

Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan

Endah Siswati

Universitas Islam Balitar Blitar
Jl. Majapahit No. 4 Blitar, Jawa Timur 66139
Email: endah.siswati@yahoo.co.id

Abstract: *Persuasive strategies in advertisement often use signs or languages representing gender biases in society. These gender biases are especially depicted in the use of woman figure as a sign object, which often shows physical exploitation and woman domestication. However, woman's role in public area has been developed and advanced in terms of number as well as role and job diversity. Thus, this paper discusses the current tendency of media especially printed ones to represent woman domestication. Also, how advertisement portrays woman domestication in general.*

Keywords: *advertisement, bias, domestication, gender, media, woman*

Abstrak: *Strategi persuasif dalam iklan kerap menggunakan tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat. Bias gender tersebut utamanya menyangkut penggunaan figur perempuan sebagai objek tanda yang mengeksploitasi tubuh dan daya tarik seksual perempuan. Bias gender tersebut juga sering ditampilkan dalam bentuk subordinasi dan domestikasi perempuan. Di sisi lain, peran perempuan di wilayah publik telah mengalami perkembangan dan kemajuan. Ini bisa dilihat selain dari segi jumlah juga dalam jenis pekerjaan dengan beragam kedudukan di masyarakat. Tulisan ini membahas kecenderungan iklan di media cetak, khususnya, dalam merepresentasikan domestikasi perempuan.*

Kata Kunci: *bias, domestikasi, gender, iklan, media, perempuan*

Strategi persuasif dalam iklan tak semata-mata mengiklankan suatu produk atau layanan, tapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai atau citra produk. Upaya-upaya membentuk citra produk ini seringkali menggunakan tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat. Bias gender tersebut menyangkut penggunaan figur perempuan sebagai objek tanda (*sign object*) dan bukan sebagai subjek tanda (*sign subject*). Iklan seringkali menonjolkan eksploitasi tubuh dan daya tarik seksual yang dimiliki perempuan serta penggambaran perempuan sebagai makhluk kelas dua (*the second sex*) yang

selalu tersubordinasi secara sosial di hadapan laki-laki. Representasi perempuan dalam iklan menunjukkan posisi sosialnya yang sangat terbatas yaitu tersubordinasi di wilayah domestik. Hal ini juga ditegaskan dalam penekanan peran reproduktifnya yaitu seputar pengurusan rumah tangga, keluarga, serta pengasuhan anak. Bahkan ketika perempuan ditampilkan dalam wilayah publik, perannya hanyalah sebagai pelengkap yang kedudukan sosialnya di bawah laki-laki.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan iklan dan perempuan menunjukkan adanya fenomena bias gender dalam iklan di

media massa. Peran perempuan umumnya digambarkan sebagai istri dan ibu yang tempatnya adalah di rumah bahkan di dapur atau di ruang cuci. Citra perempuan yang diciptakan umumnya adalah sebagai kombinasi objek seks, istri, dan ibu yang mendapatkan kepuasan dengan terlihat cantik di hadapan laki-laki. Perempuan tidak digambarkan sebagai sosok yang cerdas tetapi tunduk dan patuh pada laki-laki. Jika perempuan digambarkan memiliki pekerjaan, maka pekerjaan itu adalah sebagai sekretaris atau pramugari (Komizar, 1971).

Courney dan Lockeretz (1979) yang meneliti tentang citra perempuan di majalah menemukan fakta bahwa 1) perempuan jarang ditampilkan dalam peran pekerjaan di luar rumah, 2) tidak banyak perempuan yang ditampilkan sebagai profesional atau sosok pebisnis level atas, 3) perempuan jarang digambarkan jauh dari rumah baik sendirian atau dengan perempuan lain, 4) perempuan ditampilkan tergantung pada perlindungan laki-laki, 5) laki-laki ditampilkan menganggap perempuan sebagai objek seks atau pelengkap domestik, 6) perempuan seringkali ditampilkan dalam iklan produk pembersih, produk makanan, produk kecantikan, obat-obatan, pakaian dan peralatan rumah tangga, dan 7) laki-laki seringkali ditampilkan dalam iklan mobil, perjalanan, minuman beralkohol, rokok, bank, produk industri, media hiburan, dan perusahaan industri.

Sementara Widyatama (2006) yang meneliti bias gender dalam iklan televisi, menemukan bahwa 1) representasi iklan lebih

menonjolkan kecantikan wajah dan tubuh perempuan, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik, 2) perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih rasional, 3) laki-laki distereotipkan berkiprah di sektor publik mencari nafkah, sementara perempuan di sektor domestik, melakukan pekerjaan rumah tangga, antara lain menyuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah dan menghidangkan masakan, merawat dan mengasuh anak, dan sebagainya, 4) perempuan cenderung direpresentasikan di dalam dan di lingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan di tempat-tempat publik, 5) laki-laki distereotipkan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung dan orang yang selalu dilayani, sementara perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dikuasai, dipimpin, lemah sehingga perlu dilindungi, dan melayani orang lain, dan 6) umumnya perempuan direpresentasikan sebagai objek seks laki-laki.

Selanjutnya, Kasiyan (2008) yang melakukan penelitian tentang representasi ideologi gender dalam iklan di majalah *Femina* dan *Matra* menemukan bahwa pencitraan negatif (*stigma*) perempuan yang terrepresentasi dalam iklan terkait dengan tiga hal pokok. *Pertama*, eksploitasi daya tarik seksual perempuan. *Kedua*, eksploitasi segenap organ tubuh perempuan yang sangat berlebihan, dan *ketiga*, eksploitasi domestikasi (*domestication*) perempuan.

Di sisi lain, teori tentang pembentukan dan perkembangan konsep gender seperti *The Social Learning Approach* dan *The Cognitive*

Social Approach menyatakan bahwa individu memperoleh pelajaran pertama tentang konsep gender sejak masa kanak-kanak. Media sosialisasi dalam pembentukan dan perkembangan konsep gender ini tidak saja melalui orang tua, kelompok teman sebaya, sekolah, tetapi juga melalui media massa dan termasuk di dalamnya adalah iklan (Matlin, 2004; Cherlin, 2009).

Berdasarkan paparan di atas dapat ditarik benang merah bahwa 1) iklan adalah komunikasi persuasif yang dimaksudkan untuk memengaruhi persepsi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak, 2) iklan seringkali merepresentasikan bias-bias gender melalui eksploitasi yang cenderung tidak memihak perempuan dan menempatkan perempuan sebagai *the second sex* yang lebih banyak berkuprah di wilayah domestik dan laki-laki di wilayah publik, 3) individu mendapat pengetahuan pertama tentang konsep gender tidak saja dari orang tua, kelompok teman sebaya, sekolah, tetapi juga melalui media massa. Maka, jika pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa memuat bias-bias gender, mengeksploitasi, mensubordinasi perempuan, atau menyajikan ilustrasi tentang pembagian peran gender tradisional yang memisahkan laki-laki dan perempuan dalam wilayah domestik dan publik, tidak mustahil nilai-nilai dalam budaya patriarki akan terus diinternalisasi dan makin kokoh. Hal ini akan dianggap sebagai sebuah kebenaran kodrati yang akan diwariskan secara turun-temurun pada generasi-generasi berikutnya. Jika demikian, maka dekonstruksi budaya patriarki, dekonstruksi

pembagian peran gender tradisional serta keadilan dan kesetaraan gender akan sulit dilakukan dan dicapai.

Di sisi lain, realitas menunjukkan bahwa peran perempuan dalam berbagai bidang kehidupan mengalami kemajuan. Jumlah perempuan yang melangkah ke wilayah publik makin meningkat, dengan jenis pekerjaan dan posisi yang beragam pula (Indrayanti & Lisna, 2007). Melihat dan mempertimbangkan perkembangan dan kemajuan perempuan dalam dunia publik tersebut, maka menjadi relevan jika kemudian timbul pertanyaan apakah iklan di media massa, khususnya media cetak, masih memiliki kecenderungan untuk merepresentasikan domestikasi perempuan serta bagaimana iklan merepresentasikan domestikasi perempuan secara umum.

Tulisan ini bertujuan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Fokus bahasannya adalah representasi domestikasi perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* edisi minggu ketiga bulan Februari-April 2011. Tabloid *Nova* dan Tabloid *Nyata* dipilih dengan pertimbangan sebagai berikut: 1) keduanya merupakan tabloid bersegmen pembaca wanita dan keluarga, 2) tabloid *Nova* yang diterbitkan kelompok *Kompas* memiliki oplah dan pendapatan iklan terbesar di kelasnya. Sementara data dari *Ensiklopedi Pers Indonesia* tahun 2008 menunjukkan, oplah dan pendapatan iklan Tabloid *Nyata* yang merupakan kelompok *Jawa Pos* menduduki posisi kedua. Berdasarkan data oplah dan pendapatan iklan terbesar diasumsikan bahwa kedua tabloid ini menyediakan jumlah, ragam, dan

tema iklan yang lebih banyak dibandingkan dengan tabloid lain yang sejenis.

METODE

Penelitian yang mendasari tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini: 1) meneliti, menganalisis dan menafsirkan makna pesan dalam iklan dengan memusatkan perhatiannya pada makna simbol-simbol dan tanda-tanda (analisis semiotika), 2) menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitian yang utama, 3) menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif (studi dokumen), serta 4) mengandalkan bentuk naratif (kata-kata dan bahasa) dalam memaparkan makna dan realita untuk disajikan pada pembaca (Cresswell, 1994; Moleong, 2007).

Objek penelitian ini adalah representasi domestikasi perempuan dalam iklan yang termuat di tabloid *Nova* dan *Nyata* edisi minggu ketiga bulan Februari sampai bulan April 2011. Iklan yang diteliti adalah iklan yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: 1) iklan produk komersial, 2) kategori iklan *display*, 3) bukan merupakan iklan publikasi, dan 4) tidak terfokus hanya pada iklan yang objek tandanya adalah manusia, baik laki-laki maupun perempuan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan seluruh edisi yang terbit dalam kurun waktu yang ditetapkan dari kedua tabloid dan selanjutnya dilakukan studi dokumen. Cara yang ditempuh adalah keseluruhan iklan yang memenuhi kriteria sebagai objek penelitian di data satu per satu kemudian dianalisis untuk menilai apakah sebuah iklan

mengandung makna yang bias gender atau tidak. Hasil pendataan dan analisis ini dicatat dalam sebuah tabel yang mencantumkan nama tabloid, edisi terbit, kategori produk, nama iklan atau nama produk iklannya dan kemudian ditandai apakah iklan tersebut menggunakan tanda/figur tanda laki-laki atau perempuan atau menggunakan tanda bukan manusia. Selanjutnya, iklan dianalisis muatan pesannya, apakah mengandung bias gender atau netral. Jika dinilai mengandung pesan yang bias gender, peneliti akan mengategorikan lagi apakah bias gender yang terkandung dalam iklan termasuk mengeksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan, termasuk mendomestikasi perempuan, atau termasuk kedua-duanya.

Kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu iklan termasuk dalam kategori mengeksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan menonjolkan kecantikan, kemulusan, kemolekan, keindahan, keseksian tubuh atau anggota tubuh perempuan.
- 2) Perempuan yang digunakan sebagai figur tanda dalam iklan menggunakan pakaian yang ketat, menonjolkan lekuk tubuh, seksi dan terbuka.
- 3) Visualisasi dan verbalisasi iklan yang menggunakan perempuan sebagai figur tanda mengarah pada unsur merangsang birahi seksual atau pose dan ekspresi yang ditampilkan dalam iklan memberi kesan menggoda.
- 4) Visualisasi dan verbalisasi dalam iklan memberi kesan 'murahan' atau 'rendah' pada perempuan.

- 5) Tubuh atau anggota tubuh perempuan dijadikan objek tanda dan sebagai alat penarik perhatian.

Kriteria di atas disarikan dari berbagai jurnal dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, kriteria yang digunakan untuk menilai apakah suatu iklan termasuk dalam kategori mendomestikasi perempuan dibedakan dalam dua bagian, yaitu domestikasi di sektor domestik dan domestikasi di sektor publik (Kasiyan, 2008). Kriteria-kriteria yang dimaksudkan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Domestikasi di Sektor Domestik

- 1) Perempuan dijadikan figur tanda dalam iklan produk makanan dan minuman, bumbu dan bahan makanan, peralatan dapur dan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan pakaian, produk susu dan makanan bayi atau anak, produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga, atau produk lain yang sejenis yang terkait dengan kegiatan domestik dan reproduktif yang biasanya dilakukan oleh perempuan.
- 2) Verbalisasi dalam iklan menegaskan peran perempuan sebagai istri atau ibu yang bertanggungjawab pada kegiatan domestik. Ilustrasi yang dimaksudkan termasuk penggambaran perempuan sedang melakukan aktivitas melayani, melakukan aktivitas di dapur,

mengurus dan membersihkan rumah, mengurus kebersihan dan perawatan pakaian, melakukan aktivitas pengasuhan dan perawatan anak, melakukan fungsi sebagai perawat kesehatan keluarga, dan lain-lain.

b. Domestikasi di Sektor Publik

- 1) Visualisasi dan verbalisasi dalam iklan menunjukkan bahwa perempuan digambarkan bukan sebagai pemeran utama, bukan pengambil keputusan, bukan pemegang kendali.
- 2) Visualisasi dan verbalisasi dalam iklan menampilkan perempuan menjalankan aktivitas publik yang sifatnya hanya membantu pekerjaan laki-laki, dengan kedudukan sosial di bawah laki-laki (misalnya laki-laki ditampilkan sebagai direktur atau atasan, dan perempuan ditampilkan sebagai sekretaris atau bawahannya).
- 3) Perempuan ditampilkan dengan pekerjaan yang tingkatannya lebih rendah dibandingkan laki-laki (misalnya jika laki-laki ditampilkan sebagai profesor, perempuan ditampilkan sebagai Guru TK).

Kriteria-kriteria tentang domestikasi di sektor domestik dan sektor publik ini disarikan dari hasil penelitian Komizar (1971), Courney dan Lockeretz (1979), Widyatama (2006), serta penelitian Kasiyan (2008).

Keseluruhan iklan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotika. Analisis semiotika yang dimaksud mengacu pada kajian semiotika

signifikansi yang meneliti sistem tanda dalam iklan, baik verbal maupun non verbal. Panduan analisis semiotika dalam penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan yang disarankan oleh Berger dalam menganalisis tanda-tanda dan sistem tanda dalam iklan di majalah yaitu dengan menjawab sebagian atau bahkan semua hal-hal berikut ini (Sobur, 2006):

- a) Apakah makna keseluruhan dari iklan itu? *Mood* apa yang ditimbulkannya? Bagaimana iklan itu melakukannya?
- b) Bagaimana desain iklan itu? Bagaimana komponen-komponen atau elemen-elemen dasar iklan itu disusun?
- c) Apa hubungan yang muncul antara elemen gambar dan elemen tertulis, serta mengatakan apa ia pada pembacanya?
- d) Tanda-tanda dan lambang-lambang apa yang ditemukan? Peran apa yang dimainkan oleh tanda-tanda dan simbol-simbol itu dalam iklan?
- e) Adakah gambar-gambar pribadi (orang laki-laki, perempuan, anak-anak, binatang) dalam iklan itu dan seperti apa? Apa yang bisa dikatakan tentang ekspresi-ekspresi, pose, model, rambut, jenis kelamin, etnisnya, pendidikannya, hubungan yang satu dengan yang lainnya, dan sebagainya?
- f) Apa yang dikatakan oleh *background*-nya? Dimana kejadian itu dan apa arti yang dimiliki *background* itu?
- g) Kegiatan apa yang terjadi dalam iklan itu dan apa artinya?
- h) Tema-tema apa yang ada dalam iklan itu? Iklan itu tentang apa?
- i) Bagaimana bahasa yang digunakan dalam iklan? Apakah terutama memberi informasi, atau menimbulkan semacam responsi emosional, atau keduanya? Teknik apa yang digunakan oleh perancangannya: humor, kebodohan, makna kehidupan, perbandingan, sindiran seksual, dan sebagainya?
- j) Model wajah apa yang digunakan dan kesan apa yang ditimbulkan oleh wajah itu?
- k) Bagaimana dengan nilai estetika iklan itu? Bila iklan itu menggunakan foto, jenis bidikan apa yang digunakannya? Makna apa yang terkandung dengan pengambilan jarak jauh, pendek, atau *close up*? Bagaimana dengan pencahayaan (*lighting*)? Apakah menggunakan foto berwarna? Bagaimana sisi pengambilan foto tersebut?
- l) Pandangan sosiologi, politik, ekonomi, ataukah budaya yang dipancarkan secara tidak langsung dalam iklan itu?

Analisis semiotika dalam penelitian ini juga menggunakan landasan teori semiotika dari Saussure tentang penanda dan petanda (Budiman, 2011) serta teori semiotika Roland Barthes (Sobur, 2006) yang menganalisis iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya, yaitu:

- pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
- pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan, yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat)

- pesan ikonik tak terkodekan (denotasi 'harfiah' atau pemahaman langsung dari foto, gambar atau pesan iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas).

HASIL

Iklan dan Representasi Perempuan di Tabloid *Nova*

Mengikuti hasil pendataan dan analisis iklan di Tabloid *Nova* berdasarkan jumlah iklan komersial berbentuk *display* dan bukan tergolong iklan layanan masyarakat (iklan publikasi), ditemukan iklan sebanyak 533 di tabloid ini selama periode penelitian. Sebanyak 195 iklan dari iklan-iklan tersebut menggunakan objek tanda bukan manusia dan sebanyak 338 iklan menggunakan figur tanda manusia laki-laki maupun perempuan. Figur laki-laki muncul dalam 171 iklan dan figur perempuan muncul dalam 292 iklan. Iklan yang menggunakan figur laki-laki dan perempuan secara bersama-sama sebanyak

125 iklan. Hasil pendataan dan analisis iklan Tabloid *Nova* tersebut di atas secara rinci tercantum dalam tabel 1.

Analisis awal pada 533 iklan di Tabloid *Nova* menemukan bahwa iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia hampir semuanya bersifat netral. Sebanyak tiga iklan saja (1,5%) dari 195 iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia yang pesannya dinilai mengandung bias gender.

Iklan yang menggunakan objek tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan dinilai cenderung mengandung bias gender. Sebanyak 81 iklan (30%) dari 338 iklan yang menggunakan figur tanda manusia dinilai menggambarkan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan dan sebanyak 134 iklan (40%) dinilai menggambarkan domestikasi perempuan. Iklan yang dinilai merepresentasikan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan sekaligus mendomestikasi ada sembilan iklan, dan

Tabel 1 Hasil Pendataan dan Analisis Iklan Tabloid *Nova*

No.	Edisi Tabloid	Iklan	Tanda BM	Tanda M	JUMLAH				
					Figur L	Figur P	Eks.	Dom.	Netral
1.	1199/XXIII	38	13	25	15	22	5	9	26
2.	1200/XXIV	43	17	26	12	21	6	10	26
3.	1201/XXIV	42	16	26	14	22	3	12	27
4.	1202/XXIV	47	12	35	18	31	10	12	28
5.	1203/XXIV	47	20	27	13	23	3	14	30
6.	1204/XXIV	50	22	28	10	28	11	10	29
7.	1205/XXIV	48	15	33	20	29	6	18	26
8.	1206/XXIV	57	18	39	20	35	12	16	32
9.	1207/XXIV	54	20	34	15	27	10	11	34
10.	1208/XXIV	47	17	30	17	25	7	12	29
11.	1209/XXIV	60	25	35	17	29	8	10	42
REKAPITULASI		533	195	338	171	292	81	134	329
Persentase		100%	37%	63%	32%	55%	15%	25%	62%

terdiri dari lima versi iklan. Sebanyak 134 iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut terdiri dari iklan berbagai kategori produk. Iklan yang menggunakan figur tanda manusia yang dinilai netral sebanyak 135 iklan (40%).

Berdasarkan kategori produknya, jumlah iklan di tabloid *Nova* yang dinilai merepresentasikan domestikasi perempuan dipaparkan sebagai berikut. Iklan obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga (33 iklan), iklan produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga (18 iklan), iklan produk susu dan makanan bayi/anak (18 iklan), iklan produk buku dan penerbitan (13 iklan), iklan komunitas sosial (8 iklan), iklan produk perlengkapan/peralatan rumah tangga (8 iklan), iklan produk bumbu dan makanan (7 iklan), program acara (6 iklan), iklan produk perlengkapan bayi (5 iklan), iklan produk perlengkapan mandi (5 iklan), produk pembersih dan perawatan pakaian (4 iklan), iklan maskapai penerbangan (2 iklan), produk perbankan (2 iklan), dan iklan produk lain (2 iklan).

Sebanyak 134 iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut tidak seluruhnya merupakan iklan dengan versi yang berbeda tetapi sebagian merupakan iklan dengan versi yang sama yang dimuat berulang beberapa kali. Jumlah versi iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan sebanyak 85 versi.

Iklan dan Representasi Perempuan di Tabloid *Nyata*

Hasil pendataan dan analisis terhadap iklan-iklan di Tabloid *Nyata* menunjukkan bahwa iklan komersial berbentuk *display* dan bukan tergolong iklan layanan masyarakat (iklan publikasi) sebanyak 286 iklan. Sebanyak 89 iklan menggunakan objek tanda bukan manusia dan sebanyak 197 iklan menggunakan figur tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan. Figur laki-laki muncul dalam 80 iklan dan figur perempuan muncul dalam 177 iklan. Iklan yang menggunakan figur laki-laki dan perempuan secara bersamaan sebanyak 60 iklan. Hasil pendataan dan analisis iklan Tabloid *Nyata* tersebut diatas secara rinci tercantum dalam tabel 2.

Tabel 2 Hasil Pendataan dan Analisis Iklan Tabloid *Nyata*

No.	Edisi Tabloid	Iklan	Tanda BM	Tanda M	JUMLAH		Eks.	Dom.	Netral
					Figur L	Figur P			
1.	2067/III	18	6	12	4	11	5	5	9
2.	2068/IV	20	7	13	8	9	3	4	13
3.	2069/I	25	8	17	3	17	11	4	11
4.	2070/II	26	7	19	7	18	8	9	11
5.	2071/III	24	8	16	4	15	9	7	10
6.	2072/IV	22	6	16	8	15	5	9	9
7.	2073/V	31	12	19	8	18	8	10	15
8.	2074/I	31	9	22	12	20	7	10	15
9.	2075/II	25	8	17	5	13	6	4	15
10.	2076/III	27	6	21	8	19	7	9	11
11.	2077/IV	37	12	25	13	23	10	9	19
REKAPITULASI		286	89	197	80	177	79	80	138
Persentase		100%	31%	69%	28%	62%	27%	28%	48%

Iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia sebagian besar bersifat bersifat netral. Sebanyak empat iklan saja dari 89 iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia (4,5%), yang pesannya dinilai mengandung bias gender karena menampilkan domestikasi perempuan. Sementara iklan yang menggunakan objek tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan dinilai cenderung mengandung pesan yang bias gender. Sebanyak 79 iklan dari 197 iklan yang menggunakan figur tanda manusia (40%), dinilai menggambarkan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan, dan sebanyak 80 iklan (40%) dinilai menggambarkan domestikasi perempuan. Iklan yang dinilai merepresetasi-kan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan sekaligus mendomestikasi ada sepuluh iklan, dan terdiri dari dua versi iklan. Iklan yang menggunakan figur tanda manusia yang dinilai netral sebanyak 52 iklan (26%).

Sebanyak 80 iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut terdiri dari iklan berbagai kategori produk, yaitu iklan kategori produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga (22 iklan), iklan produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga (13 iklan), iklan produk susu dan makanan bayi/anak (12 iklan), iklan program acara televisi (9 iklan), iklan perlengkapan mandi (6 iklan), iklan produk buku dan penerbitan (5 iklan), iklan makanan dan

minuman (3 iklan), iklan produk pembersih dan perawatan pakaian (3 iklan), iklan maskapai penerbangan (3 iklan), iklan produk bumbu dan makanan (3 iklan), iklan peralatan rumah tangga (1 iklan).

Serupa dengan hasil analisis untuk Tabloid *Nova*, Iklan-iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut tidak seluruhnya merupakan iklan dengan versi yang berbeda tetapi sebagian merupakan iklan dengan versi yang sama yang dimuat berulang beberapa kali. Jumlah versi iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan di Tabloid *Nyata* berjumlah 38 versi.

Iklan dan Representasi Perempuan di Tabloid *Nova* dan Tabloid *Nyata*

Hasil pendataan dan analisis iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* menunjukkan bahwa iklan komersial berbentuk *display* dan bukan tergolong iklan layanan masyarakat atau iklan publikasi di kedua tabloid ini terhitung sebanyak 819 iklan. Sebanyak 284 iklan menggunakan objek tanda bukan manusia, dan sebanyak 535 iklan menggunakan figur tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan. Figur laki-laki muncul dalam 251 iklan, dan figur perempuan muncul dalam 469 iklan. Iklan yang menggunakan figur laki-laki dan perempuan secara bersama-sama sebanyak 185 iklan. Hal ini sebagaimana tercantum dalam tabel 3.

Tabel 3 Hasil Pendataan dan Analisis Iklan Tabloid *Nova* dan Tabloid *Nyata*

No.	Edisi Tabloid	Iklan	Tanda BM	Tanda M	JUMLAH		Eks.	Dom.	Netral
					Figur L	Figur P			
1.	Nova	533	195	338	171	292	81	134	329
2.	Nyata	286	89	197	80	177	79	80	138
REKAPITULASI		819	284	535	251	469	160	214	467
Persentase		100%	35%	65%	31%	57%	19,5%	26%	57%

Sebagian besar iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia bersifat netral. Sebanyak 7 iklan (2,5%) dari 284 iklan yang menggunakan objek tanda bukan manusia, pesannya dinilai mengandung bias gender karena menunjukkan pesan yang mendomestikasi perempuan. Visualisasi dan verbalisasi dalam iklan-iklan tersebut dinilai menegaskan peran perempuan sebagai istri dan ibu yang sepenuhnya bertanggungjawab pada kegiatan domestik.

Iklan yang menggunakan objek tanda manusia baik laki-laki maupun perempuan dinilai cenderung mengandung bias gender. Sebanyak 160 iklan (30%) dari 535 iklan yang menggunakan figur tanda manusia dinilai menggambarkan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan, dan sebanyak 214 iklan (40%) dinilai menggambarkan domestikasi perempuan. Iklan yang dinilai merepresentasikan eksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan sekaligus mendomestikasi ada 19 iklan, dan terdiri dari tujuh versi iklan. Iklan yang menggunakan figur tanda manusia yang dinilai netral sebanyak 168 iklan (31%).

Sebanyak 214 iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut terdiri dari iklan berbagai kategori produk yaitu iklan kategori produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga (55 iklan), iklan produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga (31 iklan), iklan produk susu dan makanan bayi/anak (30 iklan), iklan produk buku dan penerbitan (18 iklan), iklan program acara televisi (15 iklan), iklan perlengkapan mandi (11 iklan), iklan produk bumbu dan makanan

(10 iklan), iklan peralatan rumah tangga (9 iklan), iklan komunitas sosial (8 iklan), iklan produk pembersih dan perawatan pakaian (7 iklan), iklan makanan dan minuman (6 iklan), iklan maskapai penerbangan (5 iklan), iklan perlengkapan bayi (5 iklan), iklan produk perbankan (2 iklan), iklan lain-lain (2 iklan).

Meskipun demikian, dari 214 iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan tersebut tidak seluruhnya merupakan iklan dengan versi yang berbeda tetapi sebagian merupakan iklan dengan versi yang sama yang dimuat berulang beberapa kali. Jumlah versi iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan di Tabloid *Nova* dan *Nyata* berjumlah 96 versi.

Berdasarkan paparan di atas diketahui bahwa representasi perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan tabloid *Nyata* khususnya yang menggunakan figur tanda manusia cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Sebanyak 30% iklan yang menggunakan figur tanda manusia, memanfaatkan tubuh, anggota tubuh dan sensualitas perempuan, dan sebanyak 40% iklan menunjukkan domestikasi atau pengiburumahtanggaan perempuan.

Tema dan cara iklan-iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* dalam merepresentasikan domestikasi perempuan tidak jauh berbeda dengan tema dan cara yang digunakan dalam iklan-iklan pada masa lalu. Perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* jarang ditampilkan dalam *setting* dan peran pekerjaan di luar rumah. Sebanyak 8% iklan saja, dari iklan yang

dinilai mendomestikasi perempuan, yang menampilkan perempuan dalam *setting* di luar rumah. Penggambaran perempuan dalam *setting* di luar rumah itu pun sebagian besar tetap menunjukkan perempuan dalam perannya sebagai ibu rumah tangga yaitu ditampilkan ketika sedang mengasuh anak dan berbelanja keperluan dapur.

Sebagian besar iklan yang dinilai mendomestikasi perempuan (41%), menampilkan perempuan dalam *setting* di dalam rumah atau di lingkungan rumah, yaitu di dapur, ruang makan, ruang keluarga, tempat tidur, kamar mandi, dan di halaman rumah. Sebanyak 51% iklan lainnya tidak menunjukkan suatu *setting* tertentu dan hanya merupakan latar belakang (*background*) kosong.

Representasi domestikasi perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* juga menampilkan perempuan dalam tipe pekerjaan yang tidak banyak berubah. Perempuan tidak ditampilkan sebagai profesional atau sosok pebisnis level atas namun masih ditampilkan dengan jenis pekerjaan gaya lama yaitu sebagai pramugari. Peran domestik perempuan yang ditampilkan dalam wilayah publik ditampilkan dengan model laki-laki dan bukan perempuan.

Perempuan juga masih ditampilkan sebagai ikon dalam iklan produk pembersih, produk makanan, produk kecantikan, obat-obatan, dan peralatan rumah tangga. Namun, terdapat pengembangan kategori produk dimana representasi domestikasi perempuan juga ditemukan pada iklan produk buku dan penerbitan, iklan

komunitas sosial, iklan program acara, iklan maskapai penerbangan dan iklan produk perbankan.

Representasi domestikasi perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan *Nyata* juga diwujudkan dengan memperlihatkan perempuan dalam perannya sebagai istri, dan ibu rumah tangga yang bertanggungjawab atas pendidikan dan pengasuhan anak, perawat kesehatan keluarga, dan penanggungjawab pekerjaan rumah tangga, termasuk membersihkan rumah, membersihkan peralatan dapur, mencuci pakaian, membersihkan toilet, menyapu dan mengepel. Iklan-iklan tersebut juga menampilkan perempuan dalam perannya sebagai istri dan ibu rumah tangga yang bertanggungjawab atas gizi dan konsumsi keluarga.

PEMBAHASAN

Representasi iklan yang cenderung mendomestikasi perempuan bila tidak diwaspadai akan melanggengkan pembagian kerja secara seksual. Hal ini disebut juga sebagai pembagian peran-peran gender tradisional (*gender role*) yang memiliki dampak lebih jauh yaitu kerugian dan ketidakadilan bagi perempuan.

Upaya mempertahankan perempuan di wilayah rumah tangga (domestikasi), untuk bergelut dengan pekerjaan rumah tangga dan pengasuhan anak, melahirkan berbagai bentuk diskriminasi terhadap perempuan dalam lingkup non-domestik. Terbatasnya kesempatan perempuan mendapatkan pendidikan menjadi tampak sangat rasional bila mengingat karir domestik di masa

depan yang sudah menanti perempuan yaitu sebagai istri atau ibu. Di penerimaan tenaga kerja, promosi kerja, atau sistem dan struktur gaji di perusahaan juga terdapat diskriminasi yang didasarkan pada argumentasi bahwa perempuan adalah istri atau ibu yang tidak perlu bekerja (tidak perlu dibayar) karena mereka memiliki suami yang mencukupi kebutuhannya dan kebutuhan anak-anaknya. Meskipun dalam kenyataannya perempuan pekerja tetap digaji tetapi ada upaya untuk menarik perempuan pada pekerjaan domestik yang tidak bergaji atau pekerjaan dengan gaji lebih rendah.

Pembagian kerja secara seksual yang menempatkan perempuan di wilayah domestik dan laki-laki di wilayah publik dalam perekonomian modern juga mengakibatkan terjadinya monopoli laki-laki pada posisi-posisi penting dalam hirarki sosial ekonomi. Ini memungkinkan asosiasi mereka mengontrol institusi-institusi penting dalam masyarakat modern seperti institusi hukum, politik, administrasi publik, klub laki-laki, angkatan bersenjata dan kepolisian, industri dan perbankan, media, dsb (Rogers, 1980).

Di lingkup domestik, domestikasi perempuan membuat perempuan tergantung secara ekonomi kepada laki-laki karena mereka yang mencari nafkah. Ketergantungan ekonomi pada laki-laki membuat perempuan tidak merdeka, kedudukan perempuan menjadi lemah dan dipandang tidak setara serta berada di bawah kekuasaan laki-laki. Kekuasaan laki-laki atas perempuan ini dapat melahirkan kekerasan pada perempuan.

Pekerjaan perempuan dalam rumah tangga cenderung dianggap sebagai pekerjaan yang kurang berharga dibandingkan dengan pekerjaan laki-laki karena tidak menghasilkan uang. Hal ini membuat perempuan secara psikologis merasa kurang berharga. Dampaknya, perempuan tergantung pada laki-laki tidak saja secara ekonomi tetapi juga secara psikologis. Banyak perempuan yang kemudian percaya bahwa perkawinan adalah cara perempuan untuk menyelamatkan hidup karena perkawinan dapat memecahkan masalah ketergantungan ekonomi dan psikologis tadi (Budiman, 1985, h. 31).

Domestikasi perempuan juga membuat kehidupan perempuan hanya berputar di sekitar kehidupan rumah tangga saja terutama setelah ia menikah. Mereka bergaul dalam lingkungan sosial yang terbatas, mengerjakan pekerjaan yang sama berulang-ulang, dan tidak memiliki kemungkinan untuk mengembangkan diri dan kepribadian, seperti yang diperoleh laki-laki dalam peran publiknya. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak psikologis bagi perempuan karena tidak setiap perempuan merasa bahagia terperjara di lingkungan pergaulan yang terbatas dengan hidup yang kebanyakan hanya dihabiskan bersama keluarga dan anak-anak (Budiman, 1985). Lebih jauh, domestikasi perempuan membuat perempuan dibebani kerja domestik yang berlebihan (*over burden*), atau juga beban ganda (*double burden*) ketika perempuan memutuskan untuk berkiprah di dunia publik (Budiman, 1985; Kasiyan, 2008).

Kenyataan tersebut, sayangnya, terus berlangsung hampir tanpa pemberontakan yang berarti dari perempuan sendiri. Bahkan, fenomena tersebut cenderung disetujui oleh sebagian besar perempuan meski hal tersebut jelas mempersempit horizon perempuan, dan membuat seakan-akan dunia perempuan hanyalah "selebar daun kelor" (Kasiyan, 2008). Hal ini barangkali juga disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: 1) pengaruh ajaran agama tentang peran dan kedudukan perempuan, 2) masih kuatnya stigma bahwa tugas-tugas domestik di wilayah rumah tangga adalah kodrat perempuan, dan 3) tugas kerumahtanggaan dianggap sebagai seburuk pengorbanan sehingga dianggap sebagai tugas yang mulia (*the glory of suffering*) (Kasiyan, 2008, h. 163-168), atau mungkin juga adanya keengganan untuk mengubah peran sosial agar tidak menjadi *disequilibrium* terhadap *role expectation* yang ada dalam struktur sosial (Suasana, 200, hal. 1-16).

Menariknya, media massa memiliki kecenderungan untuk memuat tema yang tidak beranjak dari pencitraan perempuan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh asumsi bahwa pencitraan tersebut masih sesuai dengan realitas yang terjadi dalam masyarakat. Tindakan media mengusung tema tersebut dimaksudkan untuk menjembatani kesamaan pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*), terutama pengalaman para ibu, agar pesan iklan lebih mudah dipahami, lebih mengena dan mampu menimbulkan dampak seperti yang diharapkan pengiklan

(Widyatama, 2006). Kemungkinan lain adalah kecenderungan tersebut dilakukan secara sengaja karena sistem ekonomi kapitalistik menuntut pencapaian pertumbuhan dan profit dengan melegalkan segala cara dalam mendistribusikan produk kepada masyarakat. Di konteks ini, iklan digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra, apapun wujudnya, untuk menarik perhatian khalayak tanpa memikirkan efeknya. Selain itu, kecenderungan tersebut bisa jadi disebabkan karena pengiklan dan para praktisi di dunia periklanan belum sadar gender sehingga belum memahami konsep-konsep kesetaraan dan keadilan gender, serta akibat dan konsekuensi yang ditimbulkan dari pencitraan iklan yang bias gender.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan representasi perempuan dalam iklan di media cetak atau media elektronik, sepanjang penelusuran peneliti, umumnya menfokuskan penelitiannya pada analisis pesan-pesan iklannya, apakah iklan yang diteliti bias gender atau tidak serta bagaimana iklan-iklan tersebut merepresentasikan pesan yang bias gender. Sebagian dari penelitian-penelitian tersebut ada yang mengulas faktor-faktor penyebab yang melatarbelakangi pengiklan dan praktisi periklanan menciptakan iklan yang bias gender dalam pembahasan penelitiannya, seperti halnya dalam penelitian Widyatama (2006) dan penelitian Kasiyan (2008). Hanya saja dalam penelitian terdahulu belum ditemukan penelitian yang bertujuan meneliti faktor-faktor penyebab yang melatarbelakangi kecenderungan

para pengiklan dan praktisi periklanan menciptakan iklan yang bias gender serta mengaitkannya dengan wawasan dan kesadaran gender para pengiklan dan praktisi periklanan.

Penelitian Widyatama (2006) menunjukkan bahwa bias gender dalam iklan merupakan upaya yang dilakukan komunikator dengan sepenuh kesadaran untuk mencapai tujuan tertentu yaitu pencarian keuntungan. Widyatama (2006) mengatakan, ide bias gender nampaknya sudah menjadi salah satu ideologi para pengiklan, sehingga mereka lebih mengedepankan pencarian keuntungan komersial dalam kerangka kapitalisme sebagai landasan bisnis dibanding tujuan-tujuan yang lain. Sementara itu, Kasiyan (2008) memaparkan hal yang kurang lebih sama. Menurutnya, beberapa faktor yang menyebabkan iklan komersial di media massa cenderung merepresentasikan bias gender adalah akumulasi dari ideologi patriarki yang masih berakar kuat, kapitalisme dan budaya massa. Baik Widyatama (2006) maupun Kasiyan (2008) tidak menyinggung tentang kemungkinan wawasan dan tingkat kesadaran gender para pengiklan dan praktisi periklanan sebagai salah satu faktor yang mungkin berkaitan dengan langgengnya iklan-iklan yang bias gender.

SIMPULAN

Representasi perempuan dalam iklan di tabloid *Nova* dan tabloid *Nyata* cenderung merepresentasikan perempuan dengan tema dan cara yang bias gender. Temuan ini menguatkan penemuan penelitian

sebelumnya yang menyatakan bahwa representasi perempuan dalam iklan sering memuat pesan yang bias gender dalam upayanya membentuk citra. Tema dan cara perempuan direpresentasikan dalam iklan tidak jauh dari pencitraan perempuan sebagai istri dan ibu rumah tangga serta sebagai penarik pandang.

Untuk mengurangi muatan domestikasi perempuan dalam representasi iklan maka kesadaran atas kesetaraan gender dari para produsen dan praktisi industri periklanan harus ditumbuhkan dan ditingkatkan. Para pengambil keputusan dan pelaksana industri periklanan tersebut seharusnya mendapatkan sosialisasi tentang prinsip-prinsip dasar kesetaraan gender yang mencakup: a) konsep ideologi gender, b) ketidaksetaraan dan ketidakadilan gender yang disebabkan oleh perbedaan gender, c) konsekuensi dari *stereotype* maskulinitas dan feminitas, d) konsekuensi pembagian peran gender tradisional, e) beban ganda yang disandang perempuan, f) kekerasan dan pelecehan terhadap perempuan, g) teori konstruksi dan perkembangan gender dan media sosialisasinya, dimana media massa termasuk periklanan memegang peran penting di dalamnya.

Selain itu, usaha-usaha sosialisasi gender melalui berbagai jalur dan media untuk meningkatkan kesadaran gender masyarakat termasuk melalui media massa dan iklan layanan masyarakat perlu lebih digalakkan. Kesadaran gender masyarakat diharapkan akan memicu sikap kritis dalam menyikapi representasi iklan dan pada akhirnya mampu mengubah kebekuan dan

statisnya tema iklan dalam menggambarkan posisi dan peran perempuan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, R. (1991). *Mithologies*. New York: The Noonday Press.
- Budiman, A. (1985). *Pembagian kerja secara seksual: Sebuah pembahasan sosiologis tentang peran wanita di dalam masyarakat*. Jakarta, Indonesia: Gramedia.
- , K. (2011). *Semiotika visual: Konsep, isu dan problem ikonitas*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Cherlin, A. (2009). *Public and private families: An introduction* (3rd ed). New York: Mc. Graw Hill Company.
- Cresswell, J.W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*, London, United Kingdom: Sage Publications.
- Hagijanto, A.D. (2000). Figur wanita sebagai penarik pandang dalam iklan. *Nirmana*, 2(1), 1 -11.
- Indrayanti & Lisna. (eds.). (2007). *Analisis perkembangan statistik ketenagakerjaan: Laporan sosial Indonesia 2007*. Jakarta: BPS.
- Kang, M.E. (1997). The portrayal of women's image in magazine advertisement: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979-996.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam iklan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Ombak.
- Majnoni, B. (1999). *Woman and advertising*. <<http://www.periwork.com>>
- Matlin, M.W. (2004). *The psychology of women*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Moleong, L. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Media Awareness Network. (2010). *Beauty and body image in the media*. <<http://www.media-awareness.ca>>
- Muhiddin, D. (2004). *Representasi perempuan dalam iklan*. <<http://www.rahima.or.id>>
- Mulyawan, I.W. (2010). *Hiper semiotika periklanan*. Bali, Indonesia: Udayana University Press.
- Nurhidayah, U. (2008). *Wajah perempuan di dunia iklan*. <<http://www.kabarindonesia.com>>
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta, Indonesia: LkiS.
- Rogers, (1980). *The domestication of women, discrimination in developing societies*. USA: Tavistock Publications.
- Seger, L. (1990). *How to evaluate media images of woman*. <<http://www.medialit.org>>
- Sobur, A. (2006). *Semiotika komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Suwasana, A. A. (2000). Hubungan gender dalam representasi iklan televisi. *Nirmana*, 3(1), 1-16.
- , A. A. (2001). Perspektif gender dalam representasi iklan. *Nirmana*, 3(2), 83-96.
- Tinarbuko, S. (2008). *Estetika dan mitos perempuan dalam iklan*. <<http://andreyuris.wordpress.com>>
- Yuris, A. (2008),
- Widyatama. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wiratmo, L.B & Gifari, M. (2008). Representasi Perempuan dalam Majalah Wanita. *Yin Yang*, 3(1), 101-109.

