

MEDIA DAN KESETARAAN GENDER

Jamil Bazarah*

ABSTRACT

Essentially, advertising in real is a message that send by communicator to communicant. Advertising as a tool for services or products to be come closer to consumer or target market in real has not have gender perspective. In reality, role of men and women always makes men be higher than women sometimes 'live' at advertising.

Key words: advertising, gender equalities

Pendahuluan

Sebagai media audiovisual, televisi sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia, selain sandang, pangan dan papan, karena hampir seluruh masyarakat Indonesia dari segala lapisan sosial memilikinya. Televisi menyediakan kebutuhan akan informasi yang beraneka ragam mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya sampai informasi yang sifatnya sampah.

Dalam kondisi yang demikian, sulit diharapkan media menjadi bagian dari pembentuk karakter bangsa yang sehat karena institusi media lebih memilih—meminjam istilah Ashadi Siregar—semata-mata menjadi pemasok industri kultural. Dalam industri kultural, produk yang diciptakan selalu berorientasi pada pada konsumsi massa. Proses produksinya senantiasa mempertimbangkan kepentingan material (modal-uang) dan hiburan (kesenangan). Tester (1994: 40) menyindir kondisi itu sebagai komersialisasi “sampah” yang berbahaya karena berdampak serius pada kualitas hidup manusia.¹

Dalam upayanya menyediakan informasi kepada masyarakat yang berbiaya, stasiun televisi memerlukan iklan sebagai elemen penting bagi keberlangsungannya. Hidup matinya stasiun televisi ditentukan oleh banyak sedikitnya perusahaan-perusahaan yang mengiklankan jasa dan produknya. Seperti simbiosis mutualisme, televisi membutuhkan perusahaan pengiklan sedangkan perusahaan pengiklan memerlukan institusi media komunikasi yang sifatnya masif untuk mencapai khalayak sasaran bagi jasa dan produknya. Jasa dan produk yang dimiliki perusahaan perlu dicerna oleh masyarakat secara berkesinambungan agar pada akhirnya

¹Kritik *Sinetron Indonesia Menyoal Tayangan Sampah di Televisi*, <http://bincangmedia.wordpress.com>, diunduh tanggal 25 Maret 2011

masyarakat tertarik untuk mengkonsumsinya. Kemudian menjadi loyal dengan jasa atau produk tersebut.

Oleh karena itu pesan dalam iklan selalu dibuat menarik agar efektif menjangkau khalayak yang menjadi sasaran utamanya. Pesan disampaikan dalam kalimat yang sederhana dan disesuaikan dengan realitas sosial yang ada agar mudah dicerna oleh pengkonsumsinya.

Realitas dalam masyarakat dimana laki-laki lebih berkuasa daripada perempuan berbicara, bahwa perempuan tidak akan jauh dari urusan domestik seperti mengasuh anak, menyiapkan kebutuhan suami, mengurus dapur, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Tulisan ini mencoba melihat apakah realitas yang dihidup dalam masyarakat yang patriarki tersebut akan terus dilanggengkan oleh produsen untuk mensubordinasi perempuan dengan memanfaatkan perempuan sebagai pasar yang gemuk bagi produk dan jasanya dan bagaimana konsep gender dimaknai oleh pengiklan dalam pesan iklannya?

Ideologi Gender dan Iklan

Secara fisik laki-laki dan perempuan berbeda. Perbedaan biologis ini dibawa sejak lahir. Oleh karena itu tidak bisa dipertukarkan karena sifatnya kodrat, permanen dari Tuhan. Dari perbedaan jenis kelamin tersebut ternyata menimbulkan ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam interaksi sosial yang terjalin antara keduanya.

Dalam masyarakat kita, perwujudan patriarki direpresentasikan oleh ayah, suami, adik laki-laki, saudara laki-laki dan anak laki-laki.¹ Patriarki adalah konsep bahwa laki-laki memegang kekuasaan atas semua peran penting dalam masyarakat -dalam pemerintahan, militer, pendidikan, industri, bisnis, perawatan kesehatan, iklan agama- dan bahwa pada dasarnya perempuan tercerabut dari akses terhadap kekuasaan itu.² Karena laki-laki yang berkuasa maka laki-laki dikonstruksi secara sosial harus bersifat kuat, rasional, jantan, perkasa dan agresif. Sedangkan perempuan harus lemah lembut, cantik, emosional, tidak rasional dan keibuan.

Secara mendasar, gender berbeda dari jenis kelamin biologis. Gender adalah seperangkat peran yang, seperti halnya kostum dan topeng di teater, menyampaikan kepada orang lain bahwa kita adalah feminin atau maskulin.³ Lebih lanjut, gender dimaknai sebagai suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Artinya, semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat laki-laki dan

¹ Kurnia Ningsih, *Perbenturan kesadaran kritis perempuan dengan ideologi patriarki: analisis tiga novel Barbara Taylor Bradford*, Perpustakaan UI, Disertasi S3, diunduh tgl. 11 Mei 2011

² Julia Cleves Mosse, *Gender dan Pembangunan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004), h. 65

³ *Ibid*, h. 3

perempuan, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain.¹

Dalam memahami konsep gender dikenal istilah kesetaraan gender, suatu keadaan dimana porsi sosial perempuan dan laki-laki setara dan seimbang. Kondisi ini dapat terwujud apabila terdapat perlakuan adil antara perempuan dan laki-laki. Penerapan kesetaraan dan keadilan gender harus memperhatikan masalah kontekstual dan situasional, bukan berdasarkan perhitungan secara sistematis dan tidak bersifat universal.

Salah satu ideologi paling kuat yang menyokong perbedaan gender adalah pembagian dunia ke dalam wilayah publik dan privat. Wilayah publik, yang terdiri atas pranata publik, negara, pemerintahan, pendidikan, media, dunia bisnis, kegiatan perusahaan, perbankan, agama, dan kultur, dihampir semua masyarakat didunia ini didominasi laki-laki.² Perbedaan gender yang dibentuk dan dikonstruksi secara sosial dan kultural ini ternyata menimbulkan ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Ketidakadilan gender termanifestasikan dalam pelbagai bentuk ketidakadilan, yakni: marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi atau anggapan tidak penting dalam keputusan politik, pembentukan stereotipe atau melalui pelabelan negatif, kekerasan (*violence*), beban kerja lebih panjang dan lebih banyak (*burden*), serta sosialisasi ideologi nilai peran gender.³

Kalau kita amati dalam iklan pelicin pakaian misalnya, menggunakan model perempuan sebagai ibu rumah tangga, tervisualisasikan sedang menyiapkan baju suaminya yang akan bekerja di ranah publik, dalam pesannya menyatakan bahwa menggunakan produk yang diiklankannya adalah tepat, karena produk tersebut merupakan pilihan istri cerdas. Dalam iklan tersebut, secara jelas perempuan menjadi makhluk kelas kedua, cukup di rumah dan menggunakan pendapatan dari suami untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga dengan melakukan pembelian secara hemat. Sedangkan dalam iklan pembersih daerah intim kewanitaan, modelnya yang seorang istri menyatakan bahwa produk tersebut efektif untuk memanjakan diri dan memanjakan suami. Perempuan digambarkan sebagai alat pemuas kebutuhan laki-laki akan seks, atau dalam budaya Jawa dikatakan bahwa perempuan tidak jauh dari urusan *kasur*. Demikian juga dengan iklan sebuah merk kecap, dalam pesannya secara tersirat mengatakan bahwa urusan dapur akan beres dengan menggunakan kecapnya karena urusan dapur adalah urusan ibu-ibu, bapak-bapak sama

¹ Mansour Fakhri, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004), h. 8

² *Op.cit*, h. 106

³ *Op.cit*, h. 12

sekali tidak diperkenankan ada di dapur karena merupakan pencari nafkah utama dan kalau pun berada di dapur, menurut iklan tersebut tidak akan bisa, jadi silahkan minggir saja.

Wanita oleh media massa, baik melalui iklan atau berita, senantiasa digambarkan sangat tipikal yaitu tempatnya ada dirumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai obyek seksual/symbol seks (*pornographizing; sexploitation*), obyek *fetish*, obyek peneguhan pola kerja patriarki, obyek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk. Selain itu, eksistensi wanita juga tidak terwakili secara proporsional di media massa, baik dalam media hiburan maupun dalam media berita (Busby, Dominick dan Rauch dalam Boyd Barreer&Newbold, 1955:409; Bemmelen, 1992; Ibrahim dan Suranto, 1998; Gupta&Jain, 1998:34; Siew dan Kim, 1996:75; Wolf, 1997; Steeves, 1993:39-41; Soemandoyo, 1999:257; Komnas Perempuan, 2002:155-170; Idrus, 2004:31-42).¹

Melalui penggambaran semacam itu, menurut Fry (1993), kaum wanita telah mengalami kekerasan dan penindasan yang dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, misalnya berupa diskriminasi kerja, diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai wanita, istri, dan ibu rumah tangga, dan sebagainya.²

Dalam sosiologi, wanita sebagai objek studi banyak diabaikan. Kedudukannya bersifat tradisional, sebagaimana ditugaskan kepadanya oleh masyarakat yang lebih besar: tempat kaum wanita adalah dirumah (Ehrlich, 1971:421).³

Iklan dan Perempuan

Bentuk komunikasi salah satunya adalah komunikasi massa, dengan menggunakan media massa. Media massa adalah alat penyampaian pesan yang melibatkan audiens yang luas dan tidak terbatas. Saluran media massa adalah surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Televisi dipandang mempunyai efek yang kuat dalam mempengaruhi audiens. Gary, dkk mengatakan bahwa acara televisi yang kurang melibatkan penonton, lebih menguntungkan untuk

¹ Sunarto, *TV, Kekerasan dan Perempuan*, (Jakarta, PT. Kompas Media Nusantara, 2009), hal. 4

² *Ibid.*, h.4

³ Jane C. Ollenburger, Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, (Jakarta, Penerbit Rineka Cipta, 2002), h. 1

memaparkan iklan karena ingatan akan merek dan teks iklan akan lebih tinggi dibanding acara yang banyak melibatkan penontonnya.¹

Iklan televisi mengundang reaksi langsung. Dengan sifat yang lebih unggul dibanding dengan media lain, dikarenakan adanya karakteristik :

1. Efisien biaya: banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menyaksikan televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, tetapi juga yang tidak terjangkau media cetak. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
2. Dampak yang kuat: keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera (penglihatan dan pendengaran). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif yang menggabungkan gerakan-gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
3. Pengaruh yang kuat: akhirnya televisi memiliki kemampuan yang kuat untuk mempersuasi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi (menyaksikan acara televisi), sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli dan pengguna produk lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya daripada tidak sama sekali.²

Iklan mampu memberikan pengaruh yang besar kepada khalayak, hal ini karena visualisasi pada televisi memberikan pengaruh *face to face* kepada khalayak. Arti pentingnya visualisasi dalam televisi menurut Handley Read³ disebabkan karena :

- a. Gambar-gambar yang baik akan menarik dan mengikat perhatian.
- b. Gambar-gambar tersebut membantu pemirsa untuk menafsirkan pesan yang disampaikan.
- c. Gambar-gambar tersebut meningkatkan kemampuan pemirsa untuk menyimpan pesan-pesan yang dikemukakan.

Dampak periklanan menurut Rhenald Khasali⁴ adalah :

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen* (terj), 6th Ed, Jilid 1, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1994) hal.236

² Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 121

³ Suwardi Idris, *Jurnalistik Televisi* (Bandung, Remaja Karya, 1987), hal. 2

⁴ *Op cit*, hal. 48

Komunikasi iklan dianggap efektif jika aktivitas periklanan mampu mencapai tujuannya dengan biaya serendah mungkin dan dapat mencapai pembeli atau pengguna produk yang dijual. Dampak yang dikehendaki mengarah pada munculnya perubahan dalam motivasi pembelian atau penggunaan produk.

Perempuan banyak digunakan oleh pengiklan sebagai model iklan. Dalam iklan, perempuan masih digambarkan sebagaimana peran perempuan yang hidup direalitas sosial dan budaya masyarakat patriarki, masyarakat dimana laki-laki lebih berkuasa dari pada perempuan. Misalnya, perempuan sering diidentikkan dengan urusan mendidik anak, mengurus dan mengelola rumah tangga. Mengutip kajian Tamrin Amal Tamagola, citra perempuan dalam iklan, yaitu citra peraduan, citra pigura, pilar rumah tangga, citra pergaulan, dan citra pinggan. Citra peraduan berkaitan dengan citra perempuan sebagai objek seksual, yang banyak ditampilkan dalam iklan-iklan obat kuat dan kondom. Dalam citra pigura, perempuan sebagai makhluk yang cantik yang harus selalu menjaga kecantikannya dengan latihan fisik, diet, aksesoris, dan pakaian. Citra perempuan sebagai pilar rumah tangga merupakan citra yang paling banyak dieksploitasi. Sebagai pilar, perempuan diharapkan menjadi manager dalam rumah tangga. Perempuan diharuskan mampu mengelola barang-barang di dalam rumah, belanja, dan finansial. Dalam citra pergaulan, seorang istri menjadi pendamping yang merefleksikan status, jabatan suami dalam dirinya. Citra pinggan menampilkan stereotipe bahwa istri yang "ideal" adalah perempuan yang bisa memasak enak untuk suaminya.¹

Gambaran media di Indonesia memang pada kenyataannya tidak mampu mendeteksi 'karakter persoalan' yang ada di masyarakat. Tercerminlah semua itu dalam media iklan, sinetron, berita kriminal, infotainment di mana perempuan secara stereotip, submisif, menjadi objek kekerasan fisik, seksual, dan sebagainya. Dan ketidakmampuan mendeteksi 'karakter persoalan' ini mengakibatkan nilai-nilai stereotip, submisif, objek pelecehan, dan sebagainya tersebut justru terlanggengkan, terbiasa, dan masyarakat menjadi permisif menghadapi persoalan tersebut.

Padahal, dampak media ini sebagai satu-satunya alat mengubah cara pandang masyarakat, dan tentunya masyarakat yang kita harapkan adalah masyarakat yang bijak, mendidik, pengambil keputusan yang adil di level pemerintahan, pelaku bisnis yang jujur, profesional, dan lain sebagainya. Media di balik kebebasan tayangannya ternyata masih sangat membutuhkan pemahaman yang utuh tentang apa itu hak-hak asasi manusia dan khususnya hak-hak perempuan, keadilan gender sebagai salah satu prasyarat demokrasi

¹ *Kekuasaan Patriarkhis Mendominasi Pemberitaan yang Menyudutkan Perempuan*, <http://www.jurnalperempuan.com>, Senin, 01 Mei 2006, diunduh tgl. 16 Mei 2006

serta hak-hak lain yang lebih bersifat individual.¹

Jadi kekerasan serta pelecehan seksual menjadi persepsi baru yang diciptakan media yang seluruhnya diciptakan dari, oleh dan untuk dunia laki-laki.² Dengan kata lain, televisi belum bisa memfasilitasi perempuan dalam membentuk citra dirinya yang mandiri, belum bisa membantu perempuan memperbaiki posisinya yang termarginalkan dan tersubordinasi.

Penutup

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. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen untuk menggunakan adat dan kebiasaan yang sudah mengakar di masyarakat dalam tema-tema iklannya.

Iklan televisi menjadi pelestari ideologi patriarki, karena hanya dengan menyesuaikan diri dengan konstruksi budaya yang terbangun di masyarakat, pesan yang ingin disampaikan produsen dapat ditangkap dengan cepat oleh masyarakat secara luas.

Daftar Pustaka

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen* (terj), 6th Ed, Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara, 1994
- Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004
- Idris, Suwardi, *Jurnalistik Televisi*, Bandung, Remaja Karya, 1987
- Khasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti, 1995
- Mosse, Julia Cleves, *Gender dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, 2004
- Sunarto, *TV, Kekerasan dan Perempuan*, Jakarta, PT. Kompas Media Nusantara, 2009

Sumber Lain

Kekuasaan Patriarkhis Mendominasi Pemberitaan yang Menyudutkan Perempuan, <http://www.jurnalperempuan.com>, Senin, 01 Mei 2006, diunduh tgl. 16 Mei 2006

¹ Mariana Amiruddin, *Viva Media!*, <http://www.JurnalPerempuan.com>, 01 November 2006, diunduh tgl. 05 November 2006

² Mariana Amiruddin, *Media Hancurkan Persepsi Tubuh Perempuan*, <http://www.JurnalPerempuan.com>, diunduh tgl. 21 April 2006

Kritik Sinetron Indonesia Menyoal Tayangan Sampah di Televisi,
<http://bincangmedia.wordpress.com>, diunduh tanggal 25 Maret 2011

Kurnia Ningsih, *Perbenturan kesadaran kritis perempuan dengan ideologi patriarki: analisis tiga novel Barbara Taylor Bradford*, Perpustakaan UI, Disertasi S3, diunduh tgl. 11 Mei 2011

Mariana Amiruddin, *Viva Media!*, <http://www.jurnalperempuan.com>, 01 November 2006, diunduh tgl. 05 November 2006

Mariana Amiruddin, *Media Hancurkan Persepsi Tubuh Perempuan*,
<http://www.jurnalperempuan.com>, diunduh tgl. 21 April 2006

***.Dosen PNS Dpk Stikom Mahakam Samarinda**