

PERSPEKTIF GENDER DALAM REPRESENTASI IKLAN

Arief Agung Suwasana
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra
dan
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia - Yogyakarta

ABSTRAK

Kesadaran untuk merekonstruksi perempuan memperoleh peran yang setara dengan laki-laki memang memerlukan penyadaran bagaimana merekonstruksi dominasi ideologi patriarki. Representasi iklan memang dapat menjadi sarana legitimasi atau pelestari ideologi dan fenomena sosial. Akan tetapi pada akhirnya representasi iklan juga menjadi cerminan budaya masyarakat.

Kata kunci: ideologi, citra, budaya.

ABSTRACT

Reconstructing women to obtain a role equal to that of man requires cognizance on how to reconstruct the dominant ideology of patriarch. Ads representation plays as a means of legitimating or preserving ideology and social phenomena. However, ultimately, the ads representation also reflects social culture.

Keywords: ideology, images, culture.

PENDAHULUAN

Sistem nilai, norma, *stereotype*, serta ideologi gender telah lama dilihat sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi posisi serta hubungan perempuan dengan laki-laki, ataupun dengan lingkungannya dalam konstruksi sosial masyarakat. Nilai atau norma tentang perempuan dalam masyarakat tumbuh dari konsensus di dalam masyarakat itu sendiri yang dibawa secara turun temurun, meskipun seiring dengan perkembangan jaman tata nilai tersebut akan terus berkembang dengan mengalami dekonstruksi, redefinisi, maupun rekonstruksi dalam proses sosialnya. Kendatipun demikian, cara pandang tentang perempuan ataupun ideologi gender tidak dapat dilepaskan dengan nilai kultural yang melingkupi hubungan sosial masyarakatnya. Hal ini disebabkan adanya prakonsepsi yang telah diterima sebagai konsensus bersama, legitimasi moral dari kelompok yang dominan,

serta internalisasi ideologi yang dijadikan dasar interaksi maupun pandangan dalam menata hubungan sosial, baik itu untuk menjaga stabilitas maupun penghindaran konflik. Dengan demikian cara pandang hubungan gender sebaiknya dikaitkan dengan konteks kultural dan historis serta semangat jamannya (*zeitgest*).

Adapun fenomena gender yang menjadi diskursus sosial cenderung masih meredefinisi peran-peran sosial dalam mencari keadilan gender. Diskursus gender inipun kadang tidak berjalan secara linier. Hal ini sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi, politik, serta hegemoni ideologi dari kelompok yang dominan dalam struktur masyarakat. Meskipun terdapat perubahan pandangan dalam melihat realitas hubungan gender, terutama pergeseran peran perempuan dari dikotomi domestik – publik, fenomena yang tampak belum banyak berbicara tentang kualitas daripada kuantitas. Realitas sosial yang demikian ini paling tidak telah menunjukkan adanya hegemoni ideologi patriarki yang kuat dalam pranata sosial.

Aspek lain yang jangan diabaikan adalah adanya konsepsi tentang perempuan, di mana tata nilainya secara normatif masih kuat diinternalisasi oleh kaum perempuan sebagai wujud manifestasi gender dalam hubungan sosial. Seperti halnya jika dilihat pada sistem gender *vernacular* menurut budaya Jawa misalnya, di mana perempuan hendaknya ‘*bekti*’, ‘*nrimo ing pandum*’, ‘*cawis*’ dan masih banyak lagi predikat yang hendaknya diperlakukan, atau adanya anggapan bahwa laki-laki (suami) tidak ‘*ilok*’ berada di dapur, dan adat-adat lain yang mengatur hubungan gender dalam keluarga yang berlatar belakang budaya Jawa. Adanya retensi oleh perempuan yang tidak begitu kuat merekonstruksi kehidupannya dalam hubungan sosial, pada kenyataannya merupakan implementasi dari langkah atau kepentingan untuk menghindari konflik sosial.¹

Realitas sosial ini jika ditarik kebelakang, banyak sekali aspek yang melatarbelakanginya, mulai dari nilai kultural, dinamika politik ekonomi, sampai internalisasi ideologi pada institusi terkecil yakni keluarga yang turut membentuk bagaimana pola hubungan gender direfleksikan pada komunitas yang lebih luas. Disamping faktor seperti fenomena di atas, periklanan, media massa, pendidikan, bahkan cara pandang dari sudut agama pun tidak lepas menjadi faktor pelestari ideologi gender.

¹ Kaum fungsionalis berpendapat bahwa konsep hubungan gender akan bertahan apabila setiap anggota dalam masyarakat berperan seperti harapan peranan (*role expectation*) yang ada dalam masyarakat. Pada dasarnya imbas terhadap kelangsungan konsesus ideologi gender ini menurut aliran fungsionalis terletak pada sistem mempertahankan pola, agar tidak terjadi *disequilibrium*. Walaupun terjadi konflik, hal ini akan dieliminir oleh kerangka budaya, ataupun norma-norma budaya yang telah dinstitusionalisasikan, di mana pola-pola kebudayaan tertentu, nilai, kepercayaan, bahasa dan simbol-simbol dinternalisasikan ke dalam sistem kepribadian seseorang sehingga menjadi pedoman baginya untuk bertindak laku.

Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Periklanan kini dengan agak sinis dikatakan sebagai sarana legitimitasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideologi patriarkis. Kecenderungan menggunakan periklanan sebagai arena contoh bentuk subordinasi perempuan memang mudah sekali dimunculkan. Hal ini disebabkan periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya, di mana kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi *stereotype*, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat.² Akan tetapi akankah periklanan telah menjadi simbol subordinasi perempuan ? Ataukah para disainer iklan yang dituding sebagai penyebab munculnya fenomena representasi sosial yang menyiratkan perempuan diposisikan pada peran yang subordinat ? Tentu ini menjadi tanggung jawab kita bersama sebagai komunitas masyarakat yang mempunyai etika, norma, serta perilaku sosial, yang mempunyai ciri budaya ketimuran, yang dapat menata serta mengatur bagaimana konsep gender yang dapat mengangkat harkat perempuan di Indonesia.

KOMUNIKASI IKLAN

Komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni penerapan suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah-masalah pemasaran. Tujuan dasarnya adalah mencakup pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima dan disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.³ Komunikasi iklan memang dirancang disamping sebagai suatu bentuk penawaran juga

² Periklanan oleh Judith Williamson dikatakan sebagai salah satu faktor budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan manusia yang tak dapat dipisahkan. Dengan demikian maka tentunya dalam representasi iklan sendiri secara tidak langsung tercermin bagaimana pola hubungan ikon (*object visual*) topologis yang saling bekerja sama, akan merefleksikan makna-makna sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Baca Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*, Published Marion Bayars, London, 1991

³ Anne Anastasi, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, 1989, Hal. 439

disiapkan untuk menciptakan selera tertentu terhadap komoditi atau produk. Dengan demikian maka kecenderungan yang tampak adalah pesan yang dibuat tidak hanya mengiklankan suatu fungsi atau kegunaan, akan tetapi lebih pada kreatifitas untuk memberikan suatu ‘nilai’ pada produk. Stewart menyatakan bahwa iklan tidak hanya menjajikan sebuah fungsi, tetapi menekankan janji atas nilai daripada sebuah fungsi.⁴ Dia memberi contoh bahwa nilai jual dari sabun bukanlah menawarkan akan fungsi membersihkan yang paling bersih, akan tetapi bagaimana kebersihan dapat mengaktifkan asosiasi terhadap aktivitas sex misalnya. Selebihnya Anastasi (1989) menegaskan bahwa untuk menjual suatu produk tidak hanya cukup meng- *appeal* suatu kebutuhan, tetapi dapat dikembangkan untuk mendekati pada dorongan-dorongan lain, seperti nilai akan prestise, kejantanan, situasi akrab, asosiasi kesegaran dan lain sebagainya. Asosiasi-asosiasi yang dapat dikatakan dengan citra ini sebagian besar mempunyai fungsi referensial yang merujuk pada motif-motif sosiogenis pada manusia, yakni komponen afektif dan faktor sosiopsikologis.⁵

Dengan terbukanya penanaman sebuah citra ke dalam komunikasi iklan tentu komunikasi iklan itu sendiri akan bersifat polisemik, karena terbuka peluang untuk penafsiran atau interprestasi lebih dari satu; atau tidak hanya sebatas menawarkan satu kegunaan tanpa nuansa-nuansa lain yang memberi nilai tambah bagi daya tarik visualisasinya. Sistem polisemik mempunyai pengertian menawarkan lebih dari satu interprestasi yang sah.⁶ Sifat komunikasi ini adalah wajar jika dikaitkan dengan tujuan periklanan, di mana bentuk komunikasinya berfungsi konatif, yakni bertujuan untuk membujuk komunikan mengambil tindakan tertentu, misalnya membeli produk atau memakai jasa layanan tertentu.

Dilihat dari fenomena karakter komunikasi iklan ini, maka hampir setiap iklan selalu mengaitkan watak ikonik yang mempunyai citra dalam visualisasinya. Kecenderungan untuk membentuk *currency* atau pertukaran nilai (refleksi citra) semakin

⁴ Stewart Bronfield, *Writing for Film and Television*, A Touchstone Book, Simon & Schuster Inc. New York, 1986, P. 454

⁵ Motif sosiogenis ini adalah motif sekunder sebagai lawan dari motif primer (motif biologis), yang peranannya adalah membentuk sikap manusia dalam perilaku sosialnya. Menurut A. Maslow, motif ini berupa; *safety needs, belongingness and love needs, esteem needs, and self actualization*.

⁶ Clive Ashwin, *Drawing, Design and Semiotic*, Edited and With an Introduction Closing Essay by Victor Margolin, *Design Discourse, History, Theory Criticism*, The University of Chicago Press, USA, 1989. p. 203.

memacu kreatifitas para desainer iklan agar bagaimana nilai suatu produk ini dapat membuat, menarik selera atau bahkan menciptakan “kebutuhan” sebuah komoditi. Sudut referensialnya agar produk semakin tampak natural, maka seringkali kesatuan petandanya (*signifie*) yang dibentuk, memaknakan citra yang dapat diambil dari simbol-simbol sosial, *stereotype*, fethis-fethis, serta nilai-nilai budaya yang ada di masyarakat.

Dari upaya untuk membentuk citra inilah kadangkala timbul visualisasi denotata primer (ikon-ikon topologis pada representasi) sebagai hasil terjemahan denotata sekunder yakni citra itu sendiri yang kemudian diinterpretasikan menyentuh bias-bias gender dalam masyarakat. Kalau dilihat dari representasi iklan televisi pada minuman suplemen atau jamu kuat lelaki misalnya, jelas fungsi produk tentu merupakan cairan atau zat yang dapat menambah energi pada tubuh agar stamina tidak menjadi cepat lelah. Tetapi betapa tidak, kreator iklan ini telah berimajinasi untuk menciptakan sebuah *currency* pada produk. Produk suplemen atau jamu untuk lelaki ini telah diiklankan dengan visualisasi yang kadang artificial, *arbitrararis*, dan menyentuh bias gender. Pengertian kuat, berenergi, serta kemantapan stamina tak jarang diasosiasikan dengan kesiapan dalam urusan ranjang. Dari sinilah maka timbul manipulasi asosiatif, bahwa kekuatan stamina juga hendaknya mantap dalam pengertian sex. Selanjutnya sebagai penjabaran denotata sekunder tadi, munculah visualisasi figur perempuan sebagai obyek gender yang melengkapi dan melegimitasi nilai produk. Perempuan dalam jenis representasi seperti ini sering didudukkan dalam posisi yang subordinat, bahwa perempuan telah menjadi obyek atau parameter kualitatif akan pengertian ‘stamina’, stamina yang tidak lagi berkuat pada pekerjaan sehari-hari tetapi juga pada fungsi reproduktifitas manusia.

Arbitraritas iklan kadang muncul dalam visualisasinya sebagai konsekuensi untuk menjabarkan citra suatu komoditi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor, dan juga sebagai ujung tombak daya tarik iklan. Pemahaman daya tarik (*awareness*) ini pun sering pula menjadi permasalahan para desainer iklan ketika membuat iklan sebuah komoditi yang mempunyai jumlah pesaing relatif banyak. Sehingga daya tarik serta citra telah menjadi fenomena yang tidak dapat terelakkan dalam merancang sebuah iklan. Kecenderungan yang kemudian tampak dalam visualisasi iklan adalah menempatkan obyek-obyek pilihan yang diakui sebagai ikon yang dapat diposisikan menempati urutan

atas daya tarik visualisasi representasi iklan. Perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai obyek yang dapat menciptakan daya tarik serta merefleksikan citra. Bisa dilihat bahwa hanya untuk mengiklankan sebuah produk elektronik seperti televisi, perempuan pun di-*casting* dengan kostum yang agak sensual, atau bahkan ada representasi iklan televisi yang menampakkan perempuan dengan pakaian serba ketat serta dengan tarian yang erotik dimunculkan sebagai pendamping produk. Ada pula iklan permen yang diidentikkan dengan sebuah tarian tango, yang menampakkan perempuan dengan berbagai *pose* erotis.

Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancan komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. ‘jantan’, ‘maskulin’, ‘eksklusif’, Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu/obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas.

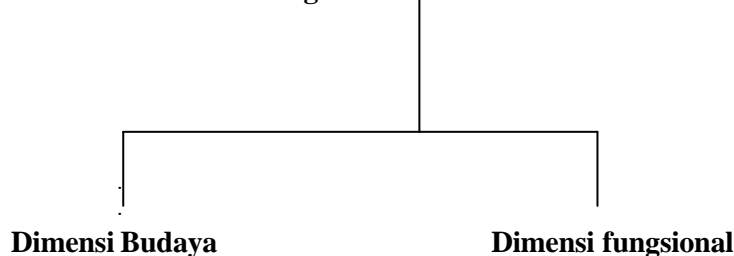
DIMENSI BERKESENIAN

Iklan secara fenomenologis merupakan bagian dari proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, dimana intuisi, pengalaman keindahan atau dengan kata lain kerangka estetikanya tidak dapat dilepaskan dari kerangka komunikasi secara persuasif. Meskipun dalam perancangan representasi iklan terdapat kebebasan dalam menuangkan inspirasi, intuisi, serta kreatifitas manusia mengekspresikan pengalaman estetisnya, demi bangkitnya pengalaman seperti itu dalam diri orang lain yang bisa dicapai melalui *sensory art* (elemen-elemen visual atau *visual art* dan *auditory art*); proses kreatifnya tetap diarahkan pada satu tujuan dimana dengan refleksi keindahan yang ditampilkan lewat pengorganisasian *visual art* dan atau *auditory* tadi, pemerhati merasakan sentuhan estetika yang diarahkan agar dia berlaku atau berbuat untuk merasakan pengalaman yang sama dengan apa yang sudah digambarkan atau disimbolisasikan lewat representasi iklan.

Disini kaidah-kaidah estetisasi berbaur dengan kaidah cara berkomunikasi secara persuasif, sedangkan kaidah komunikasi yang terdapat dalam iklan memang diperuntukkan bagi 'keuntungan' si komunikator. Disini terdapat maksud atau tujuan bagi sebagian orang agar melalui iklan mereka mengharapkan suatu bentuk kontraprestasi tersendiri, maka tumbuhlah terminologi *applied art*.

Meskipun iklan merupakan proses berkesenian yang masuk dalam bidang *applied art*, hal ini bisa dikatakan bahwa iklan itu sendiri mampu mencerminkan bagaimana ciri budaya yang terdapat di dalamnya. Sumber atau referensi dalam pembuatan iklan seringkali meng-adopsi bagaimana perilaku masyarakat, simbol-simbol, asosiasi-asosiasi, serta kode-kode yang terdapat pada konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman iklan dalam menuangkan pengalaman estetis, tak jarang diambil dari bagaimana dia memandang sebuah interaksi, perilaku sosial serta nilai-nilai dari obyek yang dirasakan mampu memunculkan kesan indah. Dengan demikian maka iklan sendiri dapat dikatakan sebagai hasil berkesenian yang juga sekaligus usaha manusia untuk berbudaya. Disamping sudut pandang berkesenian merupakan pengolahan rasa akan keindahan, juga merupakan ekspresi proses kebudayaan manusia. Kebudayaan sendiri di satu pihak adalah proses pemerdekaan diri, di lain pihak merupakan suatu bentuk ekspresi yang bercirikan fungsional. Ukuran atau nilai sebuah kebudayaan tidak hanya manfaat, guna, fungsi, efisien, tetapi juga pemerdekaan; membuat orang lebih merasa menjadi orang, atau menjadi lebih manusiawi. Dengan demikian dimensi dari berkesenian pemahamannya akan terkait pada dua hal yakni dimensi budayanya dan dimensi fungsionalnya.⁷

Representasi iklan -----bagian dari berkesenian



⁷ Muji Sutrisno, Christ Verhaak Sj., *Estetika, Filsafat Keindahan*, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 1993, hal. 6.

Dari dua sudut pandang tersebut, representasi iklan dapat ditinjau dari sudut fungsional dan sudut budayanya. Dalam tataran fungsional, pada dasarnya iklan menerapkan pola komunikasi yang merujuk pada pemahaman fungsional, hanya saja teknis pemahamannya sering bersifat implisit karena lebih terakumulasi oleh konsep produk. Konsep produk diartikan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.⁸ Pada iklan sabun, shampoo, lotion, dan sejenisnya, tidak akan secara eksplisit digambarkan bagaimana proses dari produk-produk tersebut mampu merawat dan membersihkan kulit ataupun rambut, akan tetapi secara eksplisit visualis interpretasi ini akan digambarkan bagaimana produk-produk ini mempunyai kualitas yang dapat membuat pemakai merasakan kesegaran, kepraktisan, keharuman, keanggunan, dan sebagainya, yang kesemuanya itu adalah implementasi dari dimensi fungsionalitas. Contoh lain seperti pada representasi iklan produk-produk elektronik rumah tangga sampai bumbu masak dapur, bagaimanapun juga aneka produk tersebut akan dikemas dalam bentuk pesan yang secara fungsional merefleksikan nilai kualitas penggunaan seperti kepuasan pemakaian, kepraktisan, keceriaan sampai pengakuan *prestige*, yang lebih ditonjolkan sebagai upaya menampilkan ciri nilai kualitas produk.

Sedangkan pada tataran dimensi budaya, representasi iklan merupakan wujud atau implementasi dari pandangan-pandangan tentang realitas sosial yang terdapat di dalam masyarakat; bagaimana orang mengartikan hidup, berinteraksi dengan batasan norma-norma, berbahasa, penginternalisasian ideologi, serta cakupan nilai-nilai tentang apa yang baik dan benar atau buruk dan indah.

Kedua dimensi ini (fungsional dan budaya) akan saling terkait satu sama lain, manakala sebuah representasi iklan diarahkan untuk mampu memposisikan diri pada sebuah nilai atau citra tertentu, sebuah citra yang adakalanya secara implisit diinterpretasikan menyentuh bias gender dalam konstruksi sosial.

Hal ini patut disadari bahwa dalam representasi iklan disamping dimensi fungsional, dimensi budaya kadang masuk dalam organisasi pesan sebagai referensi kode-kode sosialnya. Dalam representasi iklan, referensi budaya ataupun kode-kode sosial

⁸ Philip Kotler, alih bahasa Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, Hal. 25

terkadang menjadi bagian atau sebagai upaya untuk menjembatani adanya kesamaan *frame of reference* antara *target audience* dengan pihak pengiklan. Ada pertimbangan bahwa aktualisasi atau perefleksian kode-kode sosial adalah bagian dari upaya menghilangkan keterasingan budaya dan penciptaan harmonisasi sosial; meskipun ada pula representasi iklan yang secara nyata mengambil kode-kode sosial Barat sebagai latar belakang budayanya. Biasanya kode-kode sosial yang menyentuh atau keluar dari nilai kultural akan mendapatkan retensi atau kecaman pada penayangannya. Seperti halnya iklan Tango, Tropicool yang memperlihatkan bagaimana perempuan semata-mata menunjukkan gerakan atau tarian erotik (pada bagian aurat) banyak dikecam atau diprotes oleh masyarakat sebagai tayangan yang keluar dari batas susila dan eksploitasi tubuh perempuan semata. Tetapi bagaimana dengan banyaknya representasi iklan yang menampilkan perempuan sebagai ibu rumah tangga atau subyek gender yang ditampilkan secara ideal dalam peran-peran domestik ? (representasi iklan yang menawarkan produk-produk untuk keperluan rumah tangga dari bumbu masak, peralatan memasak, sabun, susu, vitamin untuk anak, mie, tepung, dan lain sebagainya). Apakah realitas representasi ini cukup mendapatkan retensi oleh para perempuan ? Hal ini akan berpulang pada kenyataan sosial dan internalisasi ideologi gender di Indonesia. Fenomena ini menyatakan bahwa bagaimanapun juga representasi iklan dalam dimensi fungsional dan budaya masih cenderung mengambil kode-kode sosial yang ada di masyarakat sebagai suatu konsensus bersama, suatu kesepakatan yang bisa diterima sesuai nilai-nilai yang terdapat dalam kerangka budaya.

DIKOTOMI DOMESTIK-PUBLIK

Telah disebutkan bahwa kode-kode sosial yang dijadikan referensi dimensi budaya memang cenderung dipakai sebagai realitas sosial representasi iklan. Adanya gambaran yang menyiratkan ideologi pengiburumahtangaan (*housewifization*) pada beberapa representasi iklan semata-mata dijadikan referensi penciptaan citra idealisasi hubungan sosial. Secara general perempuan memang masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik, dan bagi sebagian orang posisi ini masih dianggap sebagai peran yang belum dapat digantikan oleh jenis kelamin lain. Sehingga perempuan dalam hal ini mengalami marginalisasi dari arena yang lebih luas yakni wilayah publik. Perempuan cenderung

terdomestikasi, yakni sebagai subyek gender yang mempunyai tanggung jawab serta peranan besar dalam pengelolaan rumah tangga. Jika hal ini dihadapkan pada konsep gender secara universal, memang terdapat ketimpangan peran, di mana perempuan lebih dipercaya dalam kepengurusan rumah tangga, sedangkan laki-laki tidak terlalu dituntut untuk ikut mengurus peran domestik ini. Meskipun terdapat penanaman ideologi yang dimaksudkan mengangkat citra perempuan seperti halnya ideologi atau pandangan bahwa perempuan yang mulia dan berbudi luhur secara kultural adalah perempuan yang berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga, pada satu sisi dimaksudkan untuk menyatakan bahwa pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang mulia serta ideal jika difungsikan oleh perempuan, tetapi di sisi lain perempuan dapat dikatakan mengalami pengucilan (*exclusion*) dari wilayah publik, sedangkan laki-laki meskipun tidak terlalu mengurus persoalan domestik masih disebut sebagai kepala rumah tangga.

Kendatipun demikian, adanya ideologi familialisme yang mendudukan perempuan berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga tampaknya tidak beranjak dari pandangan sebagian besar perempuan pada umumnya. Citra konvensional ini masih menjadi tata nilai yang cukup kuat diinternalisasi oleh kaum perempuan itu sendiri. Adanya pergeseran peran bisa jadi malah dianggap akan membawa gesekan atau konflik kepentingan dalam menjalankan fungsi gender. Sehingga untuk membuka cakrawala bahwa perempuan hendaknya diakui pula dalam arena publik mungkin perlu pula difahami bagaimana eksistensi peran perempuan dari arena domestik. Realitas sosial ini pada dasarnya memang telah mengalami rekonstruksi dan redefinisi dalam melihat keberadaan perempuan dalam fungsi gendernya. Perempuan secara kuantitas memang sudah berperan dalam arena publik, akan tetapi pada kenyataannya secara kualitatif masih banyak yang belum menempatkan diri pada posisi strategis dalam jabatan publik. Secara kualitatif pula perempuan masih terkonstruksi untuk terus berperan dalam wilayah domestik, mulai dari fungsi lanjut reproduksi, kepengasuhan anak sampai pengelolaan rumah tangga, sehingga ini pun dapat dijadikan salah satu faktor mengapa perempuan kurang diakui untuk menempati posisi penting dalam wilayah publik.

Selanjutnya fenomena sosial ini tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan sebagai latarbelakang realitas hubungan gender dalam representasi iklan. Pada representasi, kode-kode sosial ini dijadikan referensi dan dibahasakan sebagai

sebuah realitas yang dikemas secara estetik. Sebagai contoh pada representasi iklan TV, produk mie instan (indomie) atau bumbu masak (kecap sate) yang biasanya ditayangkan pada bulan puasa. Kedua representasi ini menggambarkan bahwa harmonisasi serta pengakuan gender terhadap perempuan diperlihatkan secara ideal. Adanya dominasi perempuan yang berperan dalam urusan dapur mengindikasikan bahwa menyantap makanan bukan saja menggambarkan ketidakberdayaan menahan nafsu, tetapi juga sekaligus mengindikasikan bahwa perempuan berperan sebagai sumber dari nafsu kenikmatan karena hasil masakan tersebut berasal darinya.⁸ Dengan demikian interpretasi yang muncul kemudian jelas perempuanlah (ibu) spesialisasinya. Masakan atau makanan niscaya dihubungkan dengan peran ibu di dalam keluarga. Estetisasi karya diarahkan pada penanaman citra budaya bahwa perempuan atau ibu merupakan subyek gender yang ideal dalam urusan domestik. Sedangkan citra fungsionalnya terletak pada pengakuan kenikmatan hasil makanan atau masakan yang berasal dari olahan perempuan. Harmonisasi keluarga di sini telah dijadikan simbol representasi estetis yang menyiratkan sebuah pengalaman keindahan tersendiri bagi perancang iklan, keindahan yang berarti bekerjanya fungsi gender secara tulus, harmonis tanpa ada pertentangan atau konflik karena perbedaan peran gender.

Kebebasan dalam mengekspresikan keindahan dengan referensi kode-kode sosial ini memang disalah satu sisi menunjukkan betapa perempuan diposisikan sebagai sosok gender yang ideal, mempunyai sifat-sifat ketulusan sebagai manifestasi nilai-nilai keluhuran akan tetapi dari perspektif gender hal ini malah dipandang sebagai sarana pelestari yang melegimitasi ideologi patriakis, dominasi ideologi yang tidak menguntungkan bagi gerakan penyetaraan peran gender. Betapapun juga fenomena representasi gender yang menyiratkan adanya domestikasi ini telah dipandang sebagai upaya untuk mendudukan perempuan lebih kerasan di rumah. Adanya citra fungsionalitas pada representasi semakin memanjakan perempuan untuk lebih banyak berkreasi dalam urusan domestik karena fungsi kepraktisan, kemudahan pemakaian, bentuk-bentuk produk instan atau bahkan nilai prestise dari produk itu sendiri.

⁸ James Siegel, *Solo in the new order; Language and Hierarchy in Indonesian city*, Princeton University Press, New Jersey, 1986, dikutip kembali oleh Kris Budiman dalam buku ; Irwan abdullah, *Sangkan Peran Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hal 147.

Sementara itu pada representasi iklan lain selain komoditi domestik, perempuan jarang diposisikan sebagai subyek gender yang ideal dalam wilayah publik. Perempuan pada kategori representasi iklan non domestik ini, masih cenderung ditempatkan pada posisi subordinat yang belum menyentuh jabatan strategis. Sebagai contoh pada representasi iklan kartu selular atau bank. Perempuan lebih banyak diposisikan sebagai subyek pelengkap, daya tarik, dan garda depan yang langsung berhubungan dengan nasabah atau calon konsumen. Hampir tidak ada perempuan yang diposisikan mempunyai jabatan eksklusif dan strategis. Pada jenis representasi ini perempuan diposisikan secara segregatif dimana mereka lebih layak untuk dijadikan obyek estetisasi sesuai dengan sifat-sifat gendernya. Adanya anggapan bahwa perempuan diartikan sebagai subyek dengan sifat gender femininitas telah membawa konsekuensi bahwa perempuan dirasa cocok ditempatkan pada posisi yang langsung berhubungan dengan publik. Fenomena ini secara umum bisa diinterpretasikan pada dua hal. Pertama posisi ini memang merujuk pada realitas sosial. Kedua, estetisasi karya dianggap mempunyai nilai keindahan dengan refleksi citra perempuan sebagai subyek gender. Sifat-sifat keramahtamahan, kehalusan, kesabaran telah menjadi simbol perilaku yang mencitrakan kesan estetis sekaligus daya tarik seksisme.

SIMPULAN

Dalam era globalisasi ini, makna gender memang telah mengalami redefinisi, rekonstruksi dan reaktualisasi dalam peran-peran sosial, kendatipun demikian untuk mencapai ke arah pemahaman kesetaraan atau keadilan dalam gender masih diperlukan pemahaman yang mendasar tentang perubahan ataupun pergeseran nilai dalam aktualisasi individu dalam peran sosial ini akan semakin membawa kemajuan yang signifikan dalam konstruksi sosial ataukah menjadi disfungsialisasi terhadap seksisme itu sendiri. Kesulitan untuk membawa kesadaran terhadap makna gender ini memang cukup dilematis, disalah satu sisi kaum feminis menyuarakan kesetaraan peran, akan tetapi di sisi lain masih mendapat resistensi dari kaum perempuan sendiri yang menganggap bahwa reaktualisasi ini malah menimbulkan konflik kepentingan dan membawa preseden yang buruk terhadap identitas perempuan. Hal ini memang tidak dapat dipisahkan dari ideologi yang diinternalisasi oleh kaum perempuan yang menganggap perubahan dalam

pola gender dalam hubungan sosial malah terasa menyimpang dari nilai idealisasi perempuan. Terlepas dari aspek kultural tersebut, faktor pendidikan, agama, politik, media massa dan bahkan fragmentasi sosial seperti film dan representasi iklan turut serta dalam pelestarian dan melegitimasi ideologi gender dalam konstruksi sosial.

Representasi iklan mungkin dapat dikatakan sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme yang memang terasa menguntungkan bagi biro-biro periklanan, *production house* dan *broadcasting house*. Akan tetapi apakah dengan kekuatan ekonomi dari pemilik modal (kapitalis) mereka dapat semaunya mengeksploitasi dan mendefinisikan gagasan tentang konstruksi sosial, di mana di dalamnya termuat ekspektasi tentang manifestasi gender? Hal ini akan berpulang pada desainer dalam menangkap fenomena atau kode-kode sosial untuk ditransformasikan ke dalam proses berfikir kreatif yang digunakan sebagai *mainstream* ketika mereka mulai memposisikan gagasan tentang feminitas dan maskulinitas.

Dalam konsep berfikir kreatif, diskursus tentang gender ini memang terasa ikut mempengaruhi kreatifitas dalam berkarya. Ketika mereka memandang sentuhan estetika dengan menempatkan perempuan sebagai obyek dan subyek gender, hal ini akan masuk dalam rambu-rambu sosial yang di dalamnya banyak sekali sistem nilai yang ikut mempengaruhi. Banyak interpretasi yang mengesankan subordinasi dan domestikasi dalam menyikapi beberapa representasi iklan televisi pada sisi normatif memang merujuk pada pemahaman *gender inequalities*. Akan tetapi tanggung jawab terhadap citra-citra tersebut tidak dapat hanya dibebankan langsung pada desainer atau malah menjadikan keterbatasan dalam mengekspresikan estetika dalam berkesenian. Hal ini adalah tanggung jawab masyarakat bersama sebagai suatu komunitas budaya.

Untuk menjadikan konsep berkesenian ke arah yang lebih manusiawi, yang dapat mengeliminasi bias gender maupun interpretasi bentuk-bentuk domestikasi dan subordinasi, maka perlu kiranya para seniman ataupun desainer kita mempunyai pedoman atau aturan normatif sebagai rambu sosial ketika menuangkan konsep desain. Adanya ideologi gender sebagai konsensus bersama jangan diartikan sebagai pembatas ke arah transformasi modernisasi, gaya hidup ataupun idealisasi tertentu yang bermuatan citra-citraan semu, seperti kualitas kecantikan, kelembutan, kekuatan, kejantanan, keindahan dan lain sebagainya. Justru dari manifestasi ideologi gender yang di-internalisasi sebagai

norma sosial, seniman ataupun desainer hendaknya lebih kreatif lagi dengan dapat mengangkat martabat wanita, mengaktualisasikan eksistensi wanita sesuai dengan harapan peran (*role expectation*) yang sesuai dengan nilai-nilai ideologi gender yang dianut sebagai bangsa yang beradab yang penuh dengan semangat normatif, yang membedakan diri dengan peradaban bangsa lain. Untuk membahasakan suatu citra hendaknya para seniman atau desainer iklan tidak mengorbankan martabat jenis kelamin tertentu, khususnya perempuan dengan dalih dapat digunakan sebagai komoditas citraan. Justru dengan mengedepankan martabat dan norma sosial yang lebih ‘memanusiakan’ maka konsep berkesenian ini akan lebih mempunyai makna estetis, dimana keberadaan estetika dalam seni merupakan pandangan tentang ‘penyempurnaan’ diri, yang mencerminkan endapan-endapan nilai tentang apa yang baik dan benar, sopan dan santun, adil dan mendidik ke arah kebaikan.

KEPUSTAKAAN

- Irwan Abdullah, *Sangkan Paran Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997
- Judith Williamson, *Decoding Advertisement, Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Bayars, London, 1991.
- Anne Anastasi, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 1989.
- Stewart Bronfield, *Writing for Film and Television*, A Touchstone Book, Simon & Schuster Inc., New York, 1986.
- Victor Margolin, *Design Discourse, History Theory and Criticism*, University Chicago Press, 1989.
- Muji Sutrisno, Christ Verhaak Sj., *Estetika, Filsafat Keindahan*, Pustaka Filsafat, Kanisius, Yogyakarta, 1993.
- W.E. Kennick, *Art and Philosophy, Reading in Aesthetics*, ST. Martin’s Press, New York, 1997.
- Brigitte Holzner dan Ratna Saptari, *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial*, Sebuah Pengantar Studi Perempuan, Grafitti, Jakarta, 1997.