

# PEREMPUAN DAN IKLAN: SEBUAH CATATAN TENTANG PATOLOGI IDEOLOGI GENDER DI ERA KAPITAL (IKLAN SEBAGAI CULTURAL TEXT DAN GENDER REGIME)

Oleh :

Wajar Bimantoro dan Rifda

## Abstrak

*Wanita dan media merupakan dua obyek yang sangat saling berhubungan saat ini. Entah di sengaja atau tidak, namun keduanya sering menjadi pembicaraan yang hangat. Media dalam hal ini iklan, baik iklan cetak maupun elektronik sering kali memunculkan sosok wanita dalam setiap pemunculannya yang dihubungkan dengan produknya. Bukankah iklan untuk jenis dan karakteristik produk atau kepentingan apapun hampir selalu 'memakai' perempuan, namun makna perannya hanya sebatas sebagai objek dekoratif semata? Terlepas dari benar atau tidaknya toh banyak pemirsa yang sering mempertanyakan penggunaan obyek perempuan dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan. Hal ini juga yang memicu terjadinya bias gender dalam media di era capital saat ini. Permasalahan gender juga kerap kali menjadi pembicaraan dalam kontribusi laku tidaknya suatu produk jika dihubungkan dengan gender dalam media.*

Key word: Perempuan, Media, Gender, Era kapital

## 1. PENDAHULUAN: IKLAN DAN ASIMILASI KULTURAL

Setiap hari, kehidupan kita "diwarnai" berbagai macam iklan, baik iklan di televisi, radio, majalah, koran, Billboard dan media lainnya. Secara tidak langsung iklan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang dapat merefleksikan suatu budaya kepada konsumennya. Menurut Frith (1993) yang dikutip dalam artikel Budaya Konsumen dan Citra Perempuan dalam Media Massa, dalam Ibrahim (324), iklan merupakan media yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen, dimana citra produk dikaitkan dengan cerita budaya. Dalam cerita budaya, konteks citra perempuan dalam iklan sengaja dibuat dengan menampilkan tubuh perempuan yang ideal. Dalam iklan produk kecantikan, stereotip yang dibangun bagi perempuan misalnya adalah feminim, cantik, anggun, berkulit putih mulus dan lain sebagainya.

Media memang sangat berperan besar dalam membentuk wacana bagaimana meyakinkan kepada publik khususnya wanita agar menjadi cantik dan menarik. Seperti definisi cantik dalam iklan produk kosmetik kecantikan. Cantik dan menarik secara ideal yang di janjikan oleh berbagai macam produk kecantikan bagi wanita adalah, berkulit putih, berambut lurus panjang, wajah anti noda ataupun kerutan, berbadan langsing dan beragam janji lainnya. pada media cetak tidak hanya sekedar mempromosikan sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem dalam mentransformasikan suatu budaya yang memiliki nilainya sendiri. Jika iklan merupakan suatu bentuk desain yang dikomunikasikan secara visual, maka dalam fenomena desain proses transformasi budaya telah terjadi dalam perkembangan iklan, khususnya iklan media cetak. Tampilan iklan dikemas dengan sangat menarik mengikuti nilai budaya yang melatarbelakangi iklan tersebut dibuat. Dengan proses pembuatan yang dimulai dari "proses pencarian ide" sampai "proses produksi", iklan yang dihasilkan diharapkan dapat dikomunikasikan dan diterima oleh masyarakat.

Untuk beberapa produk, seperti produk kecantikan, gaya persuasi pada iklan yang ditampilkan tidak jauh berbeda, hal ini terefleksi dari beberapa tampilan iklan yang masih menggunakan penggabungan unsur lokal dan global. Karena iklan produk kosmetik pada umumnya menjanjikan adanya perubahan secara fisik pemakai produk sehingga iklan produk kecantikan ini dianggap menarik sesuai dengan persepsi kebutuhan wanita diseluruh dunia, yaitu ingin tampil cantik, putih, langsing dan dianggap menarik bagi kaum laki-laki. Bagaimanapun pemikiran tersebut nantinya diterjemahkan berbeda pada setiap daerah yang memiliki latar belakang budaya yang pasti berbeda. Karena dalam iklan tujuan utamanya adalah mempengaruhi masyarakat dengan nilai-nilai, kesempurnaan gaya hidup, fasyien, gender, menjadi idola dan lain sebagainya. Dalam budaya kosmopolitan seperti di Jakarta tampilan iklan cetak produk kecantikan sering dikemas seperti ini agar terlihat lebih dapat diterima oleh masyarakat kota yang berlatar belakang kebudayaan masyarakat heterogen.

Dalam salah satu situs MediaWatch Youth (2002) menyebutkan, iklan produk kecantikan bagi sebagian perempuan merupakan media pembandingan bagi diri mereka secara negatif terhadap citra-citra kecantikan yang digambarkan melalui media. Latar belakang budaya dalam hal ini budaya lokal yang di tampilkan dalam setiap iklan sangatlah minim, menjadikan budaya lokal berangsur-angsur dikhawatirkan akan hilang. Sedangkan latar belakang budaya global yang memaknai setiap iklan dianggap menjadi latar belakang permasalahannya. Sebagai contoh iklan sabun GIV dan LUX, yang menampilkan wanita indo dengan gaya hidup sangat kosmopolitan identik dengan wanita modern yang menjadi idaman para pria di kota besar. Tidak adanya identitas lokal yang memaknai iklan tersebut menyebabkan iklan tersebut dianggap tidak mendukung budaya lokal.

Budaya global atau globalisasi merupakan paradikma yang paling berpengaruh sejak permulaan tahun 90-an dalam persoalan sosial budaya dalam masyarakat. Permasalahan ini juga ditandai dengan semakin berkurangnya kepercayaan akan hal yang bersifat tradisonal atau kedaerahan. Identitas Budaya yang terepresentasi pada iklan memang telah menjadi bagian konsep suatu iklan. Representasi pada iklan sering dianggap representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada Marchand, iklan adalah satu sisi seperti cermin yang mendistorsi (Giacatdi, Chiara dalam a hall of distorting mirrors, 1995:10). Di satu sisi iklan yang ditampilkan merujuk pada realitas sosial budaya tertentu seperti menggunakan latar budaya daerah Jawa pada suatu produk, hal ini i dipengaruhi tampilan tradisonal daerah melatarbelakangi budaya tersebut.

Kebudayaan dalam wacana budaya lokal dipahami sebagai suatu pemikiran yang berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu buddhayah, yang terdiri dari kata "budi" dan "dayah". (Simon, 2006:1). Keduanya mengandung makna yang sangat kompleks. Namun kenyataannya kebudayaan tidak dapat hanya cukup dipahami berdasarkan etimologinya saja, tetapi perlu mengartikan kebudayaan dalam ranah empiris masyarakat yang menggunakannya, ditinjau dari berbagai aspek seperti konsepsi kebudayaan yang dipaparkan diatas. Pengertian budaya di Indonesia memiliki karakter yang spesifik yakni berorientasi pada kebudayaan nasional sebagai kepribadian bangsa. Pemerintah Indonesia sebagai penggagas pemikiran ini telah mengantisipasi atas segala kemungkinan konflik antar budaya dari daerah-daerah. Tindakan ini juga mengandung tendensi defensif dalam mempertahankan kebudayaan nasional dari masuknya kebudayaan dari luar Indonesia. Sedangkan kekurang tahuan masyarakat Indonesia dalam memahami konsep budaya tradisonal yang ditawarkan oleh iklan produk kecantikan, menjadikan pengguna produk hanya tertarik dari ungkapan kata dan tampilan visual model dalam iklan. Dalam hal ini tampilan iklan yang menggunakan latar belakang budaya lokal daerah tertentu membuat iklan tersebut memiliki bahasa tersendiri yang hanya dimengerti oleh masyarakat tertentu tertentu. Gencarn; jelas akan dugaan atas hilangnya "otonomi kultural" atau yang dianggap dengan bentuk "imperialisme kultural". Pemikiran ini berlandaskan pada adanya kekhawatiran hilangnya identitas budaya lokal akibat masuknya arus kultural global. Argumen ini berkisar antara dominasi suatu kebudayaan atas

kebudayaan lainnya, yang biasa dipahami berdasarkan konteks kebangsaan. Yang dianggap sebagai agen utama sinkronisasi kebudayaan adalah perusahaan transnasional (Hamelik, 1983, dalam Barker, 2008:121). Seperti yang kita ketahui budaya lokal Indonesia sangatlah beragam dan memiliki karakter yang "unik". Penetapan atau pencarian identitas lokal dengan mempertanyakan ke asliannya mulai terlihat pudar. Masyarakat cenderung menelaah identitas-identitas kebudayaan lokal yang diterjemahkan oleh perusahaan transnasional dengan cara baru, yaitu memodifikasi tampilan tradisional dengan peng gayaan modern. Seperti yang diungkapkan oleh Marcer, permasalahan identitas begitu hangat diperdebatkan ketika identitas tersebut mengalami krisis (Marcer 1992).

Pengaruh globalisasi menjadikan identitas terdekonstruksi, dikombinasikan dengan percepatan terkini globalisasi, khususnya komunikasi media cetak dan elektronik, memungkinkan semakin meningkatnya perbenturan, pertemuan dan percampuran kultur (Barker, 2008:210). Asumsi ini menguatkan dugaan lahirnya percampuran kultur akibat adanya transformasi budaya dan mengakibatkan munculnya bentuk-bentuk identitas kebudayaan baru yang kita sebut hibriditas. Dalam Van Peursen transformasi kebudayaan diartikan menjadi tiga tahap : tahap mitologi. Ontologis dan fungsional. Transformasi budaya tidak berarti menuju tahapan budaya yang lebih tinggi, tetapi menuju suatu hal yang berbeda sifatnya saja (Van Peursen, 1976:14)

## 2. ULASAN

Menelusuri wacana iklan sebenarnya akan dihadapkan pada keniscayaan eksistensi semiotik dari sistem tanda 'teks/bahasa', baik yang bersifat audio maupun visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dalam sistem 'politik ekonomi kapital'. Wacana iklan yang kehadirannya begitu tinggi derajat intensitasnya dalam keseharian kesadaran publik, pada salah satu dimensinya sangat berpotensi sebagai sebuah fenomena cultural text, yang dapat memberikan gambaran pencandraan perihal kontekstual warna akan realita publik pendukungnya. Namun demikian, teori terbaru mengenai 'teks' sebagai kenyataan kultural ternyata keberadaannya tidak hanya merupakan refleksi dari realitas semata, melainkan pada kenyataannya justru memiliki kemampuan atau daya untuk membentuk realitas itu sendiri. Menegaskan hal dimaksud, Debra yatim (dalam Rosinta Situmorang, dkk., 1999:373) menyebutkan bahwa 'teks' memiliki hubungan dua arah dengan realitas sosial.

Di satu pihak teks dimedia menjadicermin bagikeadaandisekelilingnya, namun di lain pihak ia juga membentuk realitas sosial itu sendiri. Kemampuan 'teks/bahasa' untuk membentuk realitas juga dikukuhkan oleh Fairclough (1992 dalam Purbani, 1999) yang menyatakan bahwa semua 'teks/bahasa' memiliki power atau kuasa untuk mengkonstruksi. Hal ini juga ditegaskan baik oleh Hollindale maupun Stephens yang menyatakan bahwa "ideology is inherent within language", dan karena 'teks/bahasa' memuat ideologi maka ia berpotensi membentuk subjektivitas seseorang. Demikian juga teks/bahasa yang sifatnya non verbal, dalam artian berwujud gambar-gambar atau lambang-lambang visual, juga memiliki kekuatan untuk menginstruksi kita, meskipun secara lebih samar atau diam-diam "the implied author is a disembodied voice or even a set of implicit norm rather than a speaker or a voice. He or has no voice, no direct means of communicating, but instructs us silently, though the design of the whole, with all the voices, by all means it has chosen to let us learn" (Chatman dan Kress, 1996 dalam Purbani, 1999).

Berkaitan dengan power 'teks/bahasa' baik verbal maupun visual lebih lanjut juga dinyatakan oleh Christ Weedon (1987) dalam Purbani (1999) bahwa bahasa merupakan

wilayah dimana 'actual and possible form of social organization and their likely social and political consequences are denned and constested'. Bahasa merupakan wilayah dimana rasa tentang diri, subjektivitas, termasuk disini adalah definisi tentang laki-laki/ perempuan serta apa yang baik dan buruk dari masing-masing jenis ini dibentuk. Mempertajam pendapat yang paralel dengan maksud diatas, Terry Eagleton (1985 dalam Purbani, 1999) bahkan mengungkapkan bahwa 'teks/bahasa' baik verbal maupun visual adalah 'power, conflict, and struggle weapon as much as medium, poison as well as cure, the bars of the prison house as well as a possible way out'. Bahasa adalah kekuatan, pertentangan, pergulatan. Ia adalah senjata sekaligus penengah, racun sekaligus obat, penjara sekaligus jalan keluar.

Masalahnya sekarang adalah wacana iklan sebagai sebuah kenyataan cultural text, dan juga sebagai 'bahasa' yang memiliki power, ternyata dalam dimensi wujud ekspresinya di media massa cetak maupun elektronik dengan serangkaian ikonik audio maupun visualnya, dalam perspektif gender menjadi justifikasi kenyataan keniscayaan dari potret ketidakadilan, utamanya bagi perempuan. Bukankah iklan untuk jenis dan karakteristik produk atau kepentingan apapun hampir selalu 'memakai' perempuan, namun maknawi perannya hanya sebatas sebagai objek dekoratif semata, dengan mengeksploitasi stereotipi dan mitos-mitos gender feminitas-nya dan hampir tanpa beban gravitasi makna.

Anehnya di era gegap gempitanya semangat dan dinamika perihal pemberdayaan perempuan sampai saat ini, mitos-mitos gender tradisional dengan segala variannya yang ada, masih saja tetap bertahan dan bahkan dalam diametrikal penajaman tertentu semakin menunjukkan kekukuhannya. Pengamatan sepintas terhadap sebuah iklan yang sederhana saja akan dapat segera mendapatkan bukti yang membenarkannya. 'Pemakaian' perempuan sebagai substantif dekoratif dalam wacana iklan, paling tidak secara lebih operasional dapat disimakcermati dalam dua hal besar dan pokok. Yakni, pertama, dari jenis karakteristik makna kualitas isi posisi kedudukan serta peran yang disandang perempuan sebagai aktor dari adegan iklan yang diperankannya, baik di sektor domestik maupun publik, dan kedua adalah persoalan eksploitasi dan 'pendisiplinan tubuh perempuan' (meminjam istilahnya Kriss Budiman) yang berlebihan.

### 3. GENDER STEREOTYPE DAN PROYEK PENGIBURUMAH - TANGGAAN PEREMPUAN

Perihal jenis dari karakteristik makna kualitas isi posisi kedudukan serta tugas yang diperankan oleh perempuan dalam iklan, baik di sektor domestik maupun publik, dengan amat asertif transparan dapat dideskripsikan kecenderungannya sebagai berikut. Jika iklan tersebut berdimensikan makna berada pada setting atau latar dari sebuah aktivitas di lingkungan privat domestik, misalnya di sebuah keluarga, maka akan segera kita mendapatkan kenyataan aksentuasi aktivitas perempuan yang paling menonjol, yakni tidak lebih dari manifesto sebagai sosok second class dibanding laki-laki, dengan pengedepeanan peran-peran reproduktifnya (bukan produktif), seputar tugas-tugas pengurusan keluarga dalam segala deskripsinya, semisal urusan masak memasak, mencuci, merawat anak, dan sederetan aktivitas semakna lainnya. Untuk sekedar sebagai misal, diantaranya adalah iklan-iklan yang terekspresi dimedia elektronik televisi, begitu jelas dan tegas bahwa untuk penawaran produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari bumbu masak, aneka mie instan, susu, kopi, makanan ringan, sampai persoalan deterjen, hampir mendapatkan keniscayaan peran objeknya selalu perempuan.

Disinilah perempuan tampil sebagai pihak yang tugasnya adalah melayani (aktif). Sedangkan kaum laki-laki dalam penampakan di sektor domestik yang ada, selalu berada pada posisi dan peran yang senantiasa dilayani (pasif). Iklan-iklan untuk produk seperti kopi, mie instan, susu misalnya; sang laki-laki hanya tinggal menikmatinya saja. Bahkan untuk salah satu iklan misalnya, si perempuan menghidangkan kopi untuk suaminya tersebut, tatkala sang suami masih tertidur pulas dengan mimpi-mimpinya. Juga untuk produk-produk keperluan keseharian keluarga lainnya, semisal berkaitan dengan fashion, maka makna ekspresi iklan yang mengemuka adalah sang laki-laki tinggal begitu saja memakainya, tanpa pernah ada penampakan keterlibatannya dalam proses kerja.

Namun ironisnya adalah, manakala pekerjaan domestik tersebut sudah diformatkan dalam bingkai publik, justeru sebagai aktor utamanya bukan lagi perempuan, melainkan laki-laki. Lihatlah ekspresi iklan tentang masak-memasak di ruang publik, pasti laki-laki (dan bukan perempuan) sebagai representatif kokinya (sekedar contoh; iklan kecap dan saos tomat indofood yang menjadi koki adalah Basuki dan Rano Karno) serta ekspresi lain yang banyak dan maknanya sejenis, yang begitu bias gender. Dari sinilah dapat dilihat, bahwa telah ada pembakuan peran-peran gender - dimana peran-peran yang dikenakan kepada kaum perempuan tersebut telah ter-feminisasi dan terdomestikisasi. Sehingga menghasilkan sebuah potret kultur dan mitos konsep tentang apa yang dinamakan dengan pengiburumahtangaan (*householdwivization*) perempuan. Memang diantara sekian banyak mitos yang selama ini membingkai kita mengenai realitas, mitos-mitos gender dan identitas seksual barangkali merupakan mitos-mitos yang paling ilusif, yang paling dianggap natural (Solomon, 1988 dalam Budiman, 2000:29). Mitos-mitos gender ini pada umumnya berupa perangkat-perangkat ciri psikologis dan sosial yang berstruktur biner dan hierarkhis, yang disebut sebagai pemikiran biner patriarkhal (*patriarchal binary thought*).

Dalam pandangan tradisional, perihal stereotipi gender (*gender stereotype*) yang kemudian mendapatkan pengukuhan dalam segenap manifesto ekspresi iklan di media massa tersebut, dapat disebutkan sebagai atribusi sosio-kultural yang dikenakan kepada kaum perempuan yang berbeda dari kaum laki-laki, yang kenyataan ini sebenarnya berhulu dari terminologi 'kebiasaan' atau 'kepantasan' perihal sifat dan perilaku. Dalam artian hal-hal apa yang dianggap 'biasa' dan 'pantas' dilakukan oleh perempuan sebagai stereotipi perempuan dan demikian juga sebaliknya (Sri Sanituti, 1997).

Pada akhirnya dampak lebih jauh yang dialami oleh kaum perempuan di sektor domestik adalah keterjeratan perempuan dalam beban domestik yang berlebihan (*over burden*), karena semua urusan rumah tangga mesti dikerjakan olehnya. Namun yang lebih mengerikan, yakni prototipe pekerjaan-pekerjaan domestik tersebut, justru kerap kali tidak dihargai dan bahkan sering dinihilkan, karena sifatnya memang yang reproduktif. Namun demikian dalam banyak kasus, profil buram seperti ini berlangsung terus menerus dengan 'aman dan damai' tanpa pemberontakan berarti, karena keyakinan kebenaran 'bahasa/ teks' masyarakat itu sendiri masih menempatkan perempuan sebagai objek, serta kecenderungannya dari pihak perempuan sendiri juga masih kental yang memegang erat anggapan bahwa, tugas-tugas tersebut dimaknai sebagai pengorbanan, dan istilah pengorbanan tersebut oleh perempuan di sektor domestik tersebut dalam penajaman Purbani (1999:311) merupakan tugas mulia (*the glory of suffering*).

Anggapan yang seolah mensahihkan penempatan perempuan dalam wilayah domain domestik dengan peran-peran reproduktif tersebut, lebih disebabkan oleh karena konsepsional perihal stereotipi gender perempuan dengan sifat-sifat yang dilekatkan (bukannya dikodratkan) secara tradisional dan sudah berlangsung secara regeneratif yang

sangat panjang tetaplah sama. Yakni perempuan identik dengan atribusi feminitas-nya, yang diantaranya identik dengan sosok yang memiliki sifat-sifat; lemah, lembut, emosional, bergantung, pasif, natural, kurang rasional, naif, submisif, dan domestis. Sementara laki-laki distereotipikan sebagai seorang maskulin yang; cerdas, kuat, gagah, mandiri, rasional, asertif, aktif, advontir, memimpin, dominan, dan publis. Karena stereotipi gender tersebut sudah berjalan sangat panjang dan lama, maka menurut Fakhri Manshur, (1996) akhirnya difahami sebagai sesuatu yang natural/alamiah, dianggap sebagai kodrat (given) dan oleh karenanya dimaknai secara kolektif sebagai sebuah 'kebenaran' (truth). 'Truth' atau 'kebenaran' dalam pengertian ini, dengan demikian harus dipahami sebagai suatu sistem prosedur-prosedur yang teratur bagi produksi, pengaturan, distribusi, sirkulasi, dan operasi pernyataan-pernyataan. 'Kebenaran' akan senantiasa dihubungkan dalam relasi sirkular dengan sistem-sistem kuasa yang menghasilkan dan mempertahankannya, dan dihubungkan pada efek-efek kuasa yang mempengaruhi dan meluaskannya - apa yang oleh Facoult kemudian disebut sebagai suatu 'rezim kebenaran' (dalam Purbani, 1999).

#### 4. PENDEKATAN SEMIOTIK

Menurut Chadler, pendekatan semiotik juga mengatakan bahwa makna dari sebuah iklan tidaklah mengambang pada permukaan, dan menunggu untuk diinternalisasi oleh siapa saja yang melihatnya. Tapi, makna tersebut dibangun secara tersistem, dimana tanda-tanda yang berbeda diorganisir dan saling dihubungkan satu sama lain, baik dengan tanda-tanda di dalam iklan, maupun melalui refrensi-refrensi eksternal pada sistem yang lebih luas (Chadler, 1994:19). Jika diamati dari wujudnya iklan produk kecantikan mengandung tanda-tanda komunikatif. Melalui bentuk komunikatif itulah pesan yang disampaikan menjadi sangat bermakna. Dengan pendekatan semiotika ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa iklan produk kecantikan itu mengandung unsur tanda (ikon, indeks, simbol), makna konotasi, denotasi dan kode. Maka makna konotasi yang terkandung dalam iklan bisa bersifat plural, polisemi dan beragam arti dari setiap komponen yang dianalisis. Untuk dapat mengetahui bagaimana pesan melalui muatan budaya lokal dan budaya global terepresentasikan pada iklan produk kecantikan peneliti melakukan pendekatan praktis dan teoritis. Pada perjalanannya nanti juga akan dilakukan pendekatan kebudayaan dengan menempatkan kebudayaan sebagai sistem nilai dengan gambarkan keterkaitan historis dari ras, feminitas dan iklan media cetak produk kecantikan wanita.

Pendekatan analisis diatas juga menjawab perilaku proses terjadinya hibriditas kultural pada iklan produk kecantikan Indonesia. Terjadinya pembiakan budaya hibrid pada iklan memang terkesan biasa-biasa saja, tidak mengganggu suatu sisten tertentu dalam masyarakat. Pembauran asimilasi yang terjadi pada iklan produk kecantikan tidak sekedar mengikuti pola-pola biasa atau menampilkan budaya lokal, tetapi memiliki mekanisme pembauran yang mengikuti budaya global, seperti yang berlaku secara umum dalam masyarakat modern, terutama masyarakat urban dipertanian. Munculnya beragam tradisi dan simbol-simbol budaya baru dalam iklan produk kecantikan. Proses pembauran yang terjadi pada iklan produk kecantikan merek "lokal", juga sama seperti pada iklan merek "global". Karena masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini juga menekankan pada penjelasan proses dan makna, yaitu bentuk (produk iklan kecantikan) dan simbol. Pendekatan budaya dalam kajian transformasi budaya, secara garis besar merupakan pengamatan perubahan dan pergeseran fenomena desain dalam rentan waktu tertentu. Dalam rentan waktu tersebut akan dicatat dan diamati faktor-faktor desain yang menjadi ciri utama terjadinya perubahan, serta proses akulturasi dan ikulturasi yang terjadi (Sachari, 2005:81). Menurut paham ini realitas budaya termasuk fenomena yang mudah berubah, fenomena ini bersifat polisemik yang memerlukan penafsiran, jadi penelitian budaya akan selalu bergerak dan

berkembang. Sebagai pendekatan praktis untuk mengkaji setiap iklan yang akan dikaji akan dilakukan dengan pendekatan analisis isi (content analysis). Analisis isi berangkat dari aksioma studi budaya yang memperhatikan proses dan isi. Perilaku budaya dianggap sebagai wacana yang dapat ditelaah menurut bentuk dan isi dari hasil perilaku budaya (iklan) (Agung EBW, 2006:15). Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan komponen-komponen pokok iklan yang berupa tanda visual: antara lain mencakup model manusia (talent), sikap (gesture), benda-benda (produk), warna, tipografi, benda pendukung latar, latar (setingan) dan elemen grafis. Keseluruhan tanda-tanda tersebut adalah penampilan pada iklan cetak. Komponen-komponen tersebut akan diurai untuk dapat mengidentifikasi isi atau cerita pada iklan yang nantinya akan mengungkap gagasan pada suatu iklan. Telah terjadi persyaratan, bahwa dalam setiap analisis isi, bangunan teoritis dan target intervensi seperti yang diuraikan di atas harus ditetapkan terlebih dahulu (Endraswara, 2003:82) Analisis ini bertujuan untuk mengupas komponen-komponen yang pokok iklan yang berupa tanda visual.

## 5. ULASAN AKHIR

Konsep gender yang diterima secara meluas oleh masyarakat bisa disebut sebagai 'truth' yang berlaku bagi masyarakat tersebut, yang pembentukannya bergantung kepada kekuatan sangpenguasa. Di lingkungan masyarakat patriarkhis (Budiman, 1985) dapat dipastikan bahwa posisi penguasa didominasi oleh laki-laki, yang dalam menyebarkan serta menginstruksikan ideologi atau pengetahuannya, baik secara sadar maupun tak sadar, cenderung berpihak kepada subjektivitasnya sendiri. Dalam masyarakat kapitalis yang amat didukung oleh bangunan sistem patriarkhi, tugas biologis perempuan sebagai aktor dominan domestik cenderung dikukuhkan dan dilestarikan sebagai kebenaran, karena keinginan kuat laki-laki untuk menguasai hampir seluruh wilayah public sphere-nya.

Jadi ketika perempuan harus ditampilkan dalam penampilan di publik, dalam sebuah wacana iklan komersial, maka juga akan segera tampak bahwa kedudukan serta peran yang dilakukannya cenderung sebatas peran pelengkap, yang masih terasa kental mengindikasikan inferioritas. Misalnya sebatas peran sebagai sekretaris, pegawai kantor 'kebanyakan', yang notabene adalah bawahan laki-laki. Bahkan dalam skala umum perempuan di Indonesia sangat didominasi sebagai ibu rumah tangga yang hanya sebatas melayani suami dan keluarga dengan dandanan yang lebih modern saja layaknya hidup di kota besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B. (1983) *Imagine Communities: Reflection and Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso
- Bhabha, H. (1990) *National and Narration*. London and New York: Routledge. Chadler, Daniel. *Semiotics for Beginners*, <http://www.aber.ac.uk/>, 1994, hal 19.
- Barker Chris. (2000), *Cultural Studies, Theory and Practice*, Sage Publication London.
- Fransiskus Simon, kata pengantar Bambang Sugiharto (2006), *Kebudayaan dan Waktu Senggang*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London and Newbury Park, CA :

Sage

Giaccatdi, Chiara. (1995). *Television Advertising and the Representation of Social Reality: A Comparative Study, dalam Theory, Culture & Society, Vol. 12, SAGE Publications, London, hal 10.*

Herman, Edward S dan Noam Chomsky. (1988) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books .*

Hoed, Benny H. 2008. *Social Work Research Methods. Four Alternative Paradigms. Thousand Oaks. Sage.*

Ibrahim, Idi Subandi & Hanif Suranto (Ed). (1998). *Wanita dan Media. Bandung,*

*PT Remaja Rosdakarya*

J.W.M. Bakker, *Filsafat Kebudayaan; Sebuah Pengantar, Yogyakarta, Kanisius & BPK Gunung Mulia, 1984, hal 22*

James, A (1998) *Learning to Belong The Boundaries of Adolescence, dalam A.P. Cohen, Symbolizing Boundaries ; Identity and Diversity in British Cultures. Manchester; Manchester University Press.*

Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi 1, Jakarta Rineka Cipta 1998, hal 72-96.*

Lull, James. (1998), *Media Komunikasi Kebudayaan, Sebuah Pendekatan Global, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.*

Naomi Wolf. (2004). *Mitos Kecantikan. Yogyakarta, Niagara.*