

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI MAJALAH FEMINA EDISI TAHUN 1999

Kajian Semiotik Terhadap Nilai-nilai Gender Dalam Desain Iklan

Martadi

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Sastra
Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Pencarian nilai-nilai lama yang diluruhkan oleh iklan-iklan di majalah Femina dan mengkaji pula nilai-nilai baru gender yang sedang dibangun pada majalah tersebut. Hasil analisa menunjukkan bahwa secara umum citra perempuan digambarkan sebagai insan yang memiliki peran menjadi “penjaga nilai-nilai halus dan adiluhung” di rumah. Konsep iklan rata-rata menggambarkan bahwa kodrat perempuan sebagai makhluk dengan tugas utama penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, dan fisiknya kurang kuat. Secara garis besar ada lima citra perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut, yaitu: citra perempuan sebagai pengurus utama keluarga citra perempuan sebagai pengemban tugas-tugas di dapur, citra perempuan yang selalu ingin tampil memikat, Citra perempuan yang selalu harus mengikuti pergaulan, citra perempuan sebagai obyek untuk menyenangkan (pemuas) laki-laki.

Pada beberapa iklan, masih memperlihatkan citra perempuan yang dipandang sebagai “obyek” untuk memuaskan kaum laki-laki, meskipun dalam iklan di majalah Femina citra tersebut digambarkan secara lebih halus (tersirat).

Pada beberapa iklan masih memperlihatkan secara jelas adanya nilai-nilai gender lama yang masih mempertahankan penarikan garis batas yang jelas antara dunia laki-laki dengan dunia perempuan atau sekurang-kurangnya yang masih menganggap adanya ciri kodrati dari kedua jenis kelamin tersebut.

Nilai-nilai gender baru dalam iklan tidak terlalu banyak ditampilkan. Beberapa nilai-nilai gender baru yang dicoba untuk dibangun yaitu perempuan digambarkan harus mengikuti perkembangan berita-berita aktual, selalu tampil sesuai perkembangan jaman, dan selalu mementingkan kepentingan anggota rumah tangganya, dari pada kepentingan dirinya sendiri.

Kata kunci: Citra perempuan, iklan di majalah.

ABSTRACT

This writing is about a search for conventional values cast off by ads in Femina magazines and an analysis on the new gender eminence constituted by that magazine. The analysis shows that in general, images of women are portrayed as individuals playing a role as ‘warden of refined and noble civilization’ in family. In average, the concept of ads depicts women’s nature as graceful, elegant, good at cook, more emotional, physically weak and whose main responsibility is to produce offspring. There are five images of women illustrated in that ads: the image as being family caretaker, carrying out duties in the kitchen, always performing captivating look, following the trend in social intercourse and being the object of men’s gratification.

Some ads still show women’s image viewed as ‘object’ to gratify men’s desires despite the refined (implied) portrayal Femina magazine presents that image. Other ads correspondingly

disclose the traditional gender values which maintain the clear limit between men's and women's world or at least still regard the typical natures of these two genders.

The new gender values in ads are spotted not too many. A few of these values are tried to be constructed that is women are depicted as to follow actual recent news, appear trendy, and put family's importance above her own.

Keywords: *women's image, magazine's advertisement.*

Bagaimana kita bisa membebaskan perempuan dari tirani pesan-pesan media yang mengungkung kehidupannya sebatas tungku dan rumah"

Gaye Tuchman
Hearth and Home, 1978

PENDAHULUAN

Pembangunan di sektor ekonomi pada era orde baru telah memacu pertumbuhan perekonomian dan peningkatan devisa negara Indonesia terutama dari sektor migas. Berkembangnya sektor ekonomi makro ini memacu pula kebutuhan akan promosi produk melalui berbagai media, salah satunya adalah iklan di majalah.

Memasuki akhir abad-19 di Indonesia marak dengan gerakan perjuangan gender oleh kaum feminis yang selama ini hak-haknya ditempatkan pada posisi subordinat. Menurut Yasraf (1998) perjuangan politik-kebudayaan gender adalah perjuangan untuk mengkonstruksi satu masa depan, berdasarkan kritik terhadap masa lalu dan masa kini yang tidak menyenangkan. Oleh sebab itu perjuangan politik kebudayaan bagi perempuan dalam media adalah perjuangan memperebutkan makna. Perjuangan tersebut adalah memperebutkan posisi 'yang memandang' (aktif) dan 'yang dipandang' (pasif). Media majalah sebagai sebuah arena bagi perjuangan tanda, ada perebutan posisi untuk menguasai tanda, untuk menempatkan tanda-tanda tertentu (maskulin) pada posisi dominan, dan tanda-tanda lain (feminin) pada posisi subordinan. Upaya membalik posisi perempuan sebagai kaum marjinal, untuk mendapatkan kesetaraan dengan kaum laki-laki inilah sebenarnya yang merupakan inti perjuangan gender oleh kaum feminis tersebut.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih sebuah ilusi belaka atau rayuan terapistis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Sebagai salah satu media produksi tanda-tanda untuk sarana komunikasi, Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat pembaca untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut (Tamagola, A. Tamrin, 1990). Partisipasi yang dimaksud bisa dipengaruhi baik oleh iklan itu sendiri maupun oleh kelompok sasarnya yang dipertautkan oleh sejumlah *cultural nations* yang *socially shared* dalam suatu masyarakat tertentu. Karena media massa di Indonesia pada umumnya diperuntukkan bagi masyarakat menengah ke atas, maka sudah barang tentu *cultural nations* yang dimanipulasikan dalam iklan di majalah tersebut adalah nilai-nilai dan aspirasi golongan tersebut.

Tampilnya perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila *target-market* nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Pendeknya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotif melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka.

PERMASALAHAN

Berangkat dari kenyataan di atas, tulisan ini mencoba memberikan gambaran secara umum mengenai citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan produk di media massa, khususnya majalah Femina edisi tahun 1999. Gambaran umum citra yang dimaksud memberi pengertian mengenai nilai yang berkaitan dengan peran gender yang digambarkan oleh iklan di dalam wacana kaum feminis itu sendiri. Secara lebih khusus masalah yang diajukan dalam kajian ini adalah:

1. Nilai-nilai gender lama apa sajakah yang berupaya untuk diluruhkan oleh iklan-iklan dalam majalah Femina ?

2. Nilai-nilai gender baru manakah yang sedang dibangun oleh iklan-iklan dalam majalah Femina tersebut ?

Yang dimaksud dengan nilai-nilai lama adalah keseluruhan nilai dan norma serta asumsi-asumsi sosial yang mencoba untuk mempertahankan penarikan garis batas yang jelas antara dunia laki-laki dengan dunia perempuan atau sekurang-kurangnya yang masih menganggap adanya ciri kodrati dari kedua jenis kelamin tersebut. Sedangkan yang dimaksud nilai-nilai baru adalah nilai-nilai, norma-norma, dan asumsi-asumsi sosial yang mencoba menawarkan suatu pengaturan pola hubungan yang lebih emansipatif antara kedua jenis kelamin.

KERANGKA ANALISIS

Sebagai media komunikasi iklan bertujuan agar komoditi yang di ditawarkan tersebut dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu iklan hanya dapat hadir dalam masyarakat yang memiliki ciri-ciri kultur budaya tertentu. Mengutip pendapat Tamrin A. Tamagola (1990), ciri-ciri kultur tersebut terdiri dari 3 hal, yaitu: *pertama*, iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan. *Kedua*, bila terjadi pertukaran di pasar, maka terjadi pertukaran yang tidak sederajat antara “*professional sellers*” dengan “*amateur buyers*”. Dalam konteks ini, iklan sebagai media komunikasi yang berperan sebelum terjadinya pertukaran, juga melibatkan komunikasi yang tidak sederajat antara pembuat iklan dengan “*amateur readers*”. *Ketiga*, ketika terjadi pertukaran antara kedua belah pihak, maka pada kedua pihak telah terjadi pertukaran “nilai-nilai” yang tidak sama. Penjual memberikan nilai guna, dengan mendapatkan imbalan nilai tukar dari pembeli berupa uang; sedangkan pembeli menyerahkan nilai tukar dan mendapat imbalan nilai guna sebagai gantinya. Dari ketiga ciri tersebut, dapat dikemukakan hal penting bahwa sebenarnya komunikasi yang akan berlangsung lewat medium iklan adalah jenis komunikasi yang tidak setara.

Dalam mendesain iklan, umumnya pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan, yaitu: 1) menarik perhatian publik, 2) membangkitkan minat, 3) merangsang hasrat, 4) menciptakan keyakinan tentang keunggulan produk/ jasa, 5) melahirkan tindakan untuk membeli dan memakai produk/ jasa. Untuk mencapai kelima unsur di atas, pada

umumnya iklan di buat dengan memperhatikan sebuah struktur yang terdiri dari beberapa unsur pokok dengan fungsinya masing-masing. Unsur-unsur pokok tersebut menurut Torben Vestergaard dan Kim Schroder (1985: 49-50) terbagi menjadi lima hal, yaitu:

1. *Illustration*. Ilustrasi ini biasanya berupa potret model atau pemandangan.
2. *Headline* yang berupa kata-kata yang mencoba untuk menyampaikan inti pesan terpenting yang akan disampaikan kepada pembaca.
3. *Body copy* yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi barang/jasa yang diiklankan, yaitu: *pertama*, informasi tentang ciri-ciri dan barang atau jasa yang diiklankan; *kedua*, apa yang disebut sebagai “*suggestive information*,” yang mencoba untuk memberitahukan kegunaan dan kelebihan dari barang/ jasa yang sedang diiklankan dibandingkan dengan barang-barang/jasa lain yang sejenis; dan ketiga, apa yang disebut dengan “*directive information*” yang mencoba untuk melahirkan dan mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari para pembaca.
4. *Signature line* yang menerangkan nama/merek patent dari barang/jasa yang diiklankan.
5. *Slogan* yang biasanya berusaha menyetengahkan keunggulan/ kegunaan yang unik dari barang/jasa yang diiklankan.

LANDASAN TEORI

a. Perempuan dan Gender

Dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai upaya pemilahan yang didasarkan pada jenis kelamin baik dalam pekerjaan tertentu maupun dalam tipe-tipe perilaku. Pemilahan tersebut seringkali ditambahkan dengan persepsi stereotipe dari masing-masing jenis baik mengenai diri sendiri maupun lawan jenisnya. Perbedaan antara perempuan dan laki-laki telah menjadi kepercayaan umum dan dikukuhkan pula secara ilmiah, merupakan akibat dari perbedaan pengharapan budaya (*cultural expectation*), bukan semata-mata berdasarkan perbedaan susunan fisik. Kondisi ini membuat kita sulit membedakan untuk menentukan mana yang diakibatkan oleh ‘perbedaan fisik’ dan mana yang diakibatkan oleh ‘perbedaan perilaku’ dan ‘pengharapan kultural’.

Untuk persoalan yang terakhir ini banyak penulis beranggapan bahwa gender merupakan istilah yang dapat menjelaskan secara tajam, yakni sebagai maskulinitas dan

femininitas, dan memanfaatkannya sebagai alternatif. Ivan Illich (1980:2) mengatakan bahwa gender adalah suatu distingi perilaku yang universal di dalam budaya-budaya vernakular. Konsep gender ini membedakan waktu, tempat, peralatan, tugas-tugas, gerak-gerak, bentuk tuturan, dan bermacam persepsi, antara yang diasosiasikan pada lelaki dan yang diasosiasikan pada perempuan. Perbedaan gender di antara dua jenis kelamin menjadi semakin melebar bila dibandingkan dengan hanya sekedar perbedaan fisik, apalagi masyarakat berkecenderungan selalu mempertahankan perbedaan yang telah digariskan secara kultural tersebut secara terus-menerus.

Dalam sejarah umat manusia, kedudukan perempuan selalu berada di bawah dominasi kaum laki-laki. Ini dapat kita amati dalam sejarah masyarakat Timur atau Barat. Pada masa jahiliah Arab misalnya, orang tua tidak segan-segan menguburkan bayinya hidup-hidup apabila mengetahui anak yang dilahirkan istrinya berjenis kelamin perempuan. Demikian pula dalam kultur budaya patriaki di Jawa, kaum perempuan masih dipandang sebagai pelengkap (*konco wingking*) bagi kaum laki-laki. Kaum perempuan hanya dianggap sebagai ‘*suwargo nunut neroko katut*’ (segala hak dan kepentingan perempuan sangat bergantung pada kaum laki-laki).

Berbagai ilustrasi di atas menunjukkan betapa kaum perempuan sejak jaman dahulu selalu saja dipandang sebagai obyek pelengkap bagi kaum pria. Justru yang menarik untuk diperbincangkan adalah salah satu pemikiran Illich tentang “perempuan” dan hakikat “ketertindasan” mereka. Menurut Illich, penindasan terhadap perempuan belum separah seperti pada zaman pembangunan, yaitu masa industrialisasi baik yang bercorak kapitalis, sosialistik atau kombinasi dari keduanya. Menurut Illich kegagalan memperjuangkan emansipasi perempuan, selama ini bersumberkan atas kegagalan dalam memahami perubahan hakikat perempuan dan laki-laki dalam masyarakat vernakular menjadi homo ekonomikus dalam masyarakat industrialisasi. Perempuan dan laki-laki dalam konteks masyarakat tradisional yang berada dalam lingkungan budaya vernakular, memiliki dua dimensi dunia yang tidak bisa di campuradukkan dan juga tidak mungkin dipisahkan.

Pemisahan dan sekaligus keterkaitan diantara keduanya disebut dengan gender. Dalam masyarakat industrialisasi, perempuan dan laki-laki dipandang sebagai sosok yang kehilangan gender. Mereka dipandang sebagai makhluk yang hakikatnya sama, kebutuhannya sama, dunianya sama. Yang membedakan diantara keduanya hanyalah

jenis kelamin saja. Menurut Illich istilah gender mempunyai pengertian yang jauh lebih luas daripada pengertian yang kini dipakai dalam tata bahasa Inggris. Di sini gender tidak hanya membedakan kata ganti *'he'* dari *'she'*, dan *'it'* untuk menyatakan dia. Illich membedakan segala sesuatu di dunia dalam masyarakat vernakuler, yaitu: bahasa, tingkah laku, pikiran, makna, waktu, harta milik, tabu, alat-alat produksi, dan sebagainya.

b. Definisi Majalah Perempuan

Sebuah majalah, memiliki fungsi sebagai bahan bacaan . Sebagai bahan bacaan ia harus memenuhi suatu fungsi, yaitu untuk memberikan jawaban kepada rasa ingin tahu pembacanya. Majalah-majalah diciptakan untuk membawa berita aktual secara tepat, maka ia juga dipersiapkan dalam waktu yang singkat, namun isinya harus cukup banyak, bervariasi dan penyajiannya harus menarik.

Majalah perempuan adalah majalah yang mempunyai tugas khusus, yaitu menciptakan dunia yang khas untuk perempuan. Perempuan pada umumnya dianggap sebagai pengasuh rumah tangga, meskipun ia mempunyai karir di luar, tetap saja ia dianggap sebagai orang pertama yang harus mengatur segala sesuatu di rumah dapat berjalan dengan baik, tanpa mengabaikan kesehatan, tanpa menyebabkan anggota keluarganya merasa bosan dengan menu makanan dan harus selalu tampil menarik untuk menyenangkan hati suami. Jadi pakaian diri sendiri, menu makanan dan anak-anak harus diperhatikan sedangkan rumah harus selalu bersih dan rapi. Di samping itu perempuan harus berperan sebagai pendamping suami dalam pekerjaannya, ia harus dapat diajak bicara tentang berita-berita aktual mengenai berbagai hal baik di luar maupun di dalam negeri. Ia harus mengetahui tentang penemuan-penemuan mutakhir, terutama mengenai obat-obat yang dapat menyembuhkan batuk dalam sekejap, bisa menghilangkan bau badan, membuat badan menjadi ramping dan sintal dan masih banyak lagi yang harus ia pahami.

Oleh sebab itu semua syarat tersebut di atas harus dipenuhi oleh sebuah majalah perempuan, di samping rubrik-rubrik tentang resep-resep masakan, pendidikan, psikologi, keluarga, kecantikan, mode pakaian, cerita-cerita pendek dan bersambung, profil seorang tokoh, iklan-iklan yang menawarkan berbagai produk yang diperuntukkan bagi kaum hawa dan tidak ketinggalan berita-berita yang berisikan gosip-gosip murahan yang bisa

menjadi bumbu-bumbu pembicaraan bagi kaum ibu pada acara-acara arisan atau pengisi waktu luang.

Tetapi dibalik *stereotype* majalah perempuan pada umumnya, setiap majalah memberikan warna khasnya: ada majalah yang ingin memberikan *class* kepada pembacanya dan menjauhkan diri dari hal-hal kontroversial dan sensasional murahan yang kurang menguntungkan bagi kaum perempuan. Sementara itu justru ada majalah perempuan yang mencari popularitas dari hal-hal yang sensasional tersebut. Ia justru menyebarkan gosip dan membesar-besarkan hal-hal yang sepele menjadi sesuatu yang penting. Di samping itu majalah perempuan mempunyai tujuan lain di mana ia adalah sebuah bisnis yang harus membawa keuntungan. Dipihak lain para perempuan berkecenderungan memilih sesuatu menurut konsep dirinya, majalah yang dianggap lebih mencerminkan dirinya. Ia identifikasi dirinya dengan majalah dan pengasuhnya, karena ia merasa keingintahuannya terpenuhi dan karena ia merasa bahwa majalahnya mengandung petunjuk-petunjuk yang berharga baginya untuk masalahnya pada waktu ini dan untuk masa mendatang.

c. Iklan Sebagai Strategi Pemasaran

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah bagaimana menciptakan segmen pasar. Pasar adalah kelompok orang yang yang memiliki *Need*, *Want* dan *Buy* yang sama. Dengan meningkatkan *demand* di pasar, tentunya meningkatkan supply juga. Apabila supply meningkat, produksi meningkat *cost per unit* menjadi lebih murah. Meningkatnya produksi, meningkat pula tenaga kerja, yang pada gilirannya meningkatkan daya beli. Jadi iklan merupakan perangkat yang ampuh untuk menciptakan *Need*, *Want* dan *Buy*, melalui materi iklan yang *impactfull* maupun melalui *reach*, *frequency* serta *continuity* di media yang efektif dan efisien.

Need, merupakan dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Subiyakto (1998), *Need* yang dapat dikelompokkan menjadi:

1. Kebutuhan fisik, bahwa seseorang membeli suatu produk didasarkan pada manfaat yang diperoleh secara fisik dari produk tersebut. Pendekatan periklanan yang tepat adalah *Product Approach*.

2. Rasa aman; seseorang membeli produk didasarkan kepada perasaan aman yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Pendekatan periklanan yang cocok adalah *Image Approach*.
3. Social Class; seseorang membeli produk karena ingin tampil sama seperti kelompok masyarakat tertentu yang akhirnya membuat ia merasa diterima oleh kelompok tersebut. Pendekatan yang sesuai adalah *Positioning*.
4. *Esteem*; seseorang membeli produk karena ia merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan kebanggaan yang pada gilirannya akan membuat dirinya tampil beda. Pendekatan periklanannya adalah *Personification; physical, character dan style*.
5. *Self Actualisation*; seseorang membeli produk didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh pengakuan/eksistensi. Pendekatannya yang sesuai adalah *Star Strategy*.

Wants, merupakan dorongan/ keinginan untuk memiliki sesuatu. Dorongan ingin memiliki ini akan muncul apabila *need*-nya telah teridentifikasi, kemudian dibumbui persuasi; yang terdiri dari janji dan bukti, keinginan untuk memiliki bisa jadi *instant*.

Buy, iklan dibuat memang untuk membuat orang lain tertarik untuk membeli. Karena itu para praktisi periklanan sangat paham bahwa iklan harus memiliki daya jual, sehingga semua elemen dalam iklan harus memiliki ruh menjual/ *selling*.

Tampilnya perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target *market*-nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/eksistensinya. Begitu pentingnya kehadiran sosok perempuan dalam iklan sebuah produk, maka tidak dapat dihindari terjadi distorsi-distorsi yang merugikan kaum perempuan, di mana perempuan diposisikan menjadi obyek iklan yang mengarah ke rangsangan tubuh sehingga terjadi *bad taste advertising*. Pendeknya, tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

d. Citra Perempuan Dalam Iklan Media Massa

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hiper-realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya.

Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih adalah ilusi belaka atau rayuan terapis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda pada iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.

Dalam analisis Williams (1993), iklan merupakan komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Baginya iklan adalah magis karena iklan mampu mentransformasikan komoditas ke dalam “penanda” yang *glamour*, dan “petanda” tersebut menghadirkan suatu dunia imajiner. Karena bersifat ‘magis’, iklan mampu menyihir konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Menurut Frith (1993), iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Dalam formulanya, iklan adalah sama dengan komunikasi plus kebudayaan. Menurutnya iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen. Produk tidak digambarkan sebagaimana adanya. Produk harus menjadi bagian dari sebuah cerita budaya. Upaya buah rekayasa penggambaran kenyataan yang hiper-realistik (*pseudo realistic*). Dalam bahasa Baudrillard dikatakan iklan menampilkan yang lebih riil daripada yang riil (*more real than real*).

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotif melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kewanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka. Menurut Yong-sang (1987), para ahli iklan sering dengan sengaja menciptakan gambaran yang palsu (*pseudo-reality*) dalam iklan. Iklan merupakan bentuk manipulasi fotografis, pencahayaan dan taktik-taktik kombinasi lain yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri.

Menurut Suharko (1998), aspek lain yang terjadi pada iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan media yang sering melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial. Laki-laki digambarkan sebagai melebihi perempuan, memiliki otoritas dan status ekonomi yang lebih tinggi. Dan dalam karakter manusia, laki-laki digambarkan sebagai

figur yang bernalar, efektif, independen, perintis, ambisius, positif, bijak, cerdas dan kuat; sementara perempuan dilukiskan sebagai figur yang emosional, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah dan penakut. Perempuan juga acapkali ditampilkan sebagai objek seksual, dengan menekankan pada figur dan pakaian yang cantik, dan korban kekerasan kaum pria.

Dalam iklan media massa di Indonesia acapkali perempuan digambarkan sebagai objek seks semata. Perempuan teramat jarang ditampilkan sebagai figur karier, pekerja dan pemberi pendapat. Menariknya adalah, kaum perempuan Indonesia amat menyukai iklan, dimana kaum perempuan digambarkan sebagai peran yang tradisional. Penyajian iklan yang stereotipe juga berkaitan dengan segmen pasar yang dibidik oleh iklan itu sendiri, yakni kaum perempuan. Sebagian besar produk yang diiklankan oleh media-media di Indonesia adalah produk untuk perempuan. Keberadaan perempuan masih memegang peran penentu dalam konsumsi barang-barang dalam rumah tangga.

Menurut Goffman, (1979) dalam iklan ada 6 buah tema yang menggambarkan adanya perbedaan gender, yaitu:

1. *Relative size*, khususnya yang menyangkut tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan lelaki yang lebih utama daripada perempuan.
2. *Feminine touch* (sentuhan feminin) yang halus-lembut, tidak sungguh-sungguh menggenggam.
3. *Function ranking*, lelaki mengarahkan dan memandu tindakan, sementara perempuan diarahkan atau hanya melihat
4. *Family* (keluarga), dengan ayah yang berhubungan dengan anak lelakinya (dan berjarak), sedangkan ibu dengan anak perempuannya atau dunia perempuan
5. *The ritualization of subordination*, perempuan tersenyum melucu, sementara posisinya lebih rendah, postur kepala dan tubuhnya doyong, menunjukkan status subordinat di hadapan lelaki
6. *Licensed withdrawal*, perempuan terlihat relatif kurang dapat menyesuaikan diri terhadap situasi (sering dengan emosi yang meluap-luap atau dibingungkan/ terganggu oleh hal yang remeh) serta tergantung pada lelaki.

Di samping menyajikan citra yang stereotipis, iklan di majalah juga sering mempergunakan tubuh sebagai alat untuk menciptakan citra tertentu pada suatu produk,

atau paling tidak tubuh perempuan menjadi latar dekoratif dari suatu produk. Bagian-bagian tubuh perempuan acapkali ditampilkan secara seronok sebagai simbol sensualitas sesuai dengan produk yang diiklankan. Tidak jarang ditemui tubuh perempuan sering tampil sebagai simbol; kenikmatan pada produk minuman, kenyamanan produk mobil dan produk *furniture*, sampai sensualitas produk parfum pewangi.

ANALISIS

Iklan yang dianalisis sebanyak 148 iklan dari 12 edisi bulanan selama tahun 1999. Dalam berbagai iklan di majalah Femina tersebut, secara umum perempuan dicitrakan sebagai sosok yang memiliki peran atau *role* menjadi “penjaga nilai-nilai halus dan adiluhung” di rumah. Konsep iklan rata-rata menggambarkan bahwa kodrat perempuan sebagai makhluk dengan tugas utama sebagai penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, dan fisiknya kurang kuat atau di dalam budaya Jawa dikenal dengan filosofi “3M”, *Manak* (melahirkan, dan mengasuh anak), *Masak* (mengerjakan semua tugas di dapur) dan *Macak* (selalu menjaga penampilannya). Secara lebih rinci, konsep citra perempuan dalam iklan di majalah Femina terbagi menjadi 5 (lima) citra pokok, yaitu: 1) Citra perempuan sebagai pengurus utama keluarga, 2) Citra perempuan sebagai pengemban tugas-tugas di dapur, 3) Citra perempuan yang selalu ingin tampil memikat, 4) Citra perempuan yang selalu harus mengikuti pergaulan, dan 5) Citra perempuan sebagai obyek untuk menyenangkan (pemuas) laki-laki

Berikut ini diuraikan hasil analisis contoh-contoh iklan dari masing-masing citra yang ditemukan tersebut:

1. Citra Perempuan Sebagai Pengurus Utama Keluarga

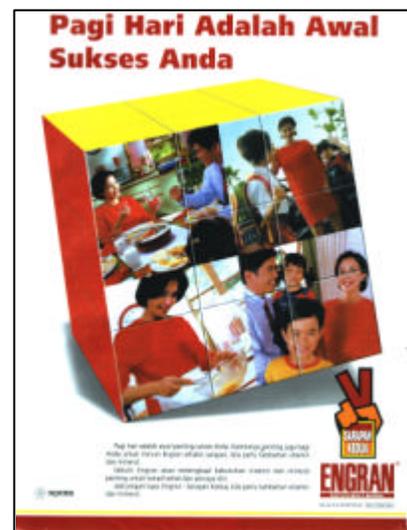
Perempuan digambarkan sebagai tiang utama pengurus keluarga, artinya laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan sederajat dengan kodrat yang berbeda, sehingga masing-masing memiliki wilayah tanggung jawab yang berbeda. Laki-laki bertanggung jawab mencari nafkah sebagai aktualisasi peran “kepala keluarga”. Sedangkan perempuan memiliki wilayah tugas di dalam rumah yaitu: *pertama*, mengurus dan menata rumahnya, *kedua*, mengelola sumberdaya di rumah baik tenaga kerja maupun keuangan yang ada, dan *ketiga*, sebagai ibu yang bijaksana dalam perannya memberikan pendidikan bagi

anak-anaknya. Bila seorang perempuan, tidak mampu mengemban tugas tersebut dengan baik, mereka dianggap gagal berperan sebagai ibu rumah tangga yang baik.

Berikut diberikan salah satu contoh iklan yang mencerminkan citra perempuan sebagai pengurus utama keluarga. Bila mencermati iklan ini, maka yang pertama tampil adalah *headline*-nya berupa kalimat pernyataan yang berbunyi: “Pagi Hari Adalah Awal Sukses Anda”. Melalui kalimat ini, pembuat iklan mencoba mengkaitkan antara pagi hari sebagai awal kesuksesan seorang ibu sebagai pengurus utama keluarga, dengan pentingnya minum Engran sehabis sarapan pagi. Rumusan kalimat yang begitu menyentuh diharapkan akan langsung ditangkap maknanya oleh para pembaca. Dapat dikatakan bahwa rumusan kalimat pernyataan yang singkat ini sengaja dipilih untuk mencapai tujuan, yaitu langsung “membuka” bagi *body copy*, yang merupakan penjelasan lebih lanjut dari *headline*.

Kedua, *Ilustrasi* seorang ibu rumah tangga yang kelihatan energik sepanjang hari dalam menjalankan tugas-tugasnya, mulai dari menyiapkan sarapan pagi, mengantar anaknya sekolah, menyambut suami pulang kerja, dan menyiapkan makan malam. Pada iklan ini, pengiklan ingin me“nyata”kan bahwa: *pertama*, seorang ibu yang sukses bukan diukur dari seberapa tinggi pendidikan dan jabatan kariernya, namun seorang ibu yang sukses adalah ibu yang mampu mengelola rumah tangga, dan *kedua*, “kesuksesan” seorang ibu rumah tangga tersebut diidentikkan dengan “minum Engran” sebagai sarapan kedua. Kata sarapan disini dapat diartikan bahwa minum Engran seakan-akan sudah menjadi “*need*”, bukan lagi “*want*”, meskipun sebenarnya tanpa minum Engranpun seorang ibu tetap bisa menjalankan tugas-tugasnya. Pengiklan dalam hal ini menggunakan mekanisme “*asosiasi*”, dimana “kesuksesan” seorang ibu rumah tangga diasosiasikan dengan “menjaga kesehatan” dan itu identik dengan “minum Engran” sebagai sarapan kedua.

Ilustrasi iklan ini terdiri dari 4 buah foto yang diletakkan pada potongan-potongan kubus yang tersusun membentuk kotak persegi. Foto tersebut



Gambar 1.

menggambarkan bagian-bagian aktivitas penting yang harus dilakukan seorang ibu rumah tangga mulai dari pagi sampai sore. Menariknya, foto figur ibu dalam potongan persegiempat tersebut nampak ditonjolkan dengan diletakkan pada posisi tepi searah jarum jam, untuk menunjukkan adanya “perjalanan waktu” dan memberikan penekanan peran penting si ibu.

Meskipun figur ibu di gambarkan menjadi sentral pada ilustrasi iklan ini, posisi ibu selalu terlihat lebih rendah dari posisi suami (laki-laki), hal ini menunjukkan adanya posisi “*relative-size*”, di mana tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan laki-laki yang lebih utama daripada perempuan. Hal ini juga menunjukkan secara simbolik bahwa posisi sosial perempuan selalu ditempatkan lebih rendah dari pada posisi sosial suami atau laki-laki.

Bagian selanjutnya adalah *body copy* iklan berbunyi: “Pagi hari adalah awal penting sukses Anda. Karenanya penting juga bagi Anda untuk minum Engran sehabis sarapan, bila perlu tambahan vitamin dan mineral”, yang ditujukan bagi ibu-ibu rumah tangga. Kepada kelompok ini diberikan *persuasive information* bahwa apabila ingin sukses menjadi ibu rumah tangga maka mereka perlu minum Engran setiap pagi, agar senantiasa tampil segar dan percaya diri. Bagian *bodycopy* iklan ini di akhiri dengan kalimat “*directive information*” yang mencoba untuk mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari pembaca, yang berbunyi: “Jadi jangan lupa, Engran-Sarapan Kedua, bila perlu tambahan vitamin dan mineral”. Bagian akhir dari iklan ini adalah, *signature line*, dan *slogan* diletakkan di sudut kanan bawah dari halaman iklan. “*Brand-name*” Engran ditulis dengan huruf tebal guna menekankan pentingnya produk tersebut.

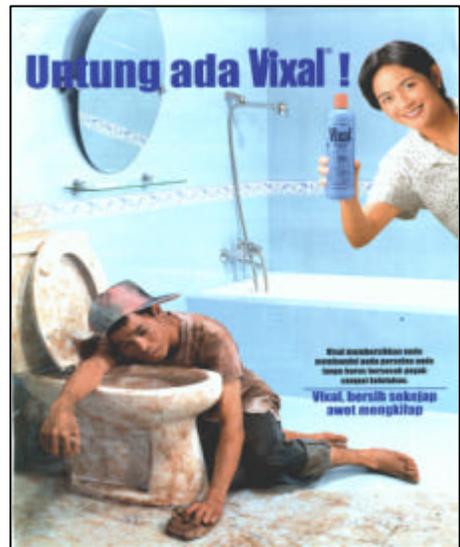
2. Citra Perempuan Sebagai Pengemban Tugas di Dapur

Dari beberapa iklan yang dianalisis dalam kelompok ini, secara umum memperlihatkan suatu landasan konstruksi yang sama, yaitu: meskipun perempuan memiliki pendidikan dan pekerjaan di luar rumah, toh pekerjaan di dapur tetap merupakan suatu yang mustahil untuk ditinggalkan. Dibanding dengan iklan-iklan yang memiliki citra lain, jumlah iklan yang mencitrakan perempuan sebagai pengemban tugas di dapur ini jumlahnya paling sedikit. Fenomena ini barangkali berkaitan dengan adanya fenomena “pembantu rumah tangga”, di mana terjadi pergeseran peran dalam mengerjakan tugas-tugas memasak, mencuci, membersihkan rumah dan sebagainya, yang

mana tugas tersebut mulai digantikan oleh “pembantu rumah tangga”, sedangkan ibu rumah tangga hanya memikirkan bagaimana mendidik anak, mengatur sumber daya di rumah serta merawat tubuhnya agar senantiasa tampil menarik.

Aspek lain yang menarik adalah *pertama*, kemajuan teknologi dirasakan sangat mempermudah pekerjaan di dapur, sehingga dimunculkan kesan mengerjakan tugas dapur bukan lagi merupakan sesuatu tugas yang berat, dan *kedua*, adanya kecenderungan untuk memanfaatkan bahan-bahan masakan instan. Dua alasan tersebut yang mendasari beberapa iklan berusaha menawarkan produk tertentu untuk membantu meringankan tugas para istri. Dengan argumentasi seperti ini, jelas terlihat bahwa dalam iklan, masalah pokok pembagian pekerjaan dalam rumah tangga yang berat sebelah tidak dipecahkan, tetapi justru dibiarkan agar intervensi dari produk/ jasa yang diiklankan dapat dimungkinkan berperanan.

Setelah meyakinkan para istri bahwa pekerjaan di dapur bukan merupakan kegiatan yang menyiksa, justru sebaliknya merupakan kegiatan yang menyenangkan, iklan-iklan dalam kelompok ini kemudian mengingatkan lebih lanjut bahwa: semua tugas berat tersebut akan dapat diselesaikan dengan mudah apabila menggunakan teknologi yang ditawarkan dalam iklan. Salah satu contoh dari iklan yang mencitra kan perempuan sebagai pengemban tugas di dapur ini adalah iklan “Vixal”.



Gambar 2.

Perhatikan bagaimana *headline* iklan yang berbunyi “Untung ada *Vixal*”, yang terlihat menekankan begitu berperannya produk teknologi dalam membantu menyelesaikan tugas-tugas ibu rumah tangga. Peran hasil teknologi tersebut semakin di pertegas dengan adanya, *ilustrasi* yang menggambarkan suasana yang kontradiktif. Ilustrasi yang pertama di tampilkan seorang model perempuan setengahbaya (ibu-ibu) yang kelihatan ceria sambil memegang produk “*Vixal*”, dengan mengatakan “Untung ada *Vixal!*”. Kalimat pada *headline*, ini sengaja diletakkan di bagian atas sejajar dengan wajah si model,

sehingga mengesankan kalimat tersebut diucapkan oleh si model. Dari ekspresi wajah si model, kondisi dinding, dan bak mandi disekitarnya yang terlihat bersih mengkilat, memberikan kesan betapa mudahnya perempuan tersebut menyelesaikan sesuatu pekerjaan yang berat dengan sekejap, seperti kalimat pada slogan “bersih sekejap”. Untuk lebih menggambarkan betapa beratnya tugas tersebut, ditampilkan ilustrasi seorang pembantu rumah tangga yang tertunduk dan lusuh penuh kotoran. Ekspresi wajah si pembantu terlihat frustrasi karena kesulitan menyelesaikan pekerjaan yang melelahkan tersebut, seperti diperlihatkan pada kalimat *body copy* “sampai kelelahan”.

Pada iklan ini pembuat iklan ingin mengatakan bahwa pekerjaan yang beratpun, akan terasa mudah diatasi apabila menggunakan produk pembersih *Vixal*. Keampuhan produk yang diiklankan tersebut juga di tegaskan kembali melalui kalimat *body copy* “*Vixal* membersihkan noda membandel pada porselen anda tanpa harus bersusah payah sampai kelelahan”. Pada bagian akhir ditampilkan slogan iklan ini yang berbunyi “*Vixal*, bersih sekejap awet mengkilap”, yang ditulis dengan huruf yang agak besar dan tebal guna menekankan keunggulan dari produk yang ditawarkan tersebut.

3. Citra Perempuan Yang Selalu Ingin Tampil Memikat

Dari iklan di majalah perempuan *Femina* terdapat beberapa iklan yang menggambarkan perempuan harus selalu tampil memikat. Agar dapat tampil memikat maka seorang perempuan perlu mempertegas kodrat keperempuannya secara biologis, seperti rambut yang subur dan hitam pekat, kulit yang mulus, bibir yang indah, bulu alis yang lentik, betis yang mulus, tubuh yang ramping dan sebagainya. Untuk mencapai kondisi tersebut maka seluruh anggota tubuh, harus dalam keadaan sehat dan selalu dirawat secara teratur.

Keinginan kaum perempuan untuk selalu tampil memikat inilah, menyebabkan kaum perempuan selalu dibayang-bayangi dua momok



Gambar 3.

yaitu “umur” dan “kegemukan”, sehingga mereka merasa perlu untuk selalu merawat tubuhnya agar kelihatan awet muda dan melakukan diet secara baik agar tubuhnya kelihatan ramping memikat. Contoh iklan berikut adalah yang mencitrakan perlunya perempuan tampil memikat dan tetap awet muda.

Bila dicermati iklan ini, maka yang pertama tampil adalah *head line*-nya yang diajukan dengan kalimat pernyataan: “Tambah usia tambah ceria”. Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa “waktu” yang berarti pula “umur” serta proses menua yang menyertainya, adalah “*natural enemy*” perempuan yang tidak bisa dihindari. Karena itu *head line* tersebut dirumuskan dengan kalimat pernyataan agar langsung menarik perhatian bagi pembaca.

Kedua, *ilustrasi* iklan ini menampilkan keceriaan wajah seorang perempuan yang merasa tidak perlu khawatir dengan usianya yang semakin tua.

Justru ada kesan perempuan tersebut merasa bangga meskipun usianya sudah tua namun tetap tampil seperti anak remaja. Keceriaan juga tersirat dalam kalimat dari *head line* dan diperkuat oleh ekspresi wajah model perempuan yang seakan-akan ia masih seperti seorang remaja yang baru merayakan ulang tahunnya. Perhatikan pula bagaimana sub judul dari paragraf pertama *body copy* yang berbunyi: “Waktu aku berulang tahun ke ... ehm (rahasia dong!), mereka bilang keceriaan dan kesegaranku seperti gadis 17 tahun” diletakkan berada di samping wajah simodel untuk memberi kesan kalimat tersebut disampaikan olehnya.

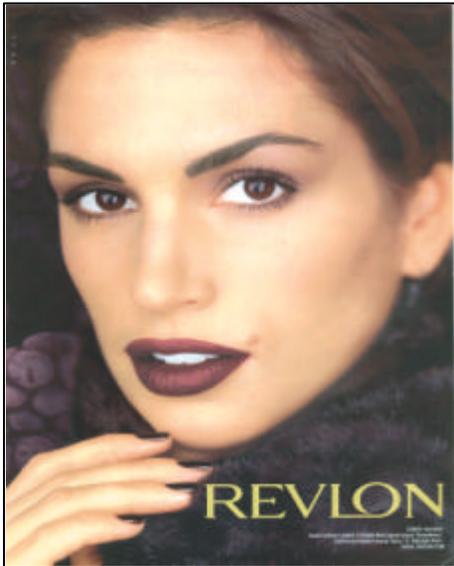
Ada beberapa hal menarik yang dapat dikemukakan dari *ilustrasi* iklan berupa foto model perempuan setengah baya ini. *Pertama*, perempuan model ini ditampilkan sebagai figur seseorang ibu yang mempunyai kulit segar, lembut dan indah. *Kedua*, dengan fotografi efek, cahaya halus yang menyelimuti wajah dan leher, dimaksudkan untuk menekankan keindahan dari kulitnya yang segar dan halus. *Ketiga*, *Body copy*, iklan ini diarahkan untuk kelompok perempuan setengah baya sebagai sasaran, dengan memberikan kalimat *persuasive information*, yang berbunyi: “Waktu aku berulang tahun ke ... ehm (rahasia, dong!)”, pada *body copy* ini umur yang sebenarnya tidak ditunjukkan dalam kalimat, namun diganti dengan (titik-titik) dan kalimat (rahasia dong !), untuk memberi kesan si model menyembunyikan usia yang sebenarnya sekaligus memberikan peluang bagi pembaca untuk menebaknya. Sedangkan usia sebenarnya sengaja tidak diucapkan si model namun tersirat pada bentuk lilin pada kue ulang tahunnya yaitu menunjukkan angka 40.

Dari iklan ini terlihat kejelian si pembuat iklan bahwa perempuan sangat peka terhadap anggapan mereka telah “tua” dan karena itu masalah kapan dianggap tua perlu direlatifkan. Kedua, bahwa usia bukan merupakan halangan untuk mempunyai kulit yang “segar, muda dan lembut”. Sedangkan keyakinan akan khasiat dari produk Evion dimunculkan melalui kalimat: “Evion dengan vitamin E yang berdaya antioksidan, membantu melindungi dari serangan radikal bebas tertentu sehingga terhindar dari kerusakan. Dengan sel tubuh yang terlindungi, anda akan tampak ceria dan segar selalu”

Terakhir, *Signature line* dan *slogan* dari iklan masing-masing diletakkan pada sudut kanan bawah iklan dan di baris terbawah dari halaman iklan. “*Brand name*” Evion diletakkan di bawah gambar model dengan latar belakang warna hijau yang memberikan kesan kesegaran dan keceriaan. Yang terakhir, slogan iklan ini ditulis dengan huruf *bold* di samping kiri bawah guna menekankan keunggulan dari produk ini yakni: Membantu Mencegah Kerusakan Sel dan Menjaga Elastisitas Kulit.

4. Citra Perempuan Yang Selalu Harus Mengikuti Pergaulan

Dari analisis iklan-iklan sebelumnya dikemukakan bahwa banyak iklan mencitrakan perempuan sebagai makhluk yang dihantui oleh kekuatiran-kekuatiran: tidak cantik, tidak tampil menawan, tidak memikat, ketinggalan jaman dan sebagainya. Dalam



Gambar 4.

iklan kelompok citra pergaulan kesan tersebut semakin ditonjolkan. Secara umum pada kelompok iklan ini ada kesan perempuan selalu ingin dapat diterima dalam suatu pergaulan golongan sosial tertentu. Untuk itu dalam iklan-iklan ini menyiratkan bahwa perempuan memerlukan: *satu*, “tampilan fisik yang menarik” artinya, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris yang harmonis sehingga seorang perempuan tampak anggun menawan mengundang pesona, sehingga membawa implikasi dapat diterima disuatu kalangan tertentu. *Dua*, “berkepribadian”,

walaupun kepribadian itu merupakan sesuatu yang berada di dalam, namun ia dapat di tampilkan melalui penampilan fisik seperti: pakaian, perhiasan, kosmetik dan alat-alat yang dipakai sehari-hari. Keinginan untuk diterima atau diakui dalam kelompok sosial tertentu, juga di dimanfaatkan oleh sebagian iklan dalam kelompok citra pergaulan ini.

Salah satu contoh iklan kelompok ini adalah iklan “Lipstik Revlon” yang mengiming-iming suatu dunia glamour dengan ilustrasinya yang menggambarkan seorang perempuan yang me-representasikan dunia orang kaya yang terkenal, dunia kaum *jetset*, dunia para bintang film, dunia super model dan dunia kaum selebritis. Iklan ini ingin mengatakan bahwa bila para pembaca membeli dan memakai produk kosmetik “Revlon”, maka mereka termasuk golongan dan bisa tampil seperti “super model Cindy Crawford, seperti yang tertulis pada *body copy* yang berbunyi “Cindy memakai Super Lustrous Lipstick dan Revlon Nail Enamel warna “brazenberry”, Custom eyeshadow warna “Berry” & “Midnight Wine”. Bagi para pembaca yang memakai produk kosmetika Revlon ini, semacam ada mimpi dibenaknya bahwa ia merasa termasuk dalam golongan seperti super model Cindy Crawford ini.

5. Citra Perempuan Sebagai Obyek Untuk Menyenangkan (pemuas) Laki-laki

Citra ini lebih banyak didasarkan pada suatu anggapan bahwa merupakan sesuatu yang wajar apabila perempuan diperlakukan sebagai obyek pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan hasrat seksual. Ada suatu persamaan ciri yang ditemukan pada setiap iklan dalam kelompok citra ini, yaitu keseluruhan kecantikan perempuan, baik kecantikan secara alami maupun kecantikan hasil polesan (kosmetik), harus dijaga dan dipertahankan ekstra keras dari waktu-kewaktu, dan toh kecantikan tersebut pada akhirnya dipersembahkan bagi “konsumsi” laki-laki lewat kegiatan seperti: sentuhan, rabaan kulit, pandangan, dan ciuman.



Gambar 5

Iklan-iklan kelompok ini banyak memberikan kesan kepuasan konsumtif laki-laki itu tidak hanya berdampak sepihak pada laki-laki saja, tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi perempuan yang merasa dirinya *presentable*, *acceptable*, dihargai, dan dibutuhkan laki-laki. Bagian tubuh yang perempuan yang paling banyak dieksploitasi oleh iklan-iklan jenis ini adalah: bibir, betis, bibir, dada, rambut dan punggung.

Gender image yang dimanipulasi dalam iklan jenis ini, ada tiga jenis. *Pertama*, dengan memanfaatkan daya tarik kemolekan tubuh perempuan. Hal ini dicapai dengan melalui bentuk tubuh perempuan yang memperlihatkan lekuk-lekuk tubuhnya yang menarik, dengan minimnya pakaian yang dikenakannya.

Jenis gender *image* yang *kedua* adalah kesan bahwa perempuan adalah makhluk yang ingin selalu mendapat perhatian dan tidak mau diremehkan begitu saja oleh pihak pria. Ekspresi wajah si model yang memandang dengan penuh tatapan mata yang mengundang pria untuk memperhatikan kemolekan tubuh yang di milikinya. Image gender ini juga didukung oleh kalimat *head line* yang berbunyi: “Yang tak tampak mata jangan dilihat sebelah mata”.

Kalimat ini sengaja diletakkan di bagian atas sejajar dengan kepala si model, untuk mengesankan bahwa kata-kata tersebut dipikirkan oleh si perempuan dan tidak diucapkan, sehingga masih menjadi rahasia, didukung oleh kalimat *head line* yang berbunyi: “Yang tak tampak mata jangan dilihat sebelah mata”. Kalimat ini sengaja diletakkan di bagian atas sejajar dengan kepala si model, untuk mengesankan bahwa kata-kata tersebut dipikirkan oleh si perempuan dan tidak diucapkan, sehingga masih menjadi rahasia. *Ketiga*, gender *image* yang secara tersirat disampaikan yaitu perempuan yang selalu diselimuti oleh sesuatu yang serba rahasia. Hal ini terungkap melalui dua hal yaitu: *pertama*, *head line* “Yang tak tampak jangan dilihat sebelah mata”, kalimat ini menyiratkan ada sesuatu tersembunyi yang sengaja dirahasiakan oleh si perempuan untuk tidak begitu saja di perlihatkan. *Kedua*, melalui ekspresi/ tatapan mata si model yang seakan-akan menyimpan rahasia itu untuk dirinya sendiri. Hal ini menguatkan citra bahwa perempuan suka menyimpan rahasia untuk dirinya sendiri. Dan bersama dengan itu, ada anggapan yang tersirat bahwa perempuan itu hanya membukakan rahasianya pada orang-orang tertentu yang dipercaya. Di sini apa yang disebut “*the aura of gossiping*” yang begitu kental dalam dunia perempuan.

Kalimat *headline* iklan yang berbunyi:” Yang tak tampak mata jangan dilihat sebelah mata”, kata-kata ini dapat ditafsirkan dua macam bergantung pembacanya. Bagi

pembaca perempuan, kata ini ditafsirkan bahwa bagian-bagian tubuh yang tidak terlihat atau tersembunyi tidak boleh diremehkan begitu saja dan juga memerlukan perawatan yang sama, seperti bagian tubuh yang biasa terlihat seperti wajah, leher, kaki dan tangan. Sedangkan bagi pembaca pria, kalimat ini bisa dipersepsikan bahwa ada sesuatu yang tersembunyi pada tubuh perempuan ini yang tidak kalah menarik dibanding apa yang nampak. Dan sesuatu itu yang tersembunyi tersebut mengarah pada sesuatu yang berkaitan dengan “daya tarik seksual”.

Yang terakhir, “*Brand name* Vaseline” diletakkan pada sudut kiri bawah tepat pada bagian bawah si model seakan-akan untuk menutupi sesuatu yang “vital” yang dimiliki oleh si model yang merupakan sesuatu yang paling dirahasiakan.

SIMPULAN

Berdasar hasil analisis terhadap sejumlah iklan dalam majalah Femina edisi 1999, menunjukkan bahwa:

1. Secara umum citra perempuan digambarkan sebagai insan yang memiliki peran menjadi “penjaga nilai-nilai halus dan adiluhung” di rumah. Konsep iklan rata-rata menggambarkan bahwa kodrat perempuan sebagai makhluk dengan tugas utama penyambung keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, dan fisiknya kurang kuat,
2. Secara garis besar ada lima citra perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut, yaitu:
 - a. Citra perempuan sebagai pengurus utama keluarga
Pada kelompok iklan ini, digambarkan kesuksesan perempuan bukan dilihat dari pendidikan, maupun kariernya, tapi lebih ditentukan keberhasilannya dalam mengatur rumah tangganya, yaitu sebagai pendamping suami dan dalam mendidik anak-anaknya.
 - b. Citra perempuan sebagai pengemban tugas-tugas di dapur
Gender *image* yang muncul dalam iklan kelompok ini adalah *pertama*, meskipun perempuan memiliki pendidikan dan karier yang tinggi, pekerjaan di dapur tetap merupakan tugas utama, *kedua*, masalah pokok pembagian pekerjaan dalam rumah tangga yang cenderung memberatkan kaum istri tidak dipecahkan, tetapi malah dibiarkan agar intervensi dari produk/jasa yang diiklankan dapat dimungkinkan berperanan.

- c. Citra perempuan yang selalu ingin tampil memikat
Secara kodrati perempuan dicitrakan sebagai sosok yang ingin tampil sempurna. Untuk itu perempuan perlu mempertegas kodrat keperempuanannya secara biologis. Untuk mencapai kondisi tersebut maka seluruh anggota tubuh, harus dalam keadaan sehat dan selalu dirawat secara teratur.
 - d. Citra perempuan yang selalu harus mengikuti pergaulan
Secara kodrati perempuan selalu di hantui oleh ketakutan-ketakutan akan kekurangan pada dirinya. Untuk itu mereka ingin selalu menutupi kekurangan tersebut agar tampil sempurna sehingga merasa diterima di kelompok pergaulan tertentu.
 - e. Citra perempuan sebagai obyek untuk menyenangkan (pemuas) laki-laki
Pada beberapa iklan, masih memperlihatkan citra perempuan yang dipandang sebagai “obyek” untuk memuaskan kaum laki-laki, meskipun dalam iklan di majalah Femina citra tersebut digambarkan secara lebih halus (tersirat).
3. Pada beberapa iklan masih memperlihatkan secara jelas adanya nilai-nilai gender lama yang masih mempertahankan penarikan garis batas yang jelas antara dunia laki-laki dengan dunia perempuan atau sekurang-kurangnya yang masih menganggap adanya ciri kodrati dari kedua jenis kelamin tersebut.
 4. Nilai-nilai gender baru dalam iklan tidak terlalu banyak ditampilkan. Beberapa nilai-nilai gender baru yang dicoba untuk dibangun yaitu perempuan digambarkan harus mengikuti perkembangan berita-berita aktual, selalu tampil sesuai perkembangan jaman, dan selalu mementingkan kepentingan anggota rumah tangganya, dari pada kepentingan dirinya sendiri.

KEPUSTAKAAN

Abar, Akhmad Z., Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan. dalam *Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.

Budiman, Kris, *Feminografi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994.

Elliot, Richard., Susan Eccles & Michelle Hodgson. “Recoding Gender Representation: Women, Cleaning Product, and Advertising’s New Man,” dalam *Intern. J. of Research in Marketing*, No. 10, North-Holland, 1993.

- Frith, Katherine T., "Advertising in the Context of Eastern and Western Cultures: with Particular Emphasis on Indonesia Culture", dalam *majalah Usahawan* No. 8 Agustus 1993.
- Giaccardi, Chiara. Television Advertising and The Representation of Social Reality: A Comparative Study", dalam *Theory, Culture & Society*, edited by Mike Featherstone, vol. 12. 1995.
- Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979.
- Illich, Ivan., *Gender*. New York: Patheon Books, 1982.
- Piliang, Yasraf A., Masih Adakah Aura Perempuan Di Balik Euphoria Media, dalam *Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- _____, *Hiper Realitas Kebudayaan*, Yogyakarta: LkiS, 1999.
- Priosoedarsono, Subijakto. *Peranan Perempuan dalam Periklanan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Sidharta, Myra M. Majalah Perempuan Antara Harapan dan Kenyataan, dalam *Perempuan dan Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Suharko. Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa, dalam *Perempuan dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998.
- Torben Vestergaard dan Kim Schroder. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Ltd., 1985.
- Tamagola, Tamrin A., "Citra Perempuan dalam iklan dalam Majalah Perempuan Indonesia Suatu Tinjauan Sosiologi Media, dalam *Perempuan dan Media*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1990.
- William, Raymond. "Advertising: the magic System", dalam Simon Doring (Ed.), *The Cultural Studies Reader*, London: Routledge, 1993.