

PEREMPUAN DAN TELEVISI INDONESIA (Refleksi Hari Pahlawan dan Hari Ibu)

**Niken Savitri Anggraeni
Joachim David M**

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Abstract

In recent years, globalization offered mass media information is already can not be driven off again. Every day with a variety of human dijejali information, what information does it deserve to be consumed in the sense that gives a positive impact or that information is just garbage information (junk information).

In the midst of media competition, a number of media vying to create programs that can attract the attention of audiences (audience) to the extent provided. The Program loads a program oriented to its entertainment. This is due to one of need (need) a person in enjoying TV footage is the desire to acquire entertainment (fun) course in addition to the functions of the information from the media itself.

From a number of these programs, competition-conscious or not-common exploitation of women, both as a "tour" of spectacle or as "subject to" a spectacle. A variety of TV footage presented media not least out of the media ethics is poor public empowerment, while Indonesia is still dominant audience passive receives all programs presented on the glass screen.

Keywords : *Women, exploitation, and television*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dewasa ini, eksploitasi perempuan di sekitar persoalan *body and beauty* (tubuh dan kecantikan) nyaris mewarnai hampir semua tayangan media di Tanah Air. Bahkan rutinitas tersebut, telah menjadi sejenis "terorisme baru" yang secara laten dapat lebih berbahaya dari teror bom yang banyak menarik perhatian dunia saat ini. Teror itu bernama "terorisme seksis" yang karena kelembutan ekspos pesannya, sehingga di kalangan banyak perempuan sendiri kurang

menyadarinya. Bahkan banyak perempuan yang berlomba menjadi bintang baru yang siap mengeksploitasi "dirinya sendiri".

Oleh karena itu, pihak media - (the big five of mass media yaitu surat kabar, majalah, TV, Radio, dan film) plus media on-line-bekerjasama dengan biro pencari bakat berusaha untuk mengemas program sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam proses itulah kemudian muncul beberapa trik, di antaranya dengan mengeksploitasi

keelokan tubuh perempuan yang dianggap sebagai “ajian” paling pamungkas dalam menarik perhatian banyak orang (baca:pemirsa), termasuk dalam mengemas iklan untuk sebuah produk.

Di era industrialisasi dewasa ini, sepertinya sulit memisahkan antara perempuan dan iklan. Hampir semua iklan menampilkan “wajah” perempuan dalam berbagai dimensinya. Mulai dari iklan rokok, kendaraan, produk rumah tangga, terlebih lagi produk kosmetik yang lekat dengan dunia perempuan. Banyak perempuan Indonesia secara tidak sadar dengan berbagai iklan produk tersebut “didikte” dengan doktrin kecantikan itu harus pada standar tertentu, misalnya dengan harus berkulit putih, langsing, pakaian seksi, dan sebagainya. Berbagai doktrin iklan lainnya juga menyebar tidak hanya pada sebuah iklan yang bersifat riil, tetapi juga menyebar ke sejumlah program seperti *reality show*, *talk show*, hingga ke sinetron.

Demam sinetron hampir bisa dikatakan dialami mayoritas perempuan Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja, ibu-ibu, bahkan nenek-kakek sekalipun. Sejumlah *life style* perempuan Indonesia “secara tidak sadar” telah mengikuti domain *life style* yang disajikan di sejumlah sinetron. Bahkan terkadang terjadi di beberapa tempat perbelanjaan atau mall. Seorang remaja perempuan, atau mungkin ibu rumah tangga yang asyik mencari pakaian atau tas yang sering digunakan oleh artis yang ada di sinetron tertentu. Sepertinya program sinetron telah berhasil menjadi “medium” iklan yang strategis

dan efektif untuk penyebaran *life style* baru perempuan Indonesia.

KAJIAN KHUSUS

Dalam kamus Webster, kata *discourse* (wacana) berasal dari bahasa latin *discursus* yang berarti lari kian kemari (merupakan turunan dari kata *dis*-artinya dari, dalam arah yang berbeda, dan *curre* yang diartikan lari. Selanjutnya diuraikan sebagai berikut: (1.) Komunikasi pikiran dengan kata-kata; ekspresi ide-ide atau gagasan-gagasan; konversasi atau percakapan. (2.) Komunikasi secara umum, terutama sebagai suatu subjek studi atau pokok telaah. (3.) Risalah tulis; disertasi formal; kuliah; ceramah; khotbah.

Marahimin (1994) mengartikan wacana sebagai komunikasi buah pikiran, baik lisan maupun tulisan yang resmi dan teratur. Jadi, jika definisi ini yang dipakai sebagai acuan, maka dengan sendirinya, semua tulisan yang teratur, yang menurut urutan yang semestinya, atau logis adalah wacana. Karena itu sebuah wacana harus memiliki dua unsur penting, yaitu kesatuan (*unity*) dan kepaduan (*coherence*).

Dalam Eriyanto (2001) mengumpulkan berbagai pengertian wacana di antaranya sebagai berikut: (1.) Wacana diartikan sebagai komunikasi verbal, ucapan atau percakapan; sebuah perlakuan formal dari subjek dalam ucapan maupun tulisan; sebuah unit teks yang digunakan oleh linguis untuk menganalisis satuan lebih dari kalimat (Collins Concise English

Dictionary, 1988). (2.) Wacana adalah sebuah percakapan khusus yang alamiah formal dan pengungkapannya diatur pada ide dalam ucapan dan tulisan; pengungkapan dalam bentuk nasehat, risalah, dan sebagainya; sebuah unit yang dihubungkan ucapan atau tulisan (Longman Dictionary of the English Language, 1984). (3.) Wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan tersebut mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman (Roger Fowler, 1977). (4.) Wacana diartikan kadangkala sebagai bidang dari semua pernyataan; kadangkala pula sebagai sebuah individualisasi kelompok pernyataan; terkadang pula dimaknakan sebagai prakek regulative yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Foucault, 1972).

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana itu adalah semua bentuk komunikasi yang disampaikan dari *sender* (komunikator) kepada *receiver* (penerima) baik dalam bentuk verbal (ucapan, percakapan), maupun tertulis yang sifatnya khusus, alamiah format dan mengandung berbagai nilai.

Lebih jauh, Mills (1994) mengacu pandangan Foucault dengan membedakan wacana dalam tiga macam, yaitu: *Pertama*, wacana dalam level konseptual teoretis, wacana diartikan sebagai semua ujaran atau teks yang mempunyai makna dan mempunyai efek dalam dunia nyata. Kedua, wacana dalam konteks

penggunaan diartikan sebagai sekumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan dalam kategori konseptual tersendiri. Dalam kelompok ini terdapat upaya untuk mengelompokkan ujaran ataupun teks tertulis dalam suatu struktur tertentu misalnya wacana imperialisme, gender, dan sebagainya. Sedangkan *Ketiga*, wacana ditinjau dari metode penjelasannya diartikan bahwa wacana sebagai suatu praktik yang diatur untuk menjelaskan sejumlah pernyataan.

Secara ringkas dan sederhana, teori wacana menjelaskan sebuah peristiwa terjadi seperti terbentuknya sebuah kalimat atau pernyataan. Oleh karena itulah dinamakan analisis wacana. Sebuah kalimat bisa terungkap bukan hanya karena ada orang yang membentuknya dengan motivasi atau kepentingan subyektif tertentu (rasional atau irasional). Terlepas dari apapun motivasi atau kepentingan seorang subjek, kalimat yang dituturkannya tidaklah dapat dimanipulasi seenaknya oleh pembuat kalimat tersebut.

Selain itu, Littlejohn mengatakan bahwa analisis wacana bertujuan untuk melihat bagaimana pesan diorganisir, digunakan, dan difahami. Littlejohn menyatakan bahwa wacana awalnya bukan hanya meliputi analisis yang dilakukan terhadap bahasa lewat ujaran, tetapi juga tulisan, bahkan komunikasi non verbal dapat dianggap sebagai wacana. John Powers mengidentifikasi pesan sebagai pusat dari proses komunikasi. Ia mencatat adanya tiga tingkat perangkat stuktur dari pesan : 1) tanda (sign) dan

symbol yang relative bebas. 2) Bahasa sebagai kode formal. 3) struktur wacana yang saling berhubungan.

Dalam analisis wacana terdapat tiga hal pokok yang saling terkait antara satu dengan yang lain, yaitu wacana tulis, wacana teks dan wacana konteks. Wacana tulis lebih mengarah pada analisis ide-ide yang dituangkan seseorang dalam bentuk tulisan. Tulisan yang dimaksudkan itu bersifat luas, misalnya buku, surat kabar, dokumen lama, surat, dan sebagainya.

Wacana tulis menurut Ricoeur (1976), lebih dari sekedar fiksasi yang sifatnya material. Melalui tulisan, bisa memunculkan penerusan aturan-aturan ke ruang dan waktu yang berbeda tanpa distorsi yang berarti. Sejarah lahirnya kekuasaan Negara dan hukum menunjukkan bahwa begitu luas dampak wacana manusia dalam tulisan, sehingga kemanusiaan itu sendiri terpengaruh dan mengalami transformasi secara mendalam bahkan ke tahap eksistensial.

Derrida (1984) sebagai tokoh yang memiliki andil yang cukup besar terhadap perkembangan pandangan yang menyatakan bahwa tulisan itu penting. Bagi Derrida tulisan bukan hanya sekedar "literal pictographic" atau sekedar tulisan apa adanya saja, tetapi sesungguhnya tulisan itu merupakan suatu totalitas termasuk kemampuannya untuk melampaui apa yang terlihat secara fisik. Derrida menganggap bahwa tulisan itu merupakan "cybernetic program" mencakup konsep jiwa, konsep hidup, nilai, pilihan, dan

memori.

Teks menurut Barthes adalah sebuah objek kenikmatan (*the text is an object of pleasure*). Sebuah kenikmatan dalam pembacaan sebuah teks adalah kesenangan pada saat menelusuri halaman demi halaman dari objek yang dibaca. Kenikmatan dalam membaca itu bersifat individual dan dengan kenikmatan itu seseorang bisa melupakan apa yang ada disekelilingnya. Dengan kenikmatan yang dirasakan tersebut membuat seorang individu secara bebas mengimajinasikan sebuah dunia pembaca. Kenikmatan pembaca seperti diuraikan Barthes itu bukanlah proses membaca biasa. Kenikmatan itu adalah kenikmatan atas teks atau naskah. Sedangkan Hidayat (1996) mendefinisikan teks sebagai fiksasi atau pelembagaan sebuah peristiwa wacana lisan dalam bentuk tulisan. Dalam definisi tersebut terlihat bahwa secara implisit terlihat hubungan antara tulisan dengan sebuah teks.

Pada hakekatnya, sebuah teks tidak dapat dipisahkan begitu saja dengan teks lain. Sebuah karya sastra misalnya memiliki kaitan dengan karya sebelumnya. Teks dalam pengertian umum adalah dunia semesta ini, bukan hanya sebatas teks tertulis dan teks lisan saja. Adat istiadat, kebudayaan, film, drama secara umum dapat diartikan sebagai sebuah teks. Oleh karena itu, sebuah karya sastra atau lainnya tidak bisa terlepas dari latar belakang penciptaannya, baik secara umum maupun khusus.

Dalam membaca sebuah teks, seseorang diharapkan untuk melakukan dialog imajinatif dengan pengarangnya, meskipun antara keduanya hidup dalam kurun waktu yang berbeda. Di sinilah seorang pembaca diperhadapkan dengan prasangka hermeneutic. Jika sebuah teks tidak diteliti dan diinterogasi dengan kritis, maka memungkinkan kesadaran kognitif pembaca akan dijajah oleh teks. Meskipun demikian, bukanlah hal yang mudah, seorang pembaca dapat melakukan pembacaan teks (asal-usul dan pengarangnya). Mungkin benar apa yang dikatakan Gadamer bahwa seseorang sudah terlahir dalam sebuah kebun prasangka dan cenderung menerima otoritas sumber tanpa argumentasi kritis.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam memahami wacana adalah masalah konteks. Guy Cook, menyebut adanya tiga persoalan sentral dalam lingkungan wacana, yaitu : teks, konteks dan wacana itu sendiri. Cook mengartikan teks sebagai semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi semua jenis ekspresi komunikasi meliputi ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Sedangkan Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Jadi wacana dimaknai sebagai teks sekaligus konteks secara bersama-sama. Oleh karena itu, titik perhatian analisis wacana adalah menggambarkan teks dan

konteks secara bersama-sama dalam suatu proses komunikasi.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencermati bagaimana perempuan dieksploitasi dalam iklan televisi dapat dilakukan dengan pendekatan semiotik. Semiotika adalah salah satu model ilmu pengetahuan social yang memahami dunia sebagai sesuatu system hubungan yang memiliki unit dasar yaitu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai sebuah kebohongan. Peirce diartikan sebagai sebuah tindakan, sebuah pengaruh yang mengandung tiga unsur, yaitu: tanda, objek dan interpretasi.

Semiotika telah banyak diterapkan dalam berbagai studi yang terkait dengan teks, baik itu dalam film, periklanan, kedokteran, zoology, dan sebagainya. Bahkan segala macam fenomena yang terjadi dapat dianalisis dengan pendekatan semiotik ini. Dalam analisis semiotik, keputusan dan pemisahan dibuat diantara isi dan bentuk, dan perhatian difokuskan pada sistem tanda yang menyusun teks. Contoh apa yang ditayangkan di televisi pada suatu waktu tidak bisa dilihat sebagai kue, roti dan sebagainya, namun lebih sebagai sebuah sistem tanda yang menyampaikan makna, berhubungan dengan status, rasa, selera, system budaya tertentu, dan sebagainya.

Dalam beberapa literatur, para semiotikus mengemukakan bahwa semiotika adalah ratunya ilmu interpretasi, kunci yang membuka makna dari semua hal yang besar atau kecil. Peirce berpendapat bahwa

penginterpretasi harus mensuplai bagian dari makna sebuah tanda. Peirce menuliskan bahwa tanda adalah sesuatu yang berdiri untuk seseorang atau sesuatu yang mencerminkan suatu kapasitas atau kepentingan tertentu. Sedangkan Saussure menawarkan sebuah konsep yang mempunyai makna karena factor-faktor relasi yang didasarkan pada sesuatu yang berlawanan, misalnya “kaya” tidak bermakna tanpa “miskin”. Jadi konsep tidak didefinisikan pada positifnya tapi negatifnya. Bukan isi yang menentukan makna tapi hubungan-hubungan.

Untuk menghubungkan antara teks yang ditampilkan pada medium televisi, termasuk kemungkinan terjadinya kesalahfahaman antara pembuat program TV dengan penontonnya perlu memperhatikan konsep Umberto Eco. Eco dalam bukunya *A Theory of Semiotics* menyatakan bahwa semiotika menekankan pada aspek produksi tanda (*sign production*) daripada aspek sistem tanda (*sign system*). Menurutnya, sebagai sebuah “mesin produksi makna”, semiotika komunikasi mengacu pada “pekerja tanda”, yang memilih tanda, mengkombinasikan, dan memproduksi tanda dalam sebuah bahasa/teks yang bermakna. Eco adalah ilmuwan yang mencoba menjembatani antara kekakuan Saussure dengan pendekatan semiotika signifikasinya dan keliaran Peirce dengan semiotika komunikasinya.

Bagaimana sebenarnya menghubungkan semiotika dengan teks (istilah, frase, gambar, foto) yang ditampilkan medium TV. Secara

esensial, berbagai bentuk media memiliki karakteristik dan style tersendiri yang membedakannya dari yang lain. Keragaman karakteristik itu terkait dengan kekuatan yang ditimbulkan oleh medium tersebut dan program acara yang menjadi dominan perhatian khalayak.

IKLAN DAN TELEVISI

Pada dasarnya periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Kebutuhan akan periklanan berkembang seiring dengan ekspansi penduduk dan pertumbuhan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan besar. Periklanan dan promosi adalah bagian integral yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan perekonomian manusia. Dalam masyarakat, periklanan telah menjadi sistem komunikasi vital untuk konsumen dan dunia usaha.

Periklanan (*advertising*) menghasilkan keuntungan yang tidak kecil untuk pengembangan industri media. Dua pertiga penghasilan surat kabar maupun televisi biasanya diperoleh dari hasil kegiatan periklanan tersebut. Karena nilai urgensinya tersebut, maka periklanan turut mempengaruhi perkembangan industri media yang ada. Secara ekonomis, berbagai jenis perusahaan mulai dari perusahaan yang bertaraf internasional (multi-nasional) sampai perusahaan kelas “teri” menjadikan industri periklanan sebagai alat bantu utama dalam pemasaran produk dan pelayanan konsumen.

Hal-hal lain yang turut mempengaruhi

perkembangan periklanan adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal di berbagai pabrik, terbukanya jaringan komunikasi darat (dalam bentuk jalan raya dan rel-rel kereta api) yang mendistribusi berbagai barang dari suatu tempat ke tempat lain, serta hadirnya berbagai media penyampai pesan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan sebagainya. Produksi berbagai barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memeperkenalkannya secara aktif kepada para calon konsumen dan untuk mengefektifkan usaha tersebut harus dilakukan melalui periklanan.

Iklan telah merambah jauh ke dalam kehidupan manusia, mulai dari sejak bangun tidur hingga kembali ke peraduan untuk istirahat dari berbagai rutinitas keseharian. Iklan saat ini, telah menjadi menu harian masyarakat, baik masyarakat yang hidup di tengah hiruk pikuknya kota maupun masyarakat yang hidupnya di sebuah dusun terpencil. Orang tidak lagi dibangunkan oleh kokok ayam jantan di pagi hari, tetapi telah dikejutkan oleh berbagai iklan yang menyertai siaran berita di radio maupun di televisi.

Setiap kegiatan dalam kehidupan modern tak luput dari terpaan iklan, hal ini menunjukkan arti penting iklan bagi masyarakat yang telah mengarah kepada masyarakat industri. Iklan telah merasuki seluruh aktivitas kehidupan masyarakat manusia. Sebuah rumah di tepi jalan Tol menuju bandar udara di tengah-tengah perkampungan penduduk yang dikelilingi daerah persawahan yang hijau dapat menjadi komoditi unggulan yang diperebutkan

oleh para pengusaha untuk kepentingan iklan. Rumah yang berupa gubuk sekalipun dapat “disulap” menjadi sebuah tempat pemasangan iklan yang dapat menarik dan memukau perhatian konsumen berupa papan iklan raksasa yang berangka kaki besi dan membentangkan iklan “Selamat Jalan”. Bahkan bis kotapun telah disulap menjadi iklan berjalan yang sangat efektif.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui penggunaan penayangan iklan melalui radio dan televisi. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal membutuhkan biaya yang tidak kecil, tapi bagi produsen yang mampu memanfaatkan kreativitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi lebih murah namun efisien.

Setiap produsen yang cermat memantau perkembangan pasar tentulah memperhatikan media yang paling cocok dalam pemasangan sebuah iklan. Nilai ekonomis sebuah iklan tergantung pada daya jangkau media yang digunakan serta karakteristik khalayak sasarannya. Adakalanya seorang pengiklan harus memilih untuk memasang iklan dalam sebuah harian yang oplahnya kecil dengan total biaya yang cukup mahal demi memperoleh hasil yang optimal.

Produsen tidak dapat lagi berdiam diri menunggu datangnya pembeli. Tanpa iklan,

para konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang (produk) yang dibutuhkannya. Dan proses seperti ini telah berlangsung kurang lebih dua ratus tahun di negara-negara industri maju. Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika ini terjadi maka dunia industri dan perekonomian pasti akan lumpuh.

Apalagi saat ini, perekonomian dunia sudah bergeser menuju era pasar bebas. Suatu perusahaan yang ingin langgeng dan produknya tetap diminati membutuhkan inovasi iklan yang lebih inovatif. Salah satu tips yang dilakukan berbagai perusahaan besar tersebut adalah dengan memperbanyak cabang perusahaan ataupun produk. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi global dari Naisbitt dalam buku "Global Paradoks"nya, bahwa perusahaan besar banyak ditopang oleh bagian kecil dari perusahaannya, dengan melakukan inovasi terhadap berbagai produk. Naisbitt mengemukakan paradoksnya bahwa semakin banyak pilihan produk, semakin besar kemungkinan para konsumen untuk memanfaatkan nilai selektifnya. Kecenderungan ini, secara nyata terlihat pula di Indonesia.

Perusahaan besar seperti PT. Coca Cola Company Indonesia yang dulunya

hanya memproduksi minuman Coca Cola saja, saat ini juga sudah memproduksi minuman teh segar (Frestea) dan air mineral (Ades) dan beberapa produk lainnya. Contoh yang lain adalah PT. Unilever Indonesia Tbk, yang dulunya hanya memproduksi pasta gigi (Pepsodent), kini sudah memproduksi berbagai produk di antaranya sabun mandi (Lux, Lifebuoy), sampho (Clear), sabun cuci (Rinso), pembersih lantai (Super Pell), teh celup (Sari Wangi) dan sebagainya. Fenomena pelebaran pangsa pasar ini merupakan gejala dari sebuah persaingan ekonomi global yang semakin sulit dibendung dan iklan merupakan ultimatum utama untuk dapat bertahan di tengah persaingan tersebut.

Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan proses periklanan melalui berbagai media massa untuk menjangkau pasar-pasar yang bersifat massa pula. Salah satu media massa yang cukup efektif dalam penyampaian iklan adalah televisi karena fungsinya dalam penyebaran informasi.

Walter B. Wriston berpandangan bahwa revolusi informasi yang ditandai dengan berkembangnya industri media massa, secara universal dapat mengubah keadaan ekonomi suatu negara. Perkembangan teknologi informasi tersebut merupakan kekuatan ekonomi yang sangat kuat. Perbedaan antara ekonomi

industri lama dan ekonomi industri baru yang berbasis informasi tidak hanya bersifat kualitatif, tetapi juga bersifat kuantitatif. Revolusi industri telah berhasil mengubah dan menemukan sumber-sumber kekayaan baru.

Televisi dalam perkembangannya telah menjadi sarana utama pemenuhan kebutuhan masyarakat akan hiburan (*entertainment*). Kalau dulu di Amerika Serikat televisi dijadikan sebagai tuhan kedua manusia (*the second god*), maka saat ini sepertinya televisi telah berkembang menjadi tuhan pertama manusia (*the first god*). Hal ini disebabkan seluruh gaya hidup (*life style*) masyarakat mayoritas “berkiblat” ke layar televisi. Berbagai keperluan harian masyarakat sepertinya sudah terpola dari beberapa produk yang ditawarkan oleh medium yang bernama televisi. Saat ini, terdapat kecenderungan bahwa orang tua maupun anak-anak telah menjadikan televisi sebagai salah satu kebutuhan primer mereka. Bahkan mungkin telah menjadi agama baru ???.

Televisi dengan kotak ajaibnya, dianggap oleh berbagai produsen produk sebagai medium khas yang memiliki efek yang cukup kuat (*powerfull effect*) dalam menggiring minat masyarakat. Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi kebudayaan umat manusia. Televisi memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan-pesan dalam kecepatan tinggi ke seluruh pelosok.

Selain itu, keuntungan utama televisi adalah sebagai sumber informasi utama masyarakat. Hampir semua orang tanpa

mengenal usia, status sosial-ekonomi maupun sex, menjadikan televisi sebagai medium untuk memperoleh hiburan setiap harinya. Pesan iklan melalui medium televisi memungkinkan tampilnya sebuah produk secara dramatis. Hal ini disebabkan karena medium televisi mampu menampilkan kombinasi penglihatan, suara, gerak dan warna secara bersamaan.

Marshall McLuhan mengemukakan pandangannya bahwa “*medium is the message*”-medium itu sendiri merupakan pesan-memberi gambaran bahwa pemilihan medium dalam melakukan aktivitas penyampaian pesan amat penting. Secara mendasar sebuah medium itu merupakan perpanjangan inderawi manusia (*self extension theory*), misalnya radio sebagai perpanjangan telinga manusia sedangkan televisi merupakan perpanjangan indera penglihatan sekaligus pendengaran manusia.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati sebagai medium pasif “terbantahkan” dengan kehadiran televisi. Karena televisi merupakan benda mati yang mampu berinteraksi dengan manusia. Televisi saat ini telah menjadi *showbiz* yang dipenuhi kosmetika. Inilah kemudian yang mampu mengangkat citra televisi sampai pada tataran ideologi.

Setidaknya ada empat keunggulan yang dimiliki medium televisi sebagai medium penyampaian iklan yang efektif, di antaranya adalah : (1) Televisi mampu menampilkan sebuah produk dengan kemasan

sekrab mungkin dengan pemirsa di setiap rumah. (2) Televisi merupakan media gerak cepat, khususnya dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. (3) Televisi dapat digunakan sebagai medium yang efektif, dalam menyajikan citra positif sebuah produk agar dapat membangun ketertarikan emosional khalayak. (4) Televisi juga merupakan sarana yang tepat untuk mendemonstrasikan sebuah produk dan pelayanan sesuai harapan produsen.

WAJAH PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI

Saat ini, muncul fenomena baru mengenai pergeseran konversasi lisan dalam masyarakat. Perbincangan informal untuk mengisi waktu senggang baik itu di warung, toko, kantor khususnya keluarga dalam setiap rumah, sudah mulai bergeser dari yang tadinya diisi dengan cerita-cerita dongeng, hikayat, kini berubah menjadi perbincangan yang merujuk pada idiom-idiom khas yang ditampilkan oleh iklan di media massa.

Kehadiran stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia RCTI, SCTV, MNC TV, ANTEVE, Indosiar, Metro TV, Trans 7, Global TV, Trans TV dan TV One plus TV Swasta Lokal yang menyebar di seluruh Indonesia semakin menghangatkan fenomena tersebut. Dewasa ini, dunia pertelevisian begitu mendominasi area sosiologis dalam konteks informasi dan hiburan. Walaupun televisi swasta juga menyajikan program pendidikan, namun dalam prakteknya substansi informasi hiburan

lebih mendominasi. Sedangkan iklan televisi merupakan gabungan dari fungsi informasi dan hiburan tersebut.

Konsekuensinya, masyarakat semakin kehilangan otensitasnya karena praktek “inovasi tiada henti” dari tayangan iklan televisi. Media televisi memegang peranan penting dalam mengubah realitas sosial masyarakat yang mengadopsi realitas pencitraan yang disajikannya. Dalam aktivitasnya medium televisi telah berhasil menciptakan sebuah dunia baru (*the new real world*) dalam masyarakat sebagai hasil dari aplikasi usaha *second hand reality* (realitas tangan kedua) dari medium televisi.

Pada dasarnya, manusia itu merupakan makhluk yang kreatif dan dinamis serta tidak mudah dipengaruhi oleh sesuatu yang bertentangan dengan nilai-nilai yang telah diyakini sebelumnya. Orang tidak dapat begitu saja dipengaruhi oleh informasi atau iklan dari beberapa produk. Setiap orang memiliki nilai selektivitas dalam memilih dan memilah informasi atau iklan apa yang ingin disaksikannya lewat layar televisi. Namun disadari, televisi dengan kemampuannya sebagai salah satu medium audio-visual telah mampu menarik minat sebahagian besar masyarakat pemirsa.

Oleh karena itu, banyak produsen yang memanfaatkan medium ini sebagai wadah periklanan yang cukup “menggairahkan”. Dalam konsep ekonomi, setiap produsen tentu berusaha mencari sarana yang paling efektif dalam

mendukung setiap aktivitas usahanya. Suasana persaingan bebas mengajarkan kepada setiap produsen (baca:pengusaha), untuk berusaha semaksimal mungkin membuat iklan yang dapat menarik konsumennya dengan beragam trik dan tips masing-masing.

Tampilan iklan dengan beragam variasinya, secara sadar atau tidak telah menciptakan sebuah realitas baru dalam masyarakat. Setiap sudut aktivitas kehidupan manusia, telah dipengaruhi oleh iklan yang ditawarkan oleh medium yang bernama televisi. Tidak jarang dalam masyarakat, ditemukan ibu-ibu yang ingin membeli kelengkapan furniture di sebuah toko, ketika ditanya jenis furniture apa yang diinginkan, dengan spontan si ibu mengatakan “pik...pik Olympic”(iklan produk Olympic). Contoh lain, ketika seorang remaja dinasehati oleh guru atau orang tuanya, tetapi dengan santainya remaja tersebut mengatakan “Kutahu yang ku mau”(iklan Sprite) atau ahhh...tidak bisa!!! (iklan Sule).

Realitas sosial yang diciptakan oleh iklan televisi ini semakin lama semakin berakar dan mendasar, sehingga sulit bagi sebahagian masyarakat untuk mengkonsumsi produk apa yang harus menjadi prioritas utama mereka. Realitas baru tersebut telah berhasil menggiring masyarakat pada gaya hidup konsumerisme yang tidak lagi berorientasi pada apa yang sesungguhnya dibutuhkan, tetapi lebih mengarah pada apa yang diinginkan meskipun sebenarnya kurang memiliki manfaat bagi dirinya.

Menurut Fraser Bond, iklan yang baik

adalah iklan yang memenuhi syarat berikut: (1) Mengundang perhatian dengan tampilan yang menyolok, sehingga terlihat lain daripada yang lain (sifatnya luar biasa). Judul iklan perlu pula diperhatikan agar tampak jelas bagi para konsumen nilai manfaat yang dapat diperoleh. (2) Memberikan gambaran keuntungan yang diperoleh. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat memberi sisi baik dan buruk sebuah produk, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut bisa semakin besar. (3) Buktikan kemampuannya. Bila ingin memformat iklan yang efektif, perlu dipikirkan pembuktian kemampuan produk tersebut. Misalnya menampilkan penghargaan yang telah diperoleh atau garansi yang diberikan. (a) Iklan yang ditayangkan sifatnya membujuk. (b) Meminta agar segera bertindak. Apabila ingin memperoleh respon spontan, buatlah sesuatu yang mengesankan dan kalau mungkin-memberi *surprise* berupa hadiah yang menjanjikan.

Sementara itu, A.S. Achmad menegaskan bahwa secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi perhatian seseorang terhadap sebuah informasi di antaranya yaitu: (a) *Hakekat Objek* yaitu berkaitan dengan hal-hal/kondisi yang dapat merangsang aspek personal seseorang, seperti gambar wanita, produk barang yang akan dijual dan sebagainya. (b) *Tempat* yaitu berkaitan dengan lokasi atau tempat yang paling baik dalam merangsang sudut perhatian seseorang. (c) *Kehebatan* yaitu penguatan rangsangan. Dalam media cetak, biasanya

dengan penggunaan kata yang dicetak tebal lebih menarik perhatian dibanding kata-kata yang dicetak biasa. (d) *Penonjolan* yaitu dapat dicontohkan sebagai satu titik merah diantara kumpulan titik hitam. (e) *Ukuran* yaitu besar atau kecilnya tampilan baik iklan ataupun berita dapat menarik perhatian. (f) *Pendadakan* yaitu suatu cara penampilan suatu objek yang sebelumnya tidak ada tiba-tiba datang akan memberi pengaruh pada perhatian. (g) *Gerakan* yaitu suatu pendekatan terhadap timbulnya perhatian dalam komunikasi *face to face* seperti gerakan tangan, gerakan lampu dan sebagainya. (h) *Kekerapan*, suatu objek dapat menimbulkan perhatian jika selalu tampil secara berulang-ulang. (i) *Kebaruan*, perhatian seseorang terhadap suatu objek juga dipengaruhi oleh kondisi audiens yang baru menemukan hal tersebut. (j) *Jumlah* yaitu kondisi seseorang lebih memungkinkan memberi perhatian terhadap sesuatu yang memiliki jumlah yang besar.

Menggunakan pendekatan Martin Esslin, yang mengemukakan bahwa iklan TV adalah drama, meskipun dengan durasi yang cukup singkat (15-60 detik), namun pengaruhnya cukup subliminal dan sugestif. Iklan mengaktifkan dorongan bawah sadar manusia yang selalu tertarik kepada orang lain, penampilan dan kemolekan mereka. Karena inti drama adalah ilusi, maka penggunaan figur seorang *public interest* –artis atau olahragawan- memberi dampak yang cukup besar.

Berdasarkan beberapa landasan teoretis di atas, maka kecenderungan besarpun kemudian terjadi dalam dunia iklan televisi. Kebanyakan iklan TV agaknya merupakan pengabdian atau reproduksi dari penstretotipan kaum pria terhadap peran tradisional kaum perempuan. Wanita digambarkan sebagai sosok makhluk yang hanya selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik mereka, sementara kepedulian pria adalah pekerjaan, bisnis, urusan publik, olah raga dan sebagainya yang menunjukkan kehebatan atau keperkasaan. Bias gender diiklan sudah menjadi “ritual” baru yang tidak hanya dianggap lazim oleh kaum maskulin, tetapi juga oleh kaum perempuan sendiri.

Gambaran bias gender yang marak menghiasi iklan layar televisi memberi indikasi keinginan banyak produsen – yang terdiri dari mayoritas laki-laki menunjukkan kekuatan maskulinitas yang dimilikinya sebagai perwujudan keinginan untuk menunjukkan kediktatoran “penis budaya (*cultural penis*)” kepada kaum perempuan. Bila tokoh pria muncul dalam iklan, tokoh itu selalu digambarkan sebagai sosok yang kuat, pemberani, jantan, mandiri, pintar dan berkuasa. Sebaliknya, ketika dimunculkan tokoh wanita, maka yang ditampilkan adalah sosok yang seksi, lemah, emosional, bodoh, dan dikaitkan dengan pria dalam hubungannya untuk menyenangkan pria.

Dalam produk iklan TV, banyak melukiskan bahwa setelah para perempuan memakai produk

yang diiklankan seperti bedak, krim kulit, deodoran, shampo, pasta gigi atau sabun mandi - tentunya dengan ekspos keindahan tubuh dan kecantikan - para pria melirik mereka dengan penuh kekaguman. Bahkan ada iklan yang menggambarkan seorang wanita, setelah meminum produk sebuah iklan mampu menundukkan suaminya untuk betah tinggal di rumah, setelah tadinya suaminya senang melakukan banyak aktivitas lain. Iklan tersebut secara nyata menggambarkan posisi perempuan hanya sebatas pemuas nafsu pria, sebagai makhluk yang terletak pada fisik atau penampilannya.

Dalam konteks tersebut, iklan televisi mempunyai daya untuk menciptakan perempuan-perempuan "palsu" yang memainkan peran-peran palsu, namun dampaknya dapat melegitimasi lahirnya realitas sosial dalam masyarakat perempuan sebagai asimilasi budaya kepalsuan yang ditawarkan iklan televisi. Realitas dunia periklanan di televisi tidak bisa dipisahkan dengan teori *agenda setting* yang dikenal dalam atmosfer ilmu komunikasi. Media difahami mengagendakan isu- isu sosial bagi masyarakat dan menentukan apa yang penting atau tidak penting, yang kemudian berkorelasi kuat terhadap pikiran publik (baca: masyarakat pemirsa) mengenai penting tidaknya isu- isu yang ditawarkan media tersebut.

Dalam karyanya "Gender", Ivan Illich membuka mata setiap orang bahwa

poenindasan terhadap wanita justru paling parah terjadi di abad pembangunan. Pembangunan menurut Illich merupakan berkah tetapi secara bersamaan pula menyimpan kutukan; yaitu kutukan modernitas. Wajah kekerasan terhadap perempuan dalam ruang publik menyambung derita lama warisan kultural dan mitos-mitos yang sudah tertanam dalam kurun waktu yang cukup panjang.

Secara detail, bias gender dapat diamati melalui beberapa kategori yang dikemukakan oleh Erving Goffman dalam bukunya *Gender Advertisements*, yaitu: (1) *Relative size*, khususnya yang menyangkut tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan laki-laki yang lebih utama daripada perempuan. (2) *Feminisme touch* (sentuhan feminim). Biasanya digambarkan dengan sentuhan perempuan yang halus lembut, tidak sungguh-sungguh menggenggam. (3) *Function ranking*. Simbol ini ditunjukkan dengan tindakan laki-laki yang memandu tindakan, sedangkan perempuan hanya melihat. (4) *The ritualization of subordination*. Ditandai dengan aksi perempuan tersenyum melucu, posisi kepala dan tubuhnya kelihatan lunglai, menunjukkan status subordinatnya di hadapan laki-laki. (5) *Licensed withdrawal*. Perempuan tampak atau ditampakan-relatif kurang dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang ada, dan cenderung tergantung sepenuhnya kepada laki-laki.

Bila dihubungkan antara kategori yang dikemukakan oleh Goffman di atas, dengan realitas iklan televisi yang ada sekarang ini, maka dapat dikatakan

bahwa sebagian besar iklan televisi yang sering hadir di hadapan pemirsa Indonesia sarat dengan bias gender. Bias yang dialami perempuan tidak hanya sebatas simbolik, tetapi juga sudah berada pada tataran yang lebih jauh lagi yaitu politik tubuh yang mengarah pada eksploitasi kemolekan tubuh makhluk yang bernama perempuan.

KESIMPULAN

Setiap orang tidak bisa menghindarkan diri dari pengaruh media massa yang ada, baik itu surat kabar, majalah, radio, terlebih lagi dengan medium yang memiliki kekuatan audio visual seperti televisi. Interaksi intens dengan media menyebabkan masyarakat tergiring sadar atau tidak kepada sebuah budaya baru yang disebut budaya massa yang lebih mengarah kepada budaya populer/trend (pop culture) yang cenderung hanya berbasis pada kesenangan instan.

Kehadiran beragam media seharusnya dapat dimaksimalkan pemanfaatannya oleh publik untuk mengejar berbagai informasi dan pengetahuan yang ada di lingkungan mereka, bahkan dari seluruh pelosok dunia. Informasi global yang tersaji di layar kaca (televisi) tidak dapat lagi dihindarkan oleh setiap lapisan masyarakat. Anak-anak, remaja, orang tua, sampai kakek-nenek sekalipun sudah menjadikan program dan tayangan televisi sebagai santapan harian yang tidak dapat ditinggalkan.

Namun demikian, persoalannya adalah media dengan berbagai program dan

tayangannya tidak bersifat netral. Setiap atribut yang disampaikan melalui media, tidak terlepas dari “makna tersirat” yang ingin disosialisasikan ke publik. Terlebih lagi apabila yang ingin disampaikan itu “tersembunyi” berbagai mitos dan eksploitasi tersembunyi. Realitas yang dikonstruksi media lewat iklan yang disampaikan kemudian tertanam sebagai hal yang lumrah dan disadari sebagai sebuah lifestyle yang “menggiurkan”. Iklan yang menampilkan berbagai manipulasi “tanda” diarahkan untuk menciptakan “tanda” baru dalam masyarakat.

Kelaziman tentang posisi perempuan dalam berbagai iklan dan program yang ditayangkan televisi “sepertinya” telah menjadi *false consciousness* (kesadaran palsu) masyarakat modern saat ini???!!... Ayo Perempuan Indonesia, Jadilah Pahlawan modern dan bangkit bersama menjadi ibu negeri, ibu dari bangsa yang perlu terus berbenah....

Wallahu Alam bi al Shawab

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris 1999., *Feminografi*, Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan 2001., *Imaji Media Massa:Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*, Yogyakarta: Jendela. Eriyanto, 2001., *Analisis Wacana*, Yogyakarta: LkiS.
- Heryanto, 2000., *Perlawanan Dalam Kepatuhan*,

- Bandung: Mizan.
- Hidayat, Komaruddin 1996., *Memahami Bahasa Agama : Sebuah Kajian Hermeneutik*, Jakarta Paramadina.
- Kasali, Rhenald 1995., *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta:Pustaka Utama Grafiti.
- Littlejohn, Stephen W. 1996., *Theories of Human Communication*, Fifth Edition; USA:Wadsworth Publishing Company.
- , 2002., *Theories of Human Communication*, Seventh Edition, USA: Wadsworth.
- Mulyana, Deddy 1999., *Nuansa-nuansa Komunikasi:Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan Idi Subandy Ibrahim (Ed.), 1997., *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasaruddin Umar, 2001., *Argumen Kesetaraan Jender Perspektif al Quran*, Jakarta: Paramadina. Rakhmat, Jalaluddin 1997., *Catatan Kang Jalal: Visi Media, Politik, dan Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 1999., *Psikologi Komunikasi*, Cet.XIII; Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex 2001., *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- , 2004., *Semiotika Komunikasi*, Cet. II, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Titscher, Stefan et.al, 2000., *Methods of Text and Discourse Analysis*, London: SAGE Publications. Wriston, Walter B. 1996., *The Twilight of Sovereignty: How The Information Revolution is Transforming our World*, diterjemahkan oleh Dra. Lien Amalia dan Dra. Lina S. Sumantri dengan judul “*The Twilight of Sovereignty: Bagaimana Revolusi Informasi Mengubah Dunia*”, Bandung: Remaja Rosdakarya.