

KEBERWACANAAN VISUAL : MENCERMATI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN

Siusana Kweldju
Program Pascasarjana
Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari informasi visual lebih banyak menerpa kita. Informasi tulis lebih kecil lingkungannya, terutama hanya di lingkungan sekolah saja. Informasi visual ini banyak dimanfaatkan oleh iklan, dan iklan juga banyak mengeksploitasi perempuan untuk menyemarakkannya, sehingga terjadi bias gender. Keberwacanaan visual perlu dipelajari supaya kita lebih cerdas dalam memahami dan menginterpretasi iklan.

Kata kunci: gender, iklan, wacana visual.

ABSTRACT

In everyday life, we are overwhelmed by visual information. The written information has more limited scope, particularly in educational milieu. Visual information is mostly practiced by ads which also exploit women for embellishment resulting in gender bias. Visual discourse needs to studying to educate ourselves in perceiving and interpreting ads at higher level.

Keywords: gender, advertisement, visual discourse.

PENDAHULUAN

Benarkah perempuan cantik dapat digunakan untuk menjual barang ? Bagaimana posisi perempuan dalam masyarakat sehingga iklan lebih banyak menggunakan bintang perempuan? Dalam masyarakat kita pria selalu dikaitkan dengan dunia permesinan, termasuk memahami dan menggunakan alat, seperti alat transportasi. Misalnya, dalam hidup sehari-hari pria yang duduk di belakang kemudi mobil, dan perempuan duduk di sampingnya. Dominasi pria nyata mulai dari montir hingga pembalap, dari tukang cat mobil hingga tukang jok, dari perancang hingga sopir. Namun, bila ada mobil baru dengan cat yang berkilau-kilau dipamerkan dalam sebuah pameran, biasanya mobil itu tidak dimunculkan bersama dengan perancang atau tukang catnya yang kemungkinan besar adalah pria, tetapi oleh seorang gadis remaja berbaju mini dan bersepatu hak tinggi.

Kemungkinan sekali, bila pertanyaan tentang mekanisme teknis mesin itu pada gadis promo berpakaian merah menyala, yang berdiri anggun di samping mobil itu, tidak banyak informasi yang dapat dijangkau. Namun, dengan seyum ramah gadis itu dapat membuka pintu mobil untuk mempersilahkan kita melongok ke dalamnya dan memberi kita selebaran brosur untuk dibaca sendiri. Gadis promo dan mobil semacam ini tidak saja ada dalam pameran yang hanya muncul secara periodik, tetapi dapat ditemui setiap hari di gambar-gambar media cetak atau elektronik.

Masih banyak contoh yang lain. Iklan maskapai penerbangan lebih banyak menampilkan pramugarinya daripada pilot atau pramugaranya. Begitu pula iklan kasur pegas lebih banyak menampilkan perempuan berpakaian senam untuk menampakkan bagaimana lenturnya kasur itu terhadap tubuh semampai yang tidur di atasnya. Ada juga iklan kasur pegas yang menampilkan perempuan berbaju tipis yang terbaring sambil meliuk-liukkan tubuhnya bak mimpi, untuk menggiring pemirsa ke dalam alam mimpinya masing-masing, yang akhirnya untuk membeli produk tertentu. Sebenarnya bukan perempuan saja yang tidur di atas kasur pegas, pria juga. Kalaupun hanya perempuan yang tidur di atas kasur pegas, biasanya perempuan juga tidak memakai pakaian senam atau baju tipis seperti kelambu-kelambu mimpi dalam iklan itu. Bila pakaian senam yang dipilih untuk dikenakan supaya gambar dapat menunjukkan dengan lebih jelas seberapa jauh kelenturan kasur pegas itu terhadap anatomi tulang belakang manusia, mengapa bukan pria berpakaian renang saja yang dimunculkan di atas kasur pegas itu? Dalam hal ini jelas bahwa perempuan yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan bahwa perempuan memiliki unsur dekoratif yang sedap dipandang dan perempuan memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur otoritatif, yang memiliki dan menikmati.

Unsur dekoratif ini nyata bila ingin membandingkan antara iklan yang hanya memuat gambar benda yang ditawarkan dengan iklan yang menampilkan perempuan cantik. Pembuat iklan yang hanya menampilkan gambar mobil yang ingin ditawarkan tentu harus yakin benar bahwa mobilnya memang memiliki kelebihan yang pasti dapat memikat masyarakat karena teknologi, fasilitas dan fungsinya. Namun, iklan yang menampilkan gambar mobil dengan disemarakkan oleh gambar perempuan cantik yang menyolok, lebih menawarkan mimpi-mimpi dalam menjual mobilnya. Bila pembeli mobil itu seorang pria, dengan mobil yang dimilikinya itu dia akan mendapatkan kenikmatan

dan kekaguman seperti seandainya dia memiliki gula-gula cantik. Bila perempuan yang membeli produk itu, sang perempuan tidak saja mendapatkan mobil yang dibelinya, tetapi dia juga memiliki daya pikat seperti perempuan yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Iklan tidak saja mengeksploitasi perempuan secara dekoratif demi keefektifan iklan itu sendiri, tetapi iklan juga telah menyudutkan perempuan, karena iklan akan selalu mengingatkan perempuan akan kedudukannya yang inferior sehingga perlu menggunakan produk-produk tertentu supaya berhasil menjadi isteri yang disayang suami; perlu memperhatikan keindahan rambutnya bila ingin menjadi sekertaris yang berhasil dan seterusnya. Menurut Goffman (1979) ada 6 tema gender yang membedakan pria dan perempuan dalam iklan: perempuan selalu lebih rendah dalam ukuran tinggi badan; perempuan harus lembut dan memberi sentuhan feminin kepada lingkungannya; pria yang mengatur dan perempuan yang diatur; dunia ibu adalah dunia domestik; perempuan bersikap menunduk; banyak senyum dan terbatas dalam ruang gerakannya, biasanya lebih banyak di lingkungan, sedang pria bersikap menjelajah dan tegar; dan perempuan lebih emosional dan sangat tergantung pada perlindungan laki-laki.

Gambar-gambar iklan memang sengaja dibuat sangat memikat dan menarik untuk mudah dicerna dan diingat. Bila gambar-gambar semacam ini bertubi-tubi diterima oleh masyarakat, maka konsep gender menurut versi iklan akan tertancap di bawah sadar di dalam masyarakat. Bahkan, bila konsep ini sampai pada anak-anak, maka anak kecil pun sudah akan memiliki konsep tentang perbedaan gender pria dan perempuan menurut versi iklan .

KRITIS TERHADAP IKLAN ADALAH BAGIAN DARI KEBERWACANAAN VISUAL

Kekritisan terhadap iklan melibatkan interpretasi visual, yang membutuhkan kerja indra penglihatan dan otak. Tanpa disadari iklan banyak mempengaruhi pemirsanya. Dahulu ada anggapan bahwa gambar hanya produk seni semata, tetapi Messaris (1994) telah memperdebatkannya dan memunculkan konsep keberwacanaan visual. Keberwacanaan visual adalah kemampuan untuk membaca gambar bergerak maupun tidak bergerak. Dalam pengertian ini, keberwacanaan visual perlu juga diajarkan seperti keberwacanaan bahasa tulis. Pendidikan visual mengajarkan dan menjelaskan bagaimana

gambar dibuat dan bahkan bagaimana dapat digerakkan, supaya pemirsa gambar dapat lebih meningkatkan kesadarannya bahwa gambar itu bukan sekedar produk seni atau produk kreatifitas saja, tetapi produk seni yang dimanipulasikan untuk tujuan ekonomis atau politis tertentu yang dapat menyesatkan. Kemampuan untuk berpikir kritis ini merupakan bagian dari intelegensi visual.

Keberwacanaan visual sama dengan keberwacanaan tulis karena keduanya memerlukan proses berpikir tingkat tinggi seperti analisis, sintesis dan evaluasi. Dalam iklan, proses berpikir ini aktif terlibat dalam memberi makna terhadap benda yang ditawarkan, teknik pembuatan gambar dan juga daya tarik yang dieksploitasikan (Glasgow, 1994).

Bahasa adalah alat yang sangat penting untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, biasanya teori komunikasi dibangun berdasarkan model bahasa. Namun, komunikasi tidak selamanya menggunakan bahasa. Komunikasi juga dapat bersifat visual yang melibatkan interpretasi perseptual, yang dapat dipahami menurut ilmu semiotika atau ilmu yang mempelajari tanda. Tanda mewakili obyek dalam pikiran seseorang. Tanda dapat berupa kata seperti kata *perpisahan*, dan dapat pula berupa gambar. Hubungan antara tanda dan obyek yang diwakilinya bersifat manasuka. Namun, kemasukan ini masih terbuka untuk diinterpretasi, terutama pada tanda visual. Misalnya, ada sebuah perpisahan diwakili secara manasuka dengan tanda 'sapu tangan merah jambu', sedang perpisahan yang lain ditandai dengan 'selendang sutera'. Kemasukan itu menjadi jelas karena 'sapu tangan merah jambu' tidak sama dengan 'selendang sutera', walaupun kedua-duanya mewakili sebuah perpisahan. Namun, kemasukan itu masih terbuka untuk diinterpretasi, karena pilihan tentang sapu tangan dan selendang itu masih dapat dijelaskan dan diinterpretasikan secara berbeda. Misalnya sapu tangan dapat digunakan untuk menyeka air mata perpisahan dan warna merah jambu adalah warna kenangan bagi dua sejoli yang berpisah itu, ketika mereka sedang mengikat janji untuk sehidup semati. Karena itu, perpisahan yang terjadi tidak perlu ditangisi. Air mata perlu cepat-cepat dihapus, karena perpisahan yang terjadi hanya bersifat sementara dan kehidupan sehidup dan semati pasti akan datang dengan sendirinya bila tiba waktunya. Selendang sutera bukan untuk menyeka air mata perpisahan, tetapi untuk dikenakan sebagai pengobat rasa rindu.

Jadi, yang dimaksud dengan interpretasi visual adalah menerjemahkan tanda dan juga memperkaya pengertian tentang tanda itu dengan seluas-luasnya. Salah satu teknik yang sering dipakai disebut dengan abduksi. Abduksi diawali dengan observasi terhadap gambar dan dilanjutkan dengan kegiatan deteksi, yaitu menemukan petunjuk-petunjuk dari gambar untuk memperoleh detail-detail informasi, dan kemudian merangkai detail-detail tersebut untuk membangun hipotesis yang bermakna tentang gambar yang dilihat itu secara keseluruhan.

Dalam keterbatasan biaya ruang dan waktu, iklan memang sengaja dibuat dengan stimuli-stimuli yang sangat efektif untuk memikat indra manusia sehingga proses persepsi yang terjadi pada indra mata dapat langsung berlanjut ke memori. Peran perempuan dengan unsur dekoratifnya dibidik secara berlebih-lebihan menurut versi iklan untuk memikat pemirsa sehingga tanpa disadari rangsangan yang sudah tertancap pada memori itu membentuk dan memperkuat persepsi manusia tentang peran perempuan sehingga pada akhirnya tidak ada lagi batas-batas antara peran perempuan dalam iklan dan peran perempuan dalam kehidupan nyata.

Dalam kehidupan sehari-hari, film, televisi dan iklan media cetak lebih banyak memuat gambar-gambar memikat yang lebih mudah diingat daripada informasi melalui bahasa. Bahkan sekarang bukan majalah saja yang berwarna, surat kabar pun telah memuat gambar-gambar yang atraktif yang berwarna. Namun, dalam menangkap gambar-gambar yang merupakan tanda-tanda visual itu manusia lebih banyak mengandalkan pengalaman. Pendidikan formal hanya menekankan keterampilan membaca dan menulis, atau pemahaman dan interpretasi terhadap bahasa tulis --baik prosa maupun puisi-- dan bukan terhadap gambar-gambar. Dengan semakin canggihnya media cetak dan media elektronik yang menampilkan gambar-gambar sebagai stimuli, kita perlu belajar menguasai keberwacanaan visual supaya tidak menjadi korbannya (Moriarty, 1996).

PENTINGNYA KEBERWACANAAN VISUAL

Keberwacanaan visual perlu dipelajari oleh perempuan, pria dan anak-anak. Kekurangpahaman terhadap keberwacanaan visual dan keterbatasan kemampuan terhadap interpretasi visual akan membuat kaum perempuan mudah diatur oleh iklan. Iklan

memikat yang selalu muncul di sela-sela program favorit di televisi --walaupun tidak diharapkan-- akan selalu membuat perempuan khawatir dengan penampilannya, mulai dari rambut, kulit wajah, mata, bibir, leher, tangan, kaki, kuku, tumit, berat badan, bau badan, pakaian, sepatu dan sebagainya. Perempuan akan juga merasa selalu diingatkan untuk membeli produk tertentu bila tidak ingin gagal menjadi seorang remaja putri yang populer, seorang ibu rumah tangga yang dikasihi suaminya, dan ibu yang berdedikasi tinggi terhadap anak-anaknya. Hal ini dapat membuat perempuan merasa selalu kurang puas dengan uang belanja yang dimilikinya, karena dia harus membeli barang-barang yang sudah dicatatnya dalam daftar yang panjang, seperti kecap tertentu, sabun tertentu, deterjen tertentu, panci tertentu, vitamin tertentu, makanan kecil tertentu, susu tertentu, pengharum ruangan tertentu, dan berbagai macam alat-alat rumah tangga modern.

Perempuan juga akan merasa selalu diingatkan akan tugasnya. Tugasnya bukan menjadi seorang eksekutif, tetapi menjadi seorang isteri setia yang tersenyum lebar di ambang pintu menyambut suami pulang dari kantor, sementara ayam goreng dengan saus tomat merk tertentu sudah dihidangkannya di atas meja makan. Perempuan juga akan diingatkan bahwa dia bukan ahli bedah untuk sebuah operasi besar, tetapi hanya sebagai seorang jururawat yang sempurna karena menggunakan antiseptik tertentu. Dia bukan direktur sebuah bank, tetapi seorang *teller* yang berpenampilan sangat menawan dan tersenyum kepada nasabahnya. Dia bukan seorang pilot yang cermat dan gesit, tetapi seorang pramugari yang memegang segelas jus dengan senyum menawan untuk para penumpangnya.

Bila kaum pria kurang memahami tentang keberwacanaan visual, dia juga akan terperangkap oleh peran gender yang ditawarkan oleh iklan itu. Dia akan sulit menerima kenyataan tentang perbedaan gender yang diatur oleh alam dan yang diatur secara sosiokultural, termasuk oleh media visual. Bila demikian halnya, dekonstruksi patriarki tidak akan pernah terjadi, karena pria belum siap untuk menjadi mitra dalam melakukan dekonstruksi. Dekonstruksi patriarki adalah upaya untuk mengubah tatanan, kestabilan, kesadaran, kemuliaan dan sebagainya yang sedang berlaku, dengan cara mempertanyakan kembali kedudukan superordinasi dan subordinasi antara pria dan perempuan. Akhirnya, iklan juga akan semakin dikondisi untuk dibuat dengan mengeksploitasi unsur dekoratif yang didapat pada perempuan.

Anak-anak perlu belajar tentang keberwacanaan visual. Anak-anak memiliki pemahaman yang berbeda dari orang dewasa bila mereka menangkap gambar. Memang anak sudah mulai mengerti gambar sejak berusia 3 tahun, tetapi kemampuan untuk menangkap dan menginterpretasi gambar perlu terus diajarkan, bahkan sampai anak menjadi remaja. Sebenarnya orang dewasa pun perlu belajar berkenalan dengan gambar nyamuk di layar sorot menjadi berdecak kagum, hanya karena besarnya ukuran nyamuk itu. Kesalahpahaman ini muncul karena mereka tidak mengerti bahwa gambar nyamuk itu telah diambil dengan bidikan *close up*. Mengerti gambar secara harafiah saja tidak cukup; keberwacanaan visual juga menuntut kemampuan menginterpretasi informasi sosial yang disajikan oleh gambar (Greenfield, 1984).

Glasgow (1994), misalnya, telah mengembangkan sebuah model untuk mengajarkan keberwacanaan visual dalam mendekonstruksikan iklan kepada anak-anak. Model ini bertujuan untuk membantu anak menjadi penerima gambar yang aktif. Dekonstruksi terhadap iklan adalah membaca iklan secara analitis, yang diawali pada tingkat harafiah yaitu tanda apa yang dapat jelas tampak oleh mata. Misalnya, bentuk, warna, dan jumlah orang yang ditampilkan. Dekonstruksi tingkat berikutnya dilakukan pada tingkat inferensial yaitu bagaimana pembuat iklan mengedepankan elemen-elemen tertentu. Dekonstruksi juga terjadi pada tingkat kritis, yaitu bila pengamat dapat menyatukan kembali serpihan-serpihan informasi tentang iklan yang dilihatnya dengan informasi terkait yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan demikian, anak tidak saja dapat memahami pesan iklan untuk membeli produk tertentu, tetapi juga pesan-pesan sosiokultural lain tentang gender yang dieksploitir di dalamnya.

SIMPULAN

Pada umumnya jarang ada orang yang sengaja ingin membaca iklan, atau sengaja menonton televisi karena ingin menikmati iklan yang ditayangkan. Iklan itu dibaca atau terbaca, ditonton atau tertonton karena sangat atraktif terhadap pancaindra, sangat padat, dan langsung mengenai sasaran, karena itu mudah sekali diingat, bahkan ditirukan. Namun, akan menjadi sayang sekali bila yang diingat itu banyak mengeksploitasi unsur dekoratif pada diri perempuan. Hal ini akan merugikan perempuan dan memperlambat dekonstruksi patriarki. Masyarakat perlu belajar tentang keberwacanaan visual.

Pendidikan formal juga perlu mengajarkan tentang keberwacanaan visual. Anak-anak, terutama, perlu belajar tidak menikmati iklan secara pasif, dan menikmatinya sebagai barang jadi menurut struktur luarnya saja, tetapi lebih dalam lagi untuk memahami bagaimana iklan itu dibuat, dan menginterpretasi pesan-pesan sosiokultural apa yang menyelip di dalamnya.

KEPUSTAKAAN

Glasgow, J.N. *Journal of Reading*, 34(1). ,1994.

Goffman, E., *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1979.

Greenfield, P.M., *Mind and Media*. Aylesbury: Hazell Watson and viney limited. 1984.

Messaris, P. *Visual Literacy: Image, MindandReality*. Boulder: Westview Press. 1994.

Moriarty, S.E. *Abduction: a theory of visual interpretation*. *Communication Theory*, pp. 167-187. 1996.