

ESTETISISME DAN DILEMA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN

Moeljadi Pranata

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra
dan
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Perkembangan peran perempuan disebabkan oleh estetisisme iklan dan sikap perempuan sendiri. Estetisisme menyebabkan *bad taste advertisement* yang mereduksi perempuan sebatas makhluk biologis semata. Sistem dan struktur kapitalistik telah mendorong perempuan berkompetisi dalam arena sosial yang sekaligus menjadi ajang subordinasi perempuan oleh laki-laki serta ajang konflik antar perempuan. Pemberdayaan peran perempuan dalam iklan dapat dilakukan dengan gerakan penyadaran kepada perempuan agar tidak larut dalam proses pemaparan stereotipe yang merugikan perempuan. Selain itu, penegakan supremasi hukum perlu dilakukan untuk mengendalikan *bad taste advertising*.

Kata kunci: iklan, estetisisme, pemberdayaan, perempuan.

ABSTRACT

The development in women's role is constructed by ads' aestheticism and women's attitude. Aestheticism provokes bad taste advertisement reducing woman as a mere biological object. Capitalistic system and structure has encouraged women to compete in social arena and subordination of women by men as well as conflicts among women. The empowerment of women's role in ads can be achieved by generating the awareness on women not to part in stereotype establishing which inflicts women's esteem. Further, law enforcement is required to control bad taste advertising.

Keywords: advertisement, aestheticism, empowerment, women.

PENDAHULUAN

Sesungguhnya, tidak ada kegiatan bisnis lain yang berhadapan dengan begitu banyak kritik dan tanda tanya seperti halnya periklanan. Lebih-lebih pada era globalisasi ekonomi yang disokong oleh revolusi informasi dan kompetisi terbuka seperti sekarang ini, periklanan telah menjadi persoalan dilematis yang kian tak berujung pangkal. Di satu sisi iklan merupakan 'pembenaran' untuk sesuatu tujuan, di pihak lain iklan dipandang sebagai gerakan memanipulasi dan dehumanisasi. Sebagai gerakan manipulasi, iklan

mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga ia menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang itu sendiri. Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tetapi ditanamkan dari luar. Manipulasi yang demikian dinilai tidak etis karena melanggar otonomi manusia.

Selain itu, iklan telah menempatkan citra perempuan sebagai komoditas ekonomi sebagaimana komoditas produk yang ditawarkan melalui iklan. Dalam konteks yang demikian, perempuan sebagai subjek tidak memiliki kekuatan. Perempuan sebagai ‘citra’ mesti tunduk kepada kepentingan pasar yang menjadi ideologi industri iklan. Pada gilirannya, kapitalisme iklan mereduksi citra perempuan menjadi sekedar ornamen dekoratif dan jerat pemikat dengan mengeksploitasi sisi biologis perempuan semata. Peningkaran dan penghapusan *aura* perempuan yang demikian merupakan tindakan tidak etis, bahkan dipandang sebagai suatu *dehumanisasi*.

Sebenarnya, ketika periklanan benar-benar menjadi industri massal, kritik tajam terhadap periklanan telah dilakukan secara gencar. Sejak tahun 1950-an gerakan mengkritisi iklan tersebut telah memfokuskan diri pada topik pemberdayaan publik terhadap intervensi budaya iklan. Hal ini antara lain dapat ditelusuri dari beberapa literatur tahun 1950-an yang secara tajam menyerang periklanan yang dipandang telah memanfaatkan teknik-teknik psikologi untuk meningkatkan kerinduan bawah sadar serta memanipulasi keinginan untuk mengkonsumsi alkohol, rokok, dan barang-barang lainnya. Selain itu, iklan juga dituding sebagai biang konsumerisme yang boros yang membiarkan sekelompok penduduk dunia menguras sumber-sumber alam yang langka serta merusak lingkungan tanpa rasa malu.

Kritik tajam terhadap intervensi dan manipulasi iklan semakin gencar. Pada era 1970-an Stuart Ewen (1976) berpendapat bahwa iklan sebagai lembaga modern hadir bersama pasar massa, konsumsi massa, dan kebudayaan massa. Dalam konteks yang demikian adalah musykil menihilkan kemunculan kebudayaan massa dari realitas sosial industrialisasi model liberal.

Dengan menggunakan *setting* konflik sosial Amerika pada 1919–1930, Ewen mencoba menunjukkan hubungan-hubungan kausal antara pasar massa, konsumsi massa, dan kebudayaan massa. Suatu tesis utama diajukan, bahwa sementara kaum industrialis abad 19 menggerakkan kaum buruh bagi produksi massa, mereka yang di abad 20 harus

bergerak di luar pabrik menuju masyarakat atau lembaga-lembaga lain untuk menciptakan suatu budaya konsumsi.

Budaya konsumsi tersebut memang telah sukses membuat mesin industri kaum kapital berputar terus, tetapi sekaligus mengambil suatu korban yang menyedihkan dengan memperlemah ikatan keluarga dan masyarakat, penghapusan sub-kebudayaan regional dan etnik, pengingkaran partisipasi kerja dalam proses industri, serta memunculkan konsep psikologis tentang diri sendiri sebagai suatu ketidakmampuan.

Peran iklan semakin dominan seiring dengan tumbuhnya revolusi teknologi yang menampilkan teknologi sebagai kekuatan otonom terhadap manusia. Sebagai kekuatan otonom teknologi mempunyai kekuatan manipulatif terhadap alam dan kebutuhan manusia sekaligus mampu menggeser hubungan sosial dan kedudukan manusia itu sendiri. Kekuatan ini telah menjangkau manusia secara ekstensif dan mengubah pola budayanya secara intensif. Periklanan, sebagai pengejawantahan teknologi, telah menggeser hubungan sosial dan kedudukan manusia sehingga periklanan, oleh Herbert Marcuse (1964), disebut sebagai alat dengan mana suatu teknologi yang tidak berperikemanusiaan menjangkau ke dalam ruang batin kesadaran manusia dan menghancurkan kebebasan.

Kritik terhadap iklan terus bergulir. Sementara itu bombardir dari teknik-teknik baru periklanan semakin menggebu-gebu. Periklanan sudah bukan lagi hanya dipandang sebagai preskripsi seni terapan yang cuma mengandalkan 'estetika', lebih dari itu, seperti kata Herbert Marcuse, suatu lembaga teknologi canggih yang didalamnya dilandasi oleh teori-teori dan hasil riset keilmuan terintegrasi untuk membentuk suatu budaya baru yang merusak sistem dan tatanan masyarakat beradab.

ESTETISISME

Berikut ini adalah deskripsi gambar iklan di sebuah majalah. Seorang pria berdiri membelakangi perempuan. Pria itu cuma pakai celana dalam. Sang-perempuan, yang terkesan telanjang, berjongkok memelotokkan celana dalam itu sambil mengecup mesra pantat si-pria. *'Make your bottom a kiss zone'*, demikian *headline*-nya. Iklan yang kontroversial ini ternyata bermaksud menegaskan kualitas 'tissue toilet' yang dipromosikannya. Tissue toilet itu digambarkan seksualitas kecupan mesra sang-

perempuan: nikmat dan tidak menyebabkan iritasi. Bagaimanapun, iklan ini mengundang berbagai persepsi tentang citra negatif perempuan.

Dewasa ini kecenderungan preskripsi iklan yang membikin heboh seperti iklan di atas tampaknya semakin meruyak. Salah satu alasan pembenarannya ialah iklan membutuhkan daya tarik agar dapat memikat perhatian *audience*. Maka, atas nama kompetisi memperebutkan perhatian *audience* tak jarang iklan terjebak dalam *bad taste advertising*. *Sense of aesthetics* digantikan oleh estetisisme.

Estetisisme ialah gaya hidup, utamanya diekspresikan oleh karya-karya seni dan desain, yang sifat-sifat estetisnya terpisah dari yang baik, sejati, dan kudus. Iklan yang estesis mengeksploitasi, mengikis-habis, menggunakan, dan mengekspresikan hidup karena keindahannya dengan mengorbankan nilai-nilai etika dan moral. Pada konteks citra perempuan dalam iklan, estetisisme utamanya memanipulasi tubuh perempuan dengan lebih mengedepankan peran seksualnya. Tubuh yang mestinya menjadi milik paling *private* dari seorang perempuan telah menjadi milik publik yang bisa dipertontonkan. Estetisisme telah mereduksi keperempuanan dengan melebih-lebihkan dan mendistorsikan diferensiasi seks, karakter manusia, dan penghargaan sosial. Penampilan sosok perempuan dalam iklan biasanya dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk, bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut. Di dalam kaidah perancangan iklan, produk harus dikesankan dengan daya tarik yang maksimal. Selain untuk memenangi perebutan persepsi *audience* dengan iklan kompetitor daya tarik juga difungsikan untuk memikat, mempengaruhi, dan membentuk opini *audience*. Untuk maksud tersebut produk tidak digambarkan sebagaimana adanya.

Penggambaran produk yang demikian antara lain dilakukan dengan menerapkan strategi ‘cerita budaya’. Cerita budaya ini dibangun berdasarkan pada kenyataan bahwa *audience* mengharapkan imbalan berlebihan terhadap suatu produk. Imbalan itu berupa integrasi antara manfaat dan harapan yang berupa determinasi pengalaman hasil, penggunaan, dan peristiwa dengan harapan yang rasional, emosional, sosial, dan kepuasan ego (Maloney, 1961). Dengan memanfaatkan komunikasi persuasif, *needs* yang demikian dikemas dalam suatu cerita budaya. Sesungguhnya, cerita budaya semacam itu cuma sebuah kemasan, sebuah daya pikat, suatu manipulasi agar produk lebih gampang

diterima. Cerita budaya semacam itu bukan cuma menawarkan ‘kalau saya beli, saya dapat apa’, lebih dari itu ‘kalau saya beli, saya jadi siapa’. Cerita budaya mengemas produk sehingga produk memiliki daya tarik lebih daripada ditampilkan sebagaimana adanya.

Daya tarik iklan bisa dicapai dengan tiga pendekatan yaitu moral, rasional, dan emosional. Dalam pendekatan moral daya tarik memanfaatkan bahasa moral seperti kebaikan, kejujuran, dan kebersamaan untuk menarik dan mengikat perhatian *audience*; pendekatan rasional memanfaatkan bahasa logika seperti keunggulan, manfaat, dan garansi; sedangkan pendekatan emosional lebih mengedepankan bahasa emosi seperti kenyamanan, kenikmatan, dan mimpi-mimpi. Pada ketiga pendekatan tersebut sosok perempuan dimodifikasi sesuai dengan citra produk yang dibangun. Namun, seperti yang dikatakan Lupton (1994), citra produk pada dasarnya memanfaatkan tubuh perempuan untuk membangkitkan daya tarik erotik terhadap produk tersebut.

Dalam hal ini, daya tarik erotik lebih menonjolkan perempuan sebagai makhluk biologis daripada dimensi manusiawinya. Sebagai makhluk biologis perempuan adalah objek seks yang disediakan bagi lelaki, bahkan tak jarang (justru) dipuji oleh sesama perempuan sebagai model perempuan modern yang layak dijadikan acuan. Peran perempuan sebagai objek dekoratif dan alat pemikat dalam iklan seperti itu pada gilirannya akan membentuk suatu kebudayaan baru yang berideologikan konsumerisme dan hedonisme. Maka, jadilah iklan sebagai alat pembudayaan ‘perempuan citra’ dengan mereduksi perempuan ke dalam konstruksi *pseudo-people* yang memainkan peran-peran semu dalam suatu lingkung yang imitatif. Representasi dan repertoar iklan tidak lebih dari sekedar ilusi dan persuasi terapistis yang tidak merefleksikan realitas yang sesungguhnya. Sebagai alat pembudayaan, secara persuasif iklan menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia imajiner yang hiper-realistik.

Sesungguhnya representasi dan repertor *pseudo-reality* yang demikian memiliki daya penetrasi kuat untuk membujuk, mempengaruhi, bahkan membentuk perilaku publik. Apalagi sebagai mesin vital organisasi dan reproduksi kapital, iklan benar-benar telah hadir sebagai alat pembudayaan yang canggih. Survey yang dilakukan oleh perusahaan riset *Brain Wave Group* terhadap 25.075 siswa berumur 15 sampai 18 tahun di 41 negara antara lain menemukan bahwa secara global para remaja dunia tersebut homogen (Cakram, 1996). Homogenitas tersebut utamanya dipengaruhi oleh gaya hidup,

mode, dan merek-merek internasional yang secara gencar diiklankan melalui media komunikasi visual seperti televisi dan majalah remaja. Dalam hal ini, sifat dan kekuatan iklan sebagai media reproduksi kapital telah terbukti mampu mengkloning gaya hidup manusia modern. Iklan, dengan muatan estetisismenya meruyak, mendeformasi, dan merubah kebudayaan ideasional (*ideational culture*) menjadi sekedar kebudayaan keinderawian (*visual culture*).

Prediksi Sorokin (1976) mengenai tergusurnya *ideational culture* oleh *visual culture* di abad baru ini tampaknya segera menjadi kenyataan. Dominasi *visual culture* yang dimotori oleh kekuatan desain grafis (baca: iklan) yang didukung gelombang revolusi informasi telah mampu meluruhkan pilar-pilar *ideational culture* yang berbasiskan dan gigih mempertahankan nilai-nilai kardinal. Iklan-iklan di Amerika Serikat, negeri kiblat periklanan, telah mulai kehilangan pilar-pilar *the sense of humanity*-nya. Setidaknya hal itu tercermin dari simpulan riset mengenai isi iklan selama 20 tahun terakhir yang menunjukkan media ini telah melebih-lebihkan dan mendistorsikan diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, gaya hidup, dan penghargaan sosial. Selain laki-laki digambarkan mensubordinasi perempuan dalam berbagai bidang, secara dominan perempuan dipresentasikan sebagai objek seksual. Meskipun Busby & Leichty (1993) menemukan tentang adanya gejala pengurangan ‘citra pilar’ dan ‘citra pinggan’ serta peningkatan ‘citra pigura’ perempuan dalam iklan-iklan yang beredar pada 1950 hingga 1980, namun Ferguson dkk. (dalam Busby & Leichty, 1993) menemukan bahwa sejak 1975 hingga 1990 di Amerika Serikat terjadi peningkatan yang dramatis citra perempuan sebagai objek seks dan alat pemikat.

Fenomena penempatan peran perempuan yang tersubordinat seperti peran-peran klasik perempuan sebagai ornamen dekoratif dan daya tarik dalam latar eksploitasi *sexisme* telah mereduksi perempuan sebatas makhluk biologis semata. Dalam hal yang demikian terjadilah apa yang dikatakan Foucault (1990) sebagai *the death of the subject*, perempuan sebagai subjek telah mati.

DILEMA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN

Dari uraian di atas, tampak bahwa kapitalisme iklan tidak memberi ruang gerak cukup bagi perempuan sebagai subjek, bahkan telah mematikan perempuan sebagai

subjek. Industri periklanan memanfaatkan dan mereduksi perempuan menjadi sekedar citra yang tunduk kepada ideologi dan kepentingan pasar. Kecenderungan yang demikian telah menjauhkan potret perempuan dari realitanya yang multidimensional – harkat dan martabatnya, karena yang dipresentasikan dari seorang perempuan hanyalah sebuah citra.

Kapitalisme iklan sebagai sebuah sistem telah membentuk struktur di mana perempuan ditempatkan pada posisi yang lemah. Iklan telah melestarikan citra perempuan sebagai objek seks, makhluk yang *underdeveloped*, serta makhluk yang selalu diburu oleh berbagai kekuatan rendah diri yang berlebihan. Oleh karena itu, iklan yang demikian merupakan penghambat dalam perkembangan peran perempuan (Fine & Leopold, 1993).

Hambatan perkembangan peran perempuan oleh iklan tersebut sebenarnya juga disebabkan oleh *sikap* perempuan sendiri. Realitas sosial dan budaya perempuan memang belumlah sebagaimana yang diharapkan. Perempuan dalam banyak kasus melonggarkan batas-batas moral dalam arena kompetisi di antara mereka sendiri. Sistem dan struktur yang kapitalistik yang membangun budaya konsumerisme dan hedonisme telah begitu kuat mempengaruhi masyarakat serta mendorong perempuan berkompetisi dalam arena sosial dengan mengharuskannya mengorbankan aura keperempuanannya. Arena sosial telah menjadi ajang subordinasi perempuan oleh laki-laki, tetapi juga ajang konflik antar perempuan.

Media, termasuk di dalamnya iklan, pada dasarnya merupakan cermin dan refleksi dari masyarakat secara umum. Jika dalam masyarakat sikap perempuan masih ditandai oleh pelanggaran dan pelanggaran batas-batas moral dalam konteks kompetisi sesama perempuan serta ketergantungan pada dominasi pria, selama itu pula potret yang demikian masih akan dapat ditemukan pada iklan. Artinya, pemberdayaan perempuan dalam iklan utamanya sangat bergantung pada sikap perempuan sendiri. Sehubungan dengan itu, diperlukan langkah-langkah integral di bidang pemberdayaan perempuan dan ‘pengendalian’ iklan.

Pemberdayaan tersebut antara lain berupa gerakan penyadaran secara terus-menerus dan berkelanjutan kepada perempuan agar tidak larut dalam proses pemapanan *stereotipe* yang merugikan perempuan. Perempuan perlu didorong untuk aktif mengawasi serta berani mengoreksi dan menggugat iklan yang melanggar hak-hak asasi perempuan. Di pihak lain, penegakan supremasi hukum perlu dilakukan secara tegas guna

pengendalian iklan dari sifat dan potensinya yang luar biasa dalam menghancurkan kemanusiaan perempuan.

KEPUSTAKAAN

Busby, L.J. dan Leichty, G. *Feminism and Advertising in Traditional and Nontraditional Women Magazine 1950s-1980s*. Journalism Quarterly, 70(2).1993.

Cakram Komunika. *Riset Remaja: Antara Kultur MTV dan Nilai-nilai Lokal*. Edisi bulan Juli. 1996.

Ewen, S. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill Book Company. 1976.

Fine, B. dan Leopold, E. *The World of Consumption*. London: Routledge. 1993.

Foucault, M. *The History of Sexuality*. London: Penguin Book. 1976.

Lupton, D. *Medicine as Culture: Illness, Disease and the Body in Western Societies*. London: Sage Publication. 1994.

Maloney, J.C. Marketing Decisions and Attitude Research. Dalam George L. Baker (ed.), *Effective Marketing Coordination*. Chicago: American Marketing Association.

Marcuse, H. *One Dimensional Man*. Boston: Beacon Press. 1964.

Sorokin, P.A. *Society, Culture and Personality*. New York: Harper & Row. 1976.