

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Konsep gender merupakan suatu sifat yang melekat dalam kaum laki-laki dan perempuan yang merupakan *pertama* : hasil kultural maupun sosial seperti wanita di kenal dengan feminitasnya yang lemah lembut, cantik, emosional serta keibuan sedang laki – laki dipandang kuat, jantan dan perkasa atau lebih dikenal maskulin. Tetapi seiring berjalan waktu dan perubahan zaman maka hal seperti itu bisa dipertukarkan sebaliknya. *kedua* : perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat lainnya. Pada zaman dahulu, di suatu suku tertentu para wanita lebih kuat dari pada laki laki, tetapi pada zaman dan tempat lain berlaku sebaliknya. *Ketiga* adalah dari kelas ke kelas masyarakat yang lain yang juga berbeda. Pada wanita kelas bawah di pedesaan pada suku tertentu lebih kuat daripada laki laki. Semua yang dapat dipertukarkan antara sifat wanita dan laki laki berubah dari waktu ke waktu, serta berbeda dari suatu tempat ketempat lain, serta dari kelas ke kelas lain, itulah yang disebut konsep gender (Fakih, 1996:8-9). Untuk lebih memahami konsep gender tersebut maka harus dibedakan antara kata *gender*, *seks* (jenis kelamin), dan *seksualitas*. Pengertian jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu, dengan kata lain sekslah yang memberikan predikat kepada manusia sebagai perempuan atau laki-laki. Sedangkan konsep gender yakni suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki

atau perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Semua hal yang dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki itulah yang dikenal dengan konsep gender (Fakih, 1996:7-9). Sementara itu konsep seksualitas adalah suatu pengertian yang mencakup seluruh kompleksitas emosi, perasaan, kepribadian, dan sikap atau watak sosial, berkaitan dengan perilaku dan orientasi seksual (Suryakusuma, 1991:4-5)

Dalam seksualitas ini terdapat beberapa konsep yang juga patut untuk diketahui yaitu *feminisme*, *androgini* dan *maskulin*. Sifat yang mengedepankan unsur kepekaan perasaan, kelembutan, pasrah, irasional dan lemah diasumsikan sebagai persifatan yang feminin dan dikonstruksikan sebagai atribut perempuan, sedangkan maskulin adalah suatu sifat yang penuh ketegasan, keperkasaan, agresif, dominan, dan rasional, yang dimiliki oleh manusia yang berjenis laki – laki. Sementara sifat yang memberikan porsi seimbang mengenai nilai kejantanan dan kewanitaan dimana suatu saat laki – laki mampu menunjukkan kelembutannya dan perempuan dapat menampilkan agresivitasnya dapat dikelompokkan kedalam sifat androgini. Untuk lebih jelas dapat dipahami melalui konsep *nature* dan *nurture*. Seks sebagai keadaan biologis pada manusia terbentuk secara *nature* (kodrati), dan memang secara kodrat perempuan memiliki rahim dan mampu melahirkan serta menyusui anak. Sementara gender lebih bersifat *nurture*, yaitu definisi yang diberikan manusia sendiri dan akhirnya manusia akan menciptakan sejarahnya sendiri melalui pemaknaan gender tersebut. Mengasuh anak, mengurus rumah tangga

Keadaan perempuan berdasarkan mitos dan juga pendefinisian mengenai gender dan seksualitas tersebut yang membuat posisi perempuan selalu berada di bawah laki-laki. Sebagai makhluk yang dalam konstruksi sosial ditempatkan sebagai lapis kedua, perempuan mengalami kesulitan untuk masuk dalam wacana sosial mengingat wilayah tersebut sangat erat dengan nilai – nilai maskulin yang merupakan salah satu elemen penggerak budaya patriarki. Nilai feminin yang dimilikinya tidak memberikan ruang gerak yang memungkinkan untuk mengembangkan diri dan mendapatkan perlakuan yang adil. Perempuan sebagai makhluk lembut, lemah, dan emosional, seringkali dijadikan alasan untuk tidak mengakui kemampuan mereka di ruang publik. Misalnya dalam pemilihan manager pada sebuah perusahaan besar, meskipun secara kebetulan si perempuan. Ketika kaum feminis mulai berbicara atas nama perempuan, kaum perempuan memiliki kualitas yang lebih dari kandidat lain yang berjenis kelamin laki-laki, namun statusnya sebagai perempuan dapat dijadikan alasan untuk mengganjal pencalonan tersebut. Alasan yang sangat ironis, hanya karena jenis kelamin perempuan maka mereka tidak mendapatkan perlakuan dan pengakuan yang sama dengan laki-laki.

Konstruksi sosial yang tidak memberikan perlakuan adil pada pembawa nilai feminin ini, nampaknya sangat kental dan mendarah daging dalam kelangsungan hidup masyarakat dan dijadikan batu pijakan untuk menentukan peran-peran yang harus diemban, yang kita selalu terima di bangku sekolah maupun dalam lingkungan sosial tentang pelajaran kewanitaan. Perempuan selalu diajarkan berpenampilan menarik dan cantik di depan laki-laki. Perempuan tidak dapat menjadi diri mereka sendiri karena

kultur telah mengajarkan hal-hal yang menjadikan perempuan sebagai bahan manipulasi bahasa maskulin. Oleh karena itu perempuan mencoba untuk mengadaptasi bahasa maskulin supaya berhasil mendapatkan pengakuan terhadap eksistensi dan aktualisasinya di masyarakat. Walaupun ada kontes ratu sejagat, Puteri Ayu, Puteri Indonesia dan jenis kontes kecantikan lainnya yang menunjukkan eksistensinya di masyarakat lengkap dengan nilai femininnya pun akhirnya tidak lebih mengembalikan perempuan sebagai makhluk pesolek, cantik, lembut, dan maskot kecantikan, yang sekali lagi terjerumus sebagai objek manipulasi maskulin. Untuk mendapatkan keadilan dan pengakuan sebagai makhluk yang memiliki aspirasi dan cita – cita serta untuk mendapatkan pengakuan kesuksesan dari masyarakat, perempuan mengadopsi nilai-nilai maskulin dalam kehidupannya. Kenyataan yang salah kaprah di masyarakat mengenai konsep gender. Budaya patriarki menganggap bahwa konsep gender adalah sesuatu yang alamiah, padahal konsep gender ini adalah hasil dari pelaksanaan kultur selama berabad-abad sehingga diyakini sebagai keadaan yang memang sudah sewajarnya terjadi dan menjadi *status quo* yang sulit untuk ditumbangkan.

Kultur/budaya yang telah berkembang menjadi mitos ini tercermin pula dalam representasi laki-laki dan perempuan dalam media. Diskriminasi atau penyingkiran terhadap ideologi feminisme telah menempatkan perempuan kedalam suatu posisi yang sulit karena bahasa laki-laki digunakan sebagai alat ukur dalam kehidupan masyarakat. Perempuan dalam media adalah sebuah sosok yang rupawan, aduhai, dan manja. Sebagaimana dikemukakan oleh Ade

Amanda (2000:20) bahwa perempuan (di media massa) dalam budaya

populer yang nilai utamanya adalah daya tarik seksual. Penampilan di media hanyalah sebagai pemanis, pelengkap, atau bahkan pemuas fantasi seksual kaum pria. Iklan pun juga tidak segan-segan menampilkan perempuan dan mengeksploitasinya sebagai komoditas seksual. Misalnya dalam iklan “*Longbeach*” yang dulu pernah populer bahkan mendapatkan penghargaan sebagai iklan terbaik, serta iklan Hemaviton greeng yang dibintangi Inul Daratista serta iklan lainnya. Iklan tersebut dapat dikatakan bahwa perempuan sebagai objek seksual adalah layak untuk diunggulkan. Formula *sex sells* ternyata berlaku juga dalam sistem periklanan sebagai ramuan khusus untuk mendongkrak omset penjualan dan penanaman citra produk.

Namun bagaimanapun juga terdapat pengecualian bahwa tidak selamanya perempuan adalah komoditas seksual. Tetapi bagaimanapun juga posisinya tetap berada di bawah kuasa laki-laki yaitu sebagai ibu (ratu) rumah tangga. Dalam iklan sering ditampilkan visualisasi yang menunjukkan bahwa keceriaan dalam rumah tangga khususnya dalam hal yang bersifat rumahan (pekerjaan rumah) ada di tangan perempuan. Masakan yang lezat dan enak ketika suami pulang kantor atau keadaan rumah yang bersih dan rapih merupakan sedikit contoh yang dapat ditunjukkan untuk menggambarkan takluknya perempuan pada sektor domestik. Contohnya pada iklan bumbu masak Masako yang menggambarkan bagaimana stresnya seorang pengantin baru ketika dia menyadari tidak bisa masak dan laki-lakinya hobi makan. Kerja keras seorang istri agar dia bisa disayang oleh suami karena sang istri adalah ratu rumah tangga yang harus mampu memuaskan suami dan mendapat pujian dari suami semata-mata karena keahlian memasak. Tipe perempuan

yang penurut dan tunduk terhadap kehendak suami dan melaksanakannya dengan sangat rapih dan sempurna telah menciptakan gambaran keluarga bahagia yang penuh dengan pujian suami terhadap keahlian domestik sang istri. Dalam hal ini perempuan tidak mendapatkan kesempatan untuk merefleksikan dirinya kedalam sektor publik dan terkukung dalam sistem domestikasi yang diciptakan oleh bahasa laki-laki. Untuk bersaing dengan laki-laki di sektor publik, perempuan diharuskan memakai ukuran yang telah ditetapkan sebagai standarisasi yaitu parameter kelakian. Rasio yang tinggi, ketahanan fisik, katangkasan, dan keberanian menghadapi berbagai kendala dan resiko, terasa sangat jauh dari jangkauan perempuan yang telah terbisukan oleh bahasa dan budaya patriarki. Apabila perempuan memutuskan untuk berkiprah didunia publik pun, beban kerja yang diembannya akan menjadi bertambah karena selain berkuat diruang publik, perempuan juga harus melaksanakan tugasnya sebagai ratu rumah tangga. Mereka harus bekerja didapur, mengurus anak dan suami, tapi hal tersebut bukanlah hal yang diembankan kepada laki-laki karena budaya yang berlaku di masyarakat adalah laki-laki lah yang berkewajiban menafkahi keluarga dengan bekerja di sektor publik. Ketika seorang perempuan menemukan kemandiriannya di sektor publik maka pada saat itu juga dirinya dianggap kehilangan nilai-nilai kewanitaannya, dimana sejak kecil mereka dibiasakan untuk melakukan pekerjaan yang biasa identik dengan pekerjaan perempuan seperti membantu ibu didapur, bermain boneka, dan di berikan pengertian mengenai bagaimana menyenangkan hati suami dengan selalu menuruti perkataannya, menyediakan

sampai disitu, dalam program acara televisi penindasan nilai masih terjadi, seperti dalam sinetron dimana perempuan diperlakukan sebagai sosok yang serba patuh, dan takluk kepada kekuasaan dan kekuatan laki-laki.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan *product selling* tetapi juga sebagai media untuk mensosialisasikan nilai-nilai sehingga masyarakat dituntut untuk lebih kritis dalam memaknainya. Sebagai contoh untuk menggambarkan bagaimana iklan memainkan fungsinya sebagai alat ideologi, akan tampak dalam ilustrasi mengenai iklan rokok Jarum Super dimana memvisualisasikan bagaimana seorang laki-laki mampu menghadapi berbagai tantangan termasuk keberanian untuk melakukan *bungi jumping* di atas jembatan dengan ketinggian yang relatif sangat tinggi dan memerlukan keberanian ekstra untuk dapat melakukannya. Iklan yang ditampilkan seperti itu maka terlihat sosok yang maskulin sebagai laki-laki sejati. Imej yang menampilkan visualisasi maskulin memegang peranan penting dalam industri pemasarannya. Sosok keberanian tiga orang pemuda yang melakukan *bungi jumping* mengajak konsumen ke dalam satu standar penilaian seperti inilah maskulinitas dan seperti inilah laki-laki sejati. Tidak mustahil, masyarakat (konsumen) akan berbondong-bondong mengadopsi nilai maskulinitas ini sehingga laki-laki yang berani, bebas, dan macho adalah satu bentuk karakteristik maskulin dan di yakini digemari oleh masyarakat sebagai stereotip laki-laki sejati dambaan perempuan.

Sebagai suatu nilai, maskulin yang telah sekian lama diyakini sebagai predikat laki-laki, dalam perkembangannya ternyata mengalami perubahan atau pergeseran dimana perempuan pun telah mengalami proses maskulinisasi

ini. Tetapi proses ini lebih sebagai usaha agar perempuan dapat diakui dan mendapatkan tempat disektor publik. Sebagaimana fungsinya iklan dapat dikatakan sebagai budaya populer karena dia tidak menganut paham diskriminasi yang memberikan batasan terhadap usia, jenis kelamin, maupun tingkat pendidikan. Keberadaan iklan sebagai media penjual semakin marak baik pada media cetak, maupun elektronik. Iklan televisi khususnya, memiliki keuntungan lebih karena bersifat audio visual sehingga lebih mudah untuk dinikmati tanpa harus menyimak secara seksama, dengan kata lain, iklan televisi dapat dinikmati sambil mendengarkan musik atau melakukan kegiatan lain.

Keuntungan lain yang didapat adalah iklan di televisi bersifat *repetisi* atau diulang ulang sehingga dalam waktu satu hari khalayak dapat melihat iklan yang sama beberapa kali. Pengulangan yang terus-menerus ini secara otomatis telah merangsang khalayak untuk meyisihkan sepetak tempat dalam benaknya untuk memberikan posisi terhadap pengenalan produk yang diiklankan. Nilai iklan juga dapat merekonstruksi nilai sosial dimasyarakat, namun tidak jarang justru iklan itulah yang menyediakan nilai sehingga di generalisir dan tidak jarang pula semakin mengkokohkan nilai-nilai yang sekian lama dipertanyakan keberadaanya dan di yakini sebagai mitos. Sehingga sekarang ini sesuai dengan perkembangan jaman maka terjadi pula perkembangan pada pengertian dimana posisi perempuan mengalami pergeseran dengan terbiasa untuk melakukan kegiatan yang dilakukan oleh laki-laki. Begitu juga dalam dunia periklanan keberadaan perempuan semakin

mendapatkan iklan yang di saksikan dan dunia periklanan berusaha untuk

memfaatkan iklan yang didalamnya menggambarkan bagaimana seorang perempuan mampu melakukan kegiatan yang maskulin dalam arti iklan yang menggambarkan maskulinisasi perempuan. Perusahaan pengiklan berusaha menampilkan dan memvisualisasikan sosok wanita masa depan yang penuh dengan keberanian menghadapi tantangan, tangkas, gesit, dan boleh dikatakan layaknya seorang laki-laki. Dunia periklanan yang terus berkembang seiring dengan perubahan jaman maka secara tidak langsung media telah merekonstruksi citra perempuan yang selama ini dikenal dimasyarakat sebagai sosok yang memiliki nilai feminin dan sulit untuk bergerak di sektor publik menjadi sosok yang keberadaannya diakui dan mampu bersaing dengan laki-laki. Dengan menampilkan iklan yang menggambarkan perempuan yang bergaya dan berperilaku layaknya seorang laki-laki, maka secara disadari maupun tidak disadari pengiklan telah merekonstruksi citra perempuan yang selama ini menjadi kaum subordinat yang kurang mendapatkan pengakuan, dan keadilan sebagai makhluk yang memiliki aspirasi dan cita-cita di masyarakat. Hal ini dapat divisualisasikan dalam iklan Hemaviton Energi Drink, iklan Shampo Sunsilk versi latihan bela diri, serta iklan Lux versi Dian Sastro fight. Iklan iklan tersebut merupakan iklan yang menampilkan seorang perempuan yang mengalami maskulinisasi, dimana di dalam iklan tersebut terdapat perempuan yang mampu melakukan kegiatan yang biasa dilakukan oleh kaum laki-laki yang maskulin.

Status sebagai kaum subordinat mendapat perlawanan untuk mencapai posisi yang sejajar dengan kaum laki-laki. Kesejajaran atau persaingankah yang diinginkan oleh perempuan? Seandainya kaum subordinat yang memiliki

sifat feminin tentu terdapat juga kaum superordinat dengan atribut maskulinitasnya. Berarti terdapat ideologi yang menekan ideologi lainnya yaitu kekuasaan maskulinitas yang merepresi feminitas. Penonjolan yang cenderung melebih-lebihkan kaum laki-laki yang di transformasikan melalui media yang mencoba untuk mengukuhkan dominasi laki-laki dimasyarakat. Salah satu peran media dalam menetapkan kultur tersebut bisa dilihat melalui iklan-iklan yang ditayangkan. Sejak awal dikenalnya, periklanan telah mempunyai kaitan yang kompleks dengan bidang lainnya yaitu industri, komunikasi dan perdagangan serta informasi. Dengan demikian, perubahan tujuan, pengelolaan, dan metode periklanan sejalan dengan perubahan didalam konteks masyarakat

Banyak iklan yang menampilkan kegagahan laki-laki dan mampu menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Seiring berjalannya waktu maka perempuan harus mengerti benar tanda-tanda dan bahasa-bahasa yang digunakan untuk beradaptasi, sehingga mampu menghadapi dunia publik yang keras, kompetitif dan beresiko tinggi. Proses maskulinisasi perempuan melalui iklan merupakan salah satu bentuk untuk meneguhkan suatu standar kesuksesan. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka pun bisa beradaptasi didalamnya meskipun harus mengadopsi nilai-nilai maskulin. Dalam iklan Hemaviton Energi Drink dimana perempuan memperlihatkan keberaniannya, dengan menggambarkan sepasang pemuda dan pemudi yang sedang memanjat sebuah tebing. Dalam iklan tersebut si perempuan memanjat tebing dengan berpakaian seperti laki-laki dan layaknya seorang pemanjat tebing dengan tali

bahkan ditengah perjalanannya si perempuan menolong laki-laki yang bersamanya, yang ketika itu merasa kelelahan, bahkan mau terpeleset, dan dengan sigap perempuan tersebut membantu dan melemparkan minuman Hemaviton Energi Drink yang dipegangnya. Keberanian lainnya yaitu dalam iklan Lux. Perempuan yang dalam konstruksi sosial adalah makhluk yang lemah lembut, dan takut menghadapi ancaman tertepis dengan hadirnya iklan Lux versi Dian Sastro fight. Dalam iklan tersebut Dian Sastro mampu mengalahkan musuhnya yang mencoba menggodanya, dan musuhnya tersebut tidak lain adalah kaum laki-laki yang nota bene lebih perkasa. Iklan lainnya yang mampu merepresentasikan maskulinisasi perempuan adalah iklan shampo Sunsilk yang dalam iklannya menggambarkan perempuan yang sedang berlatih bela diri. Dalam iklan tersebut terlihat perempuan mengayunkan pedang dan dengan luwes dan agresif bergerak bagaikan layaknya seorang laki-laki, dengan berpakaian seperti laki-laki yang jago main main bela diri. Dalam iklan sunsilk terlihat bagaimana seorang perempuan yang biasa lebih dikenal sebagai makhluk yang lemah lembut, gemulai, tidak suka kekerasan dan jauh dari agresif dan bermain dengan benda tajam yang membahayakan mampu ditepis dalam iklan Sunsilk tersebut dengan menampilkan perempuan yang sedang berlatih bela diri, dengan luwes dan agresif perempuan tersebut mengayunkan pedangnya yang tajam. Disitu terlihat bahwa suatu pekerjaan laki-laki mampu dilakukan oleh perempuan sekalipun. dan menggeser anggapan kesan perempuan yang selama ini terkesan lemah lembut.

1

1

2

V

Melihat hal tersebut perempuan seolah-olah ingin menunjukkan kepada publik bahwa perempuan sekarang sudah mengalami perubahan terhadap citra perempuan yang selama ini dikenal feminin dan ingin mengubah citra tersebut dengan merekonstruksinya, dan menunjukkan bahwa perempuan pun bisa melakukan pekerjaan yang biasa dilakukan laki – laki dan sejajar dngan laki-laki.

Melihat hal diatas maka penulis memberanikan diri untuk menulis skripsinya dengan judul *kontruksi Citra Androgin Perempuan Dalam Iklan*.

B. OBJEK PENELITIAN

Yang menjadi objek penelitian adalah iklan televisi Lux versi Dian Sastro Fight. Iklan tersebut dipilih karena iklan tersebut menggambarkan perempuan yang mengalami maskulinisasi, serta iklan tersebut dianggap mampu untuk merepresentasikan citra perempuan yang mengalami kontruksi citra androgin didalamnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalahnya adalah bagaimana kontruksi citra androgin perempuan dalam iklan Lux versi Dian Sastro Fight di televisi

D. TUJUAN PENELITIAN



7

,



182



2. Untuk menguraikan bagaimana bermainnya ideologi patriarki dalam iklan.

E. KERANGKA TEORI

Teori yang di gunakan untuk penelitian ini adalah:

1. **Feminitas dan Maskulinitas**

Konsep gender sangat erat kaitannya dengan *stereotype*. *Stereotype* peran gender (*gender-role stereotype*) merupakan kategori luas yang mencerminkan kesan-kesan dan kepercayaan masyarakat tentang laki-laki dan perempuan. Dunia dirasa sangat *kompleks* (beragam), karena setiap hari masyarakat di hadapkan dengan ribuan rangsangan yang berbeda. Penggunaan *stereotype* merupakan salahsatu cara untuk menyederhanakan kompleksitas tersebut.

Banyak *stereotype* yang bersifat sedemikian umum, sehingga *stereotype* itu menjadi *ambigu* (kabur). Seperti *stereotype* maskulin dan feminin. *Stereotype* yang muncul akibat konsep gender itu sendiri, yang akhirnya memunculkan dua kategori yang dikatomis: feminitas (*femininity*) yang dilekatkan pada perempuan, dan maskulinitas (*masculinity*) yang identik dengan seks laki-laki (Damanik, 1993: 37, 45).

Perstereotipan maskulin dan feminin kian mengakar seperti yang diungkapkan Wiliam & Best bahwa laki-laki diyakini secara luas sebagai dominan, mandiri, berorientasi prestasi, dan tegar. Sedangkan perempuan diyakini secara luas memiliki sifat pengasuh, senang berkumpul, kurang memiliki harga diri, dan lebih memberi pertolongan pada saat-saat

mengalami kesulitan (Santrock, 2002:361). Namun stereotipe gender tersebut pada akhirnya mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman.

Dalam membahas perbedaan-perbedaan, perlu dipahami antara pengertian maskulin dan feminin, yang menyebabkan perbedaan dengan perstereotipan. Feminin merupakan citra, sifat, ungkapan diri, yang melekat pada diri perempuan. Di dalam kata feminin tersirat sifat-sifat keibuan, lemah lembut, ketenangan, dan keserasian. Dan kata feminin juga sering diberikan pada benda-benda, dan tingkah laku seseorang, seperti gaun yang feminin, gayanya feminin dan sebagainya. Dalam kesehariannya wanita senang dikatakan feminin, dan bagaimanapun juga feminin tetap didambakan dan selalu ingin dipertahankan oleh wanita, seperti seorang wanita yang jago bela diri, tangkas dan pemberani akan bereaksi apabila dikatakan "maskulin", karena dianggap sebagai penghinaan. Dan sebaliknya perempuan akan tetap gembira apabila meskipun penuh dengan ketangkasan, garang, tetapi tetap disebut feminin.

Seperti halnya feminin, maskulin juga merupakan citra, sifat, dan ungkapan diri yang melekat pada diri laki-laki. Sepintas lalu kata maskulin terkandung arti yang kasar dan jasmaniah, seperti jantan, macho, serta lelaki. Tetapi mungkin laki-laki lebih senang jika disebut bersifat kabapakan, *gentleman*, atau berwibawa. Sama halnya dengan perempuan laki-laki juga akan bereaksi keras apabila disebut feminin. Dalam kesehariannya juga kata maskulin di gunakan sebagai sifat untuk benda-benda, seperti alkohol, potongan mobil, serta perilaku atau kegiatan yang

penuh dengan tantangan seperti arung jeram, bungi jumping dan lain sebagainya. Melalui pendekatan ilmu jiwa, feminin dan maskulin diungkapkan sebagai dua macam kecenderungan dalam jiwa manusia. Wanita pada dasarnya lebih banyak feminin, tetapi juga memiliki unsur maskulin dalam jiwanya. Oleh sebab itu, perempuan bisa beremansipasi seperti sekarang ini, dengan mengembangkan sifat kemaskulinannya, seperti semangat ilmiah, kreativitas, sikap rasional, kesadaran berorganisasi, serta semangat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sektor publik. Sebaliknya, pria lebih banyak maskulin, tetapi juga memiliki unsur feminin dalam jiwanya. Laki-laki bukanlah banci, tetapi arti feminin dalam pengertian tetap memiliki kepekaan, memiliki rasa indah, atau secara umum memiliki kehidupan perasaan (Chandra, 1983; 21)

2. Androgini

Untuk memahami konsep gender, maka harus dibedakan antara kata gender, seks dan seksualitas. Konsep seksualitas adalah suatu pengertian yang mencakup seluruh kompleksitas emosi, perasaan, kepribadian, dan sikap atau watak sosial, yang berkaitan dengan perilaku dan orientasi seksualitas (Suryakusuma, 1991: 5).

Dalam seksualitas ini terdapat konsep yang dikenal dengan androgini. Androgini diciptakan melalui perstereotipan masyarakat yang diberikan kepada laki-laki maupun perempuan. Androgini merupakan sifat yang memberikan porsi yang seimbang mengenai nilai kenjantanan dan kewanitaan dimana suatu saat laki-laki mampu menunjukkan

Androgini juga merupakan citra, sifat, dan ungkapan diri yang melekat pada diri perempuan dan laki-laki. Seperti halnya feminin dan maskulin androgini merupakan ungkapan jiwa manusia karena pada dasarnya wanita memiliki unsur maskulin dalam jiwanya dan sebaliknya laki-laki memiliki unsur feminin dalam jiwanya. Sifat androgini pada perempuan timbul karena keadaan, dan didikan dalam keluarga serta lingkungan sekitarnya.

Gambaran mengenai laki-laki dan perempuan juga terdapat dalam gambaran bawah sadar dan dalam pikiran sadar yang diungkapkan oleh Charl Gustav Jung yang membicarakan laki-laki sebagai matahari dan perempuan sebagai rembulan (Chandra, 1983:26). Dalam pemikiran sadar yaitu perbedaan antara laki-laki dan perempuan sangat tajam, tetapi dalam pikiran bawah sadar (*unconscious*) perbedaan itu tidaklah begitu tajam. Bahwa laki-laki tidak sepenuhnya laki-laki, dan wanita tidak sepenuhnya wanita. Dalam jiwa laki-laki terdapat unsur kewanitaan, dan dalam jiwa wanita terdapat unsur kepriaan. Seorang laki-laki yang maskulin seringkali tampak sifat kelembutannya, baik terhadap anak-anak, orang lemah ataupun dengan orang sakit. Laki-laki yang jagoan juga sering dihinggapi rasa takut terhadap hal-hal kecil yang sebenarnya tidak berbahaya. Selain itu juga laki-laki memiliki perasaan halus, peka, mudah tersinggung, dan mampu menangkap perasaan orang lain. Oleh karenanya laki-laki sering malu jika dikatakan memiliki sifat feminin, bahwa laki-laki memiliki sifat kewanitaan yang mengendap (*latent*).

Sifat androgini yang timbul pada perempuan bisa disebabkan

sehingga perempuan mengalami kesulitan untuk masuk kedalam wacana sosial mengingat wilayah tersebut sangat sarat dengan nilai-nilai maskulin yang merupakan salah satu elemen penggerak budaya patriarki. Perempuan menjadi kaum minoritas pada sektor publik. Penentuan nilai maskulin sebagai standar penilaian kemampuan seorang perempuan tidak memberikan perempuan untuk mengaktualisasikan diri mereka sesuai dengan nilai yang mereka sandang. Untuk mendapatkan keadilan dan pengakuan sebagai makhluk yang memiliki aspirasi dan pengakuan kesuksesan di masyarakat, perempuan mencoba mengembangkan nilai androgin yang dimilikinya selama ini. Agresivitas yang ditunjukkan perempuan melalui iklan menunjukkan nilai androgin yang dimiliki perempuan.

3. Teori mengenai Konstruksi Sosial Realitas dan Media

Konsep konstruksi diambil dari ranah sosiologi pengetahuan yang dibahas oleh Peter I. Berger dan Thomas Luckman (Sobur, 2001:87) dalam buku mereka "*Social Construction of Reality : A Treatise in The Sociology of Knowledge*" yang diterbitkan dalam edisi bahasa Indonesia dengan judul "Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (1990)", menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Dalam tulisannya Berger (1990:4) mengungkapkan bahwa tugas sosiologi pengetahuan adalah menekuni analisis pembentukan kenyataan oleh masyarakat (*social construction of reality*)

Berger dan Luckmann, memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas yaitu kualitas yang ada di dalam realitas-realitas, yang memiliki keberadaan dan tidak ketergantungan terhadap kehendak sendiri (Bungin, 2001:10, 14). Sementara pengetahuan memastikan bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*), mempunyai karakteristik yang khusus. Berger dan Luckmann mengatakan institusi masyarakat tercipta dan di pertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Masyarakat dan institusi sosial dibangun melalui proses interaksi yang dibangun melalui:

1. *Eksternalisasi*, yaitu penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia,
2. *Obyektivasi*, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.
3. *Internalisasi*, yaitu proses individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial, dimana individu menjadi anggota masyarakat. Singkatnya kenyataan sosial tidak lain adalah suatu konstruksi sosial buatan manusia sendiri dalam perjalanan sejarahnya dari masa silam ke masa kini menuju ke masa depan. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Itu pula yang memunculkan pendapat Paul Watson, salah seorang pendiri *Green Peace* yang dikutip oleh Abrar, tentang perilaku media massa. Menurutnya, konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah

kebenaran. Ringkasnya, kebenaran ditentukan oleh media massa (Sobur, 2001:87).

Salah satu momen yang penting dalam momen obyektivasi adalah proses signifikansi, yaitu pembuatan tanda-tanda oleh manusia. Tanda (*sign*) dapat dibedakan dari obyektivasi-obyektivasi lainnya karena tujuannya yang eksplisit sebagai isyarat atau indeks bagi makna-makna subyektif. Pada prinsipnya simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada di sekeliling kita sudah cukup memadai dalam proses obyektivasi. Namun obyektivasi dari kehidupan sehari-hari dipertahankan oleh signifikansi bahasa. Bahasa tak hanya mampu untuk membangun simbol-simbol yang sangat diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari, melainkan juga menghadirkan simbol-simbol itu sebagai unsur-unsur yang obyektif nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dengan cara ini, simbolisme dan bahasa simbolis menjadi unsur-unsur esensial dari kenyataan hidup sehari-hari dan dari pemahaman akal sehat mengenai kenyataan ini. Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksikan realitas.

Isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tak lebih dari penyusunan dari realitas-realitas hingga membentuk sebuah "cerita". Begitu pula dengan profesi wartawan, pekerjaan utama wartawan adalah mengisahkan hasil reportasenya kepada khalayak. Dengan demikian

mereka selalu terlibat dengan usaha-usaha mengkonstruksi realitas, yakni menyusun fakta yang dikumpulkannya kedalam suatu bentuk laporan jurnalistik berupa berita (*news*), karangan khas (*feature*), atau gabungan keduanya (*news feature*). Karena menceritakan berbagai kejadian atau peristiwa itulah maka tidak berlebihan bila dikatakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang sudah dikonstruksikan. Kegiatan jurnalistik memang menggunakan bahasa sebagai bahan baku yang guna memproduksi berita. Akan tetapi, bagi media, bahasa bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini, bahasa juga bukan sekedar alat komunikasi untuk menyampaikan realitas, namun juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak ditanamkan kepada publik.

Manakala konstruk realitas media berbeda dengan realitas yang ada dimasyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa terwujud melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan, atau bahkan pengasaran fakta. Selama hidup puluhan tahun dibawah rezim Orde Baru, misalnya, masyarakat “dicuci” kesadarannya untuk menerima realitas lewat kampanye yang menyembunyikan realitas kepahitan itu sendiri. Singkatnya, kekerasan simbolik tak hanya beroperasi lewat bahasa, namun juga terjadi pada isi bahasa (*language content*) itu sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekpresika. Realitas sosial dalam kaitannya dengan iklan, mengungkapkan bahwa iklan itu bukan merupakan cermin realitas yang jujur. Tetapi iklan cenderung mendistorsi, melebih lebihkan dan

melakukan seleksi atas tanda-tanda atau citra-citra. Tanda-tanda atau citra-citra itu tidak mencerminkan realitas tetapi mengatakan sesuatu yang realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Marchand.

“.....iklan itu adalah sebuah cermin masyarakat, *A mirror on the wall*, yang lebih menampilkan tipuan-tipuan yang halus dan menampilkan refleksi-refleksi realitas sosial. Peran yang dimainkan oleh karakter-karakter dalam iklan,...kita akan sangat terkesan dengan distorsi iklan atas lingkungan sosial. Jika kita memperhatikan petunjuk-petunjuk dan nasihat-nasihat dalam iklan,...kita akan sangat terkesan dengan pergelakan manipulatif mereka, dengan upaya iklan untuk menyesuaikan masalah-masalah modernitas. Namun, jika kita memperhatikan persepsi iklan atas dilema-dilema sosial dan budaya yang diperlihatkan dalam presentasinya kita akan menemukan citra-citra yang akurat dan ekspresif tentang relitas-realitas yang mendasar.....yang direfleksikan dalam cermin iklan yang sulit dipahami.”

Marchand mengatakan bahwa iklan berfungsi sebagai cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*) iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial yang menurut pengertian Marchand adalah sebagai dilemma-dilema sosial (Noviani, 2002:53-55). Tetapi ia merepresikan aspek-aspek tersebut secara tidak jujur. Iklan tidak berbohong tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Iklan tidak mengkonsumsi dunia yang fiktif. Dunia abstrak yang dipresentasikan oleh iklan merupakan upaya yang disengaja untuk membuat asosiasi-asosiasi produk dengan imajinasi individu, kelompok demografik tertentu atau dengan kebutuhan atau kesempatan tertentu. Dalam realitas sosial iklan, penciptaan realitas dilakukan bersama-sama antara pencipta iklan dan media yang digunakan, dalam hal ini media televisi. Menurut Bungin dengan kata lain individu tidak sendirian dalam menciptakan realitas, tetapi dibantu oleh kekuatan media (Bungin, 2001:42, 43). Kemudian terjadi proses decoding dan

rekoding oleh khalayak setelah melihat iklan. realitas sosial media adalah bagian kesadaran semu individu terhadap realitas itu, yang sebenarnya tidak terjadi dalam realitas sosial nyata. Namun dirasakan oleh khalayak sebagai sesuatu yang benar-benar terjadi, atau mungkin akan terjadi di kemudian hari di dalam hidupnya. Penangkapan manusia terhadap realitas dibatasi ruang dan waktu. Manusia tidak dapat mengalami dua realitas yang berbeda dalam satu ruang dan waktu yang bersamaan. Media memainkan peran khusus dalam mempengaruhi budaya tertentu melalui penyebaran informasi.

Iklan Televisi dalam mengkonstruksi realitas tidak dapat lepas dari realitas itu sendiri yang menjadidi referensinya. Hal ini dikarenakan iklan Televisi merupakan bagian dari realitas sosial dan turut mempengaruhi pembentukan persepsi khalayak atas realitas tersebut. Cara iklan menciptakan makna adalah dengan mengorganisasi tanda-tanda kedalam iklan melalui bahasa tanda tersebut sengaja dimunculkan baik secara eksplisit maupun implisit.

Artinya iklan televisi dalam kaitannya dengan realitas sosial merupakan medium yang melakukan aktivitas representasi realitas yang didalamnya termasuk aktivitas menyeleksi, menyajikan, dan membentuk tentang makna realitas. Pembentukan makna didalam iklan berlangsung melalui praktek signifikansi melalui kode-kode particular yang bekerja didalam iklan, kode artikulasi audio, kode pengambilan gambar, atau shot dan narasi pada iklan televisi. Peran media sangat penting karena

4. Konstruksi citra perempuan

Konsep konstruksi yang ada pada penelitian ini adalah konsep yang merujuk bagaimana citra dan gambaran perempuan di dalam iklan dibangun oleh pengiklan dengan menampilkan perempuannya itu sendiri. Penelitian ini melihat bagaimana konstruksi (pesan) yang dibangun di pengiklan terhadap citra perempuan melalui apa yang disebut oleh Burton dengan kumpulan tanda (*signs*) yang membentuk suatu kode (*code*). Burton memberikan pemahaman mengenai bagaimana pesan yang dikonstruksikan dalam media sebagai berikut:

“Meaning is constructed into material through signs and convention particular. This construction is something which the audience does, as well as producers,. The meaning is not something like parcels which is wrapped and passed on to the audience. It is more like a set of blue prints for a structure which the media producers expect the audience to follow and which they design quite carefully.”

(Pesan merupakan sesuatu yang dikonstruksi di dalam sebuah perangkat perantara (material), melalui tanda-tanda konvensi secara khusus. Konstruksi seperti inilah yang dilakukan oleh audiens dan produsers (pesan). Pesan yang disampaikan prosesnya tidaklah segampang seperti membungkus sebuah kado yang selanjutnya diberikan pada audiens. Tetap lebih mirip sebagai cetak biru bagi sebuah struktur dimana produsers media mengharapkan audiens untuk mengikuti pesan yang telah mereka atur sedemikian rupa secara hati-hati.) (Burton, 1992:27-29)

Konstruksi pesan pada media oleh Burton di pahami sebagai suatu proses untuk mengajak audiens setuju terhadap pesan atau ide yang di konstruksikan dan disampaikan oleh produser pembuat pesan melalui media dan lebih lanjut audiens akan menyeleksinya. Representasi yang dikonstruksikan media sedikit banyak telah mempengaruhi pandangan orang terhadap sesuatu hal, dan cenderung menggeneralisirnya

berdasarkan kesamaan atau ‘*certain people belong certain group*’

Media membuat orang membuat suatu penilaian berdasarkan pesan dan nilai yang dibangun melalui media lebih lanjut Burton menjelaskan

“So representation of people in the media help build and maintain these perceptual sets. The representation of types has to be constructed from something, type is composed from certain elements, the elements become familiar the more they are used. Repetition and reinforcement. Typing take place by age, by race, by occupation, by gender.”

(jadi representasi manusia dalam media telah membantu untuk membangun dan mempertahankan pemahaman-pemahaman yang telah di bangun sedemikian rup. Representasi dari tipe-tipe manusia merupakan sesuatu yang di bangun dari berbagai elemen, tipe itu sendiri bentukan dari beberapa elemen tertentu, elemen-elemen menjadi familiar bagi kita tatkala media terus melakukan pengulangan dan penekanan terhadap elemen sebuah tipe manusia, tipe itu sendiri meliputi umur, ras, pekerjaan, dan gender.) (Burton, 1992: 86-89)

Perkembangan dan pertumbuhan membuat kesempatan untuk membuat konstruksi baru mengenai citra perempuan ditengah kekuasaan ideologi dominan yang memberikan citra negatif terhadap perempuan. Citra perempuan negatif yang menempel selama ini terbuat karena adanya sistem patriarkhi yang menjadi ideologi dominan yang disandang oleh kaum laki-laki. Pemahaman patriarki ini telah memberikan porsi yang lebih kepada laki-laki untuk dapat memilih wilayah mana saja yang menjadi kehendaknya. Sementara perempuan tetap menjadi penguasa domestik. Laki-laki yang secara fisik mereka perkasa, kuat berotot dan jagoan. Sementara karakter sifat mereka cenderung agresif, rasional, dan bertindak sebagai pengambil kebijakan, sedangkan perempuan ditempatkan pada lapis kedua karena mereka memiliki sifat yang lemah lembut, lamban, irasional dan hanya peduli pada kecantikan fisik. Dengan posisi yang superior, laki laki selalu ingin menjadi pemenang dan hal ini

inferiornya. Seperti dikatakan Foucault bahwa represi atau penindasan kaum superior terhadap inferiornya bukahn hanya dilakukan secara fisik melainkan juga dapat ditempuh melalui stimulasi-stimulasi.

Perubahan citra dapat terjadi seperti yang dikatakan oleh John Fiske bahwa “meskipun ideologi patriarkhi memang punya kekuasaan yang besar dalam menentukan nilai yang dipegang oleh masyarakat tetapi bukan berarti ia menguasai penuh seluruh aspek kehidupan, karena dalam masyarakat akan selalu terjadi perubahan, termasuk nilai-nilai dominan saat ini, dan media bisa menjadi bagian dari perubahan tersebut dengan menawarkan konstruksi baru terhadap citra perempuan positif yang melalui media akan dilihat sebagai konsep konstruksi baru terhadap citra perempuan dan merupakan pola resistensi ideologi dominan yang mencitrakan perempuan secara negatif seperti saat ini.”

Sedangkan pengertian citra itu sendiri yaitu suatu hal yang melekat pada kehidupan manusia betapapun bentuk dan taraf kehidupan bermasyarakat. Sebab hanya dalam kehidupan bermasyarakat terdapat sistem perlambangan yang selanjutnya berfungsi antara lain sebagai sumber nilai (*source values*) yang pada gilirannya direpresikan juga sebagai patokan untuk mengejawantahkan norma-norma (Hasan, 56:1985)

Jadi konstruksi citra perempuan negatif bisa dirubah menjadi positif, dengan menggeser dominasi laki-laki dan sistem patriarkhi yang berlaku dimasyarakat dengan mengubah cara pandang masyarakat terhadap citra perempuan selama ini melalui media karena corak yang

patriarkhis akan menghasilkan suatu citra dengan perspektif patriarkhis juga.

5. Citra Feminin Perempuan dalam Iklan

Penampilan perempuan dalam media adalah sebuah sosok yang rupawan, aduhai, dan manja sebagaimana dikemukakan oleh Ade Armando (2000:29) bahwa perempuan (di media massa) dalam budaya populer kita adalah objek yang nilai utamanya adalah daya tarik seksual. Penampilan di media hanyalah sebagai pemanis, pelengkap, atau bahkan pemuas fantasi seksual kaum pria. Iklan pun tak segan-segan menampilkan perempuan dan mengeksploitasinya sebagai komoditas seksual. Sistem seks/gender memunculkan budaya patriarki atau sebuah ideologi yang menempatkan laki-laki lebih dominan daripada wanita dan segala yang berhubungan dengan maskulinitas dianggap lebih bernilai ketimbang feminitas.

Pendapat Eddy Hadisaputro mahasiswa pascasarjana University of Canberra dalam makalahnya "*an analysis of sex in advertising*" (1995) yang dikutip oleh Wicaksono, budaya yang menganut sistem patriarkhat ditandai oleh kekuatan patriarkhi dan persaingan (Cakram/Mei/1996/147). Dalam sistem patriarkhat, wanita ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi (*privat*), yang dengan sendirinya dikucilkan dari dunia pria yang sifatnya terbuka (*publik*), pembagian dua bagian menjadi publik dan privat secara otomatis telah menyokong salah satu ideologi yang kuat dalam perbedaan gender. Wilayah publik yang terdiri dari pranata publik, negara,

perbankan, agama, dan kultur, di hampir semua masyarakat di dunia ini didominasi laki-laki (Fakih, 1996:106). Walaupun ada perempuan yang berani memasuki dan mungkin akhirnya memimpin pranata semacam itu, namun akses perempuan terhadap kekuasaan senantiasa lebih kecil dibandingkan akses laki-laki dari latar belakang yang sama. Wanita menjadi terbuka bila seksualitasnya dimanfaatkan atau dieksploitasi. Secara jelas juga dinyatakan bahwa seks bukan lagi sesuatu yang bersifat rahasia atau pribadi, karena telah dijadikan komoditi dan secara terbuka tersedia di tatanan kapitalis. Iklan dianggap sebagai pengukuhan dan mimpi masyarakat, karena dalam memajukan kapitalisme, objek tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi nilai tukar. Semuanya dinilai dari penampilannya bukan dari kegunaannya. Penampilan sama dengan ilusi estetik yang kemudian memanfaatkan ilusi yang merangsang secara seksual untuk mempertahankan daya sensualnya. Sebagaimana bentuk-bentuk ‘ketimpangan peran’ lainnya (imperialisme, etnosentrisme, eurosentrisme, rasisme), penguasaan informasi, ‘pengetahuan, media dan citra’ yang dibentuk didalamnya merupakan bagian penting dalam mempertahankan hegemoni ideologis kelompok masyarakat yang memiliki kekuasaan. Relasi yang ada dalam hegemoni tersebut tidak hanya *power knowledge* akan tetapi juga *power media* artinya pengetahuan dan media digunakan dalam membentuk dan mempertahankan hegemoni kekuasaan.

Dalam masyarakat ‘tontonan’ menurut Guy Debord yang dikutip oleh Yasraf Amir Piliang adalah masyarakat yang didalamnya setiap sisi

1. Individu sebagai komoditi dan komoditi tersebut menjadi tontonan (Ibrahim

1998:324), wanita kemudian mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk 'citra' (*image*) dan 'tanda' (*sign*) berbagai komoditi (*sales girl, cover girl, model girl*). Tubuh wanita kemudian menjadi objek tontonan dalam rangka menjual komoditi atau tubuh sendiri. Kehadirannya dalam media mempunyai wujud artikulasi *euforia* kapitalisme.

Menurut Piliang, peran dominan tubuh wanita sebagai tanda dan citra media sesungguhnya mengandung suatu kontradiksi. Tubuh wanita digunakan dalam media konsumsi (melihat iklan, berbelanja) artinya wanita lebih banyak mengkonsumsi citra dirinya sendiri dibandingkan pria. Bagi para feminis, wanita memandangi citra dirinya sendiri (yang sensual) di dalam media akan mempengaruhi pandangan seksual dan norma seksual wanita itu sendiri. Kondisi 'memandangi keindahan tubuh sendiri' (*narsisisme*) di dalam media tersebut dalam kadar tertentu berperan membentuk abnormalitas seksual kalangan kaum wanita. Kontradiksi tersebut juga sekaligus menggambarkan bahwa wanita telah menjadi sasaran empuk kapitalisme (media) dalam pola logika 'pasar'. Seperti logika 'pasar' media pada umumnya, majalah wanita selalu mempunyai dua pembaca: wanita-wanita yang membeli majalah dan pengiklan yang menempatkan iklan-iklan dalam majalah tersebut.

Logika ini seringkali membuat majalah wanita berusaha bukan hanya memperbanyak penarikan terhadap bagian tertentu masyarakat wanita, seperti apa yang dilakukan oleh biro iklan dalam menggaet segmen tertentu untuk iklannya tetapi demi kepentingan 'hidupnya' majalah

majalah wanita berusaha keras untuk memastikan suatu kombinasi yang rumit tentang pembaca yang 'tepat'.

5. Ideologi Media, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Media

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese meringkas beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan media dalam memproduksi pesan:

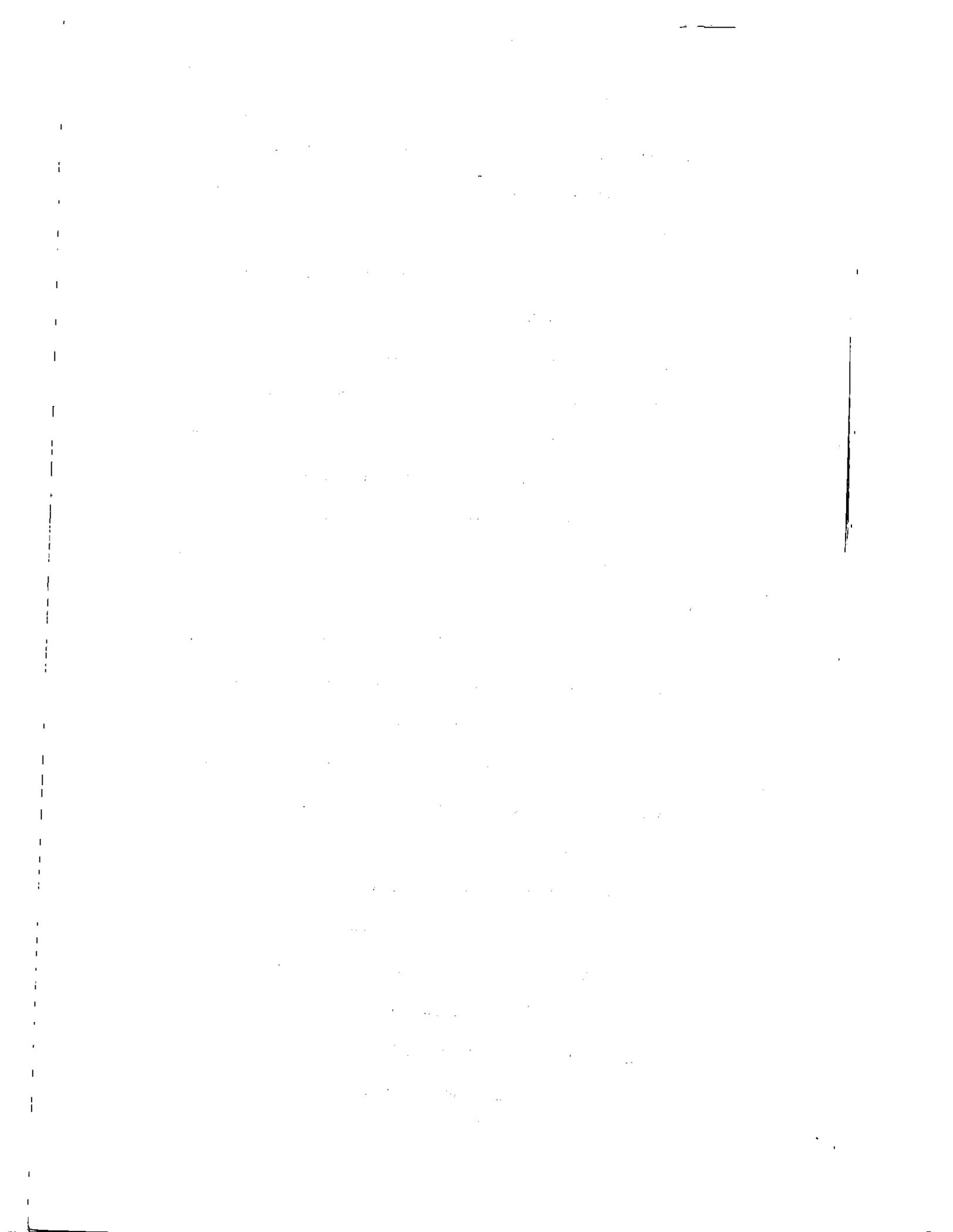
1. Faktor individual, berhubungan dengan latar belakang profesional dan pengelola media.
2. Rutinitas media, berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan pesan.
3. Level organisasi, berhubungan dengan struktur organisasi secara hipotetik mempengaruhi penyampaian pesan.
4. Level ekstra media, berhubungan dengan lingkungan luar media, antara lain:
 - 1) Sumber pesan, yang diini dipandang bukan sebagai pelaku yang netral tetapi juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan, inisialnya memenangkan opini publik, memberi citra tertentu pada khalayak dst.
 - 2) Sumber penghasilan media, berupa penanam modal. Media harus *survive* untuk itu kadangkala harus berkompromi dengan sumberdaya yang menghidupi mereka.
 - 3) Pihak *eksternal*, seperti pemerintah dan lingkungan bisnis.
 - 4) Level ideologi, yang diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi individu dalam menafsirkan realitas dan bagaimana mereka menghadapinya.

- 5) Lingkungan atau kultur budaya, yang diartikan bagaimana kultur atau budaya yang berkembang di daerah lingkungan sekitar media (Sudibyo, 2001:12)

Di atas di jelaskan bagaimana level ideologi mempengaruhi media, karena ideologi merupakan kerangka berpikir atau referensi individu dalam menafsirkan realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Salah satu contoh bagaimana ideologi mempengaruhi kerangka atau referensi berpikir adalah Surya Paloh yang mencuat dengan ideologi nasionalismenya dalam mencermati konflik Aceh. Jargon yang terkenal adalah bahwa konsep Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) sudah final. Oleh sebab itu, tidak boleh ada usaha-usahayang menghancurkan konsep ini, apapun persoalannya, oleh siapapun dan untuk tujuan apapun. Dalam pandangannya negara inidengan susah payah dibangun para *founding father* dan generasi berikutnya diharapkan menjaga keutuhannya, bukan justru merusaknya (Rahmat Saleh, 2004: 61).

Paradigma Surya Paloh ini dapat dipahami dalam beberapa penjelasan: *Pertama*, latar belakang Surya Paloh yang ayahnya seorang kepala polisi dan senantiasa mendidiknya dengan wawasan kebangsaan sehingga memunculkan sikap nasionalis. Sementara keterlibatannya dalam organisasi-organisasi pemuda juga berkaitan dengan semangat nasionalisnya. *Kedua*, dalam konflik Aceh, meskipun ia tokoh Aceh, namun Surya tidak memiliki kedekatan emosional dan psikologis dengan Aceh sebagai daerah dan masyarakatnya. Hal ini diakuinya sendiri bahwa

independen (Sudibyo, 2001:12) dan pada konflik Aceh ia nilai lebih



sovinisme. *Ketiga*, Surya Paloh sesungguhnya lebih dikenal sebagai pengusaha daripada politisi, yang artinya mungkin pergerakan yang ia perjuangkan akan berdampak pada bisnis yang ia jalankan dalam wilayah Indonesia. *Keempat*, adalah analisis intertekstualitas dengan melihat teks pada konteks (ideologi Surya) dan realitas teks pada konteks sekarang, yaitu bahwa Surya Paloh terjun dalam kancah politik dengan orientasi kekuasaan dengan ikut dalam konvensi partai Golkar sebagai calon presiden.

Dalam realitas demikian, Surya membangun citra diri melalui instrument demokrasi yaitu pers, bahwa dirinya adalah figure yang memiliki *sense of crisis* terhadap persoalan bangsa, dan juga bagaimana ideologi mempengaruhi rutinitas media, yaitu dengan melihat media yang dipimpin oleh Surya paloh yaitu Koran media Indonesia. Kebijakan Media Indonesia tidak mendukung referendum sebagai solusi dalam persoalan Aceh. Terlihat bahwa media Indonesia menggugah publik lewat teks editorial, menampilkan fakta melalui pemberitaan dan memperkuatnya dengan dukungan publik melalui opini pembaca (Rahmat Saleh, Mei-Agustus: h.63).

Contoh tersebut memperlihatkan bagaimana level ideologi mempengaruhi media dalam membuat pesan yang akan di sampaikan ke masyarakat. Begitupula dengan pembangunan citra melalui periklanan, bagaimana iklan yang dibuat dipengaruhi ideology sang pembuat iklan, lingkungan media serta referensi pembuat iklan sehingga menjadi sebuah iklan.

Selain itu juga yang berperan besar dalam mempengaruhi media dalam pesannya adalah ideologi. Menurut Williams, ideologi memiliki tiga terminologi. Pertama ideologi merupakan sistem kepercayaan yang dimiliki kelompok atau kelas tertentu. Menurut Williams, sistem kepercayaan ini ditentukan oleh masyarakat tempat ia tinggal dan bukan pengalaman seseorang. Dalam hal ini terlihat bagaimana masyarakat memandang budaya patriarki sebagai budaya yang dominan. Kedua menurut Williams, ideologi yang dimiliki kelompok tertentu digunakan mendominasi kelompok lain yang tidak dominan. Kelompok dominan itu menggunakan ideologi disebarkan sedangkan kelompok lain melihatnya sebagai sesuatu yang wajar dan benar. Ideologi di sini kemudian diterima sebagai kebenaran. Ketiga adalah tentang produksi makna dan ide. Ideologi disini berarti istilah yang digunakan untuk menggambarkan produksi makna. Hal ini terkait dengan bagaimana pengelola media mengemas pesan sehingga menghasilkan makna tertentu tentang gender (Sudibyo, 2001:15).

Jadi ideologi yang di bawa media ikut mempengaruhi isi pesan yang akan disampaikan pada masyarakat. Dalam hal ini ideologi kepentingan untuk merubah budaya patriarki yang selama ini berkembang dimasyarakat, serta secara perlahan membangun kembali citra perempuan yang selama menjadi kaum yang ter subordinat.

6. *Ideological State Apparatus (ISA)*

Seperti yang telah dijelaskan pada point sebelumnya tentang faktor faktor yang mempengaruhi media bahwa sebuah level ideologi

termasuk salah satu subfaktor yang mempengaruhi media dalam memproduksi pesan. Level ideologi yang telah disebutkan di atas adalah sebagai kerangka berfikir atau kerangka referensi individu dalam menafsirkan realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Begitu pula dengan yang dikemukakan oleh Louis Althusser dalam *Ideological State Apparatusnya* mengenai konsep ideologi. Althusser dalam konsepnya membedakan pengertian antara ideologis (histori/sosial) dengan ideologi (struktural), Althusser menanyakan mengapa subjek patuh, mengapa masyarakat mengikuti hukum, dan mengapa tidak ada serangan revolusi dari kapitalisme? Pandangannya pada ideologi dan ideologis keluar begitu saja dalam pengertiannya terhadap hubungan status dan subjek (pemerintah dan warga negara).

Status menurut Althusser merupakan format pemerintahan yang muncul dengan kapitalisme. Suatu status ditentukan dengan cara produksi dan dibentuk untuk melindungi kepentingannya. Hal ini merupakan kebenaran sejarah bahwa rencana negara adalah untuk membedakan bagian yaitu *coterminus* dan *kapitalis*. Selain itu juga mungkin demokrasi sebagai ideologi atau bentuk pemerintahan *coterminus* atau *kapitalis*, sebagai demokrasi yang mampu memberikan "solusi" bahwa semua warganya sama, dan mempunyai kekuatan yang sama pula.

Pada dasarnya bias berita terjadi karena media massa tidak berada di ruang vakum. Media sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam. Louis Althusser menulis bahwa media, dalam hubungannya

dengan kekuasaan, menempati posisi strategis, terutama karena anggapan akan kemampuannya sebagai sarana legitimasi. Media massa sebagaimana lembaga-lembaga pendidikan, agama, seni, dan kebudayaan, merupakan bagian dari alat kekuasaan negara yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (Sobur, 2001:38)

Althusser mempunyai dua mekanisme untuk memastikan bahwa masyarakat dalam negaranya menyetujui peraturan negara. *Pertama*, apakah Althusser disebut sebagai RSA (*Repressive State Aparatus*) atau alat untuk menindas status, yang dapat dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti politik, sistem pengadilan, dan penjara. Karena 'alat' ini, negara dapat memaksa warganya untuk mematuhi. Yang lebih penting adalah mekanisme investigasi *kedua* oleh Althusser, dimana ia disebut sebagai ISA (*Ideological State Aparatus*) atau alat status *ideological*. Institusi ini merupakan ideologis umum dimana kita sebagai individu (atau kelompok) kemudian bergabung dan bertindak sesuai dengan itu. ISA ini termasuk dalam sekolah, ibadah, keluarga, sistem hukum, politik, oleh raga dsb. *Ideological State Aparateus* ini menggambarkan bagaimana lingkungan disekitar mempengaruhi tindakan seseorang. Sebagai contoh bagaimana perempuan diperlakukan dalam keadaan lingkungan sekitarnya mempunyai sistem patriarki.

Menurut Althusser, ideologi adalah struktur dan seperti "kekal" tidak mempunyai sejarah. Karena ideologi adalah struktur, maka isinya akan bervariasi dan dapat mengisinya dengan apapun, tetapi bentuknya

seperti struktur "bawah sadar" seperti, bahasa, ideologi adalah struktur/sistem dimana kita tinggal. Bagaimana bahasa kita, tetapi memberikan ilusi bahwa kita diperintah, dimana kita bebas memilih untuk percaya terhadap sesuatu yang kita percayai, dan kita menemukan berbagai macam alasan mengapa kita mempercayai hal tersebut.

Dasar pemikiran Althusser adalah bahwa ideologi adalah representasi dari hubungan imajiner individu terhadap kondisi kehidupan yang sebenarnya. Ide tentang representasi dan asumsi realita bahwa apa yang direfleksikan dalam representasi imajiner pada dunia ditemukan dalam ideologi yaitu "dunia nyata", atau kondisi kehidupan nyata. Althusser mengetakan bahwa ideologi tidak menggambarkan kondisi dunia nyata, tetapi hubungan manusia terhadap dunia nyata. Persepsinya terhadap kehidupan yang sebenarnya, faktanya mungkin tidak akan tahu secara langsung dunia nyata, apa yang kita tahu selalu menggambarkan bahwa itu dunia, atau menggambarkan hubungan dengan dunia. selanjutnya Althusser berkata bahwa ideologi sebagai tindakan material yang bergantung pada gagasan subjek. Oleh karena itu tidak ada tindakan kecuali oleh atau dalam ideologi dan tidak ada ideologi kecuali oleh subjek dan untuk subjek. Singkatnya tidak ada yang mempercayai sistem kecuali ada seseorang yang mempercayainya dan melakukannya karena kepercayaan itu.

Bagian akhir dari konsep Althusser tentang ideologi adalah bagaimana individu dikonstitusikan dalam struktur *ideological*? Atau dengan kata lain bagaimana ideology dibuat dari gagasan sendiri atau

semua ideologi mempunyai fungsi konkrit individual sebagai subjek yang diperoleh dalam beberapa kepercayaan sistem termasuk Althusser. Yang berarti suatu ideologi adalah sebagai struktur dan ideologis spesifik percaya sistem dilakukan untuk mendapatkan subjek (orang) untuk mempercayainya. Terdapat tiga point penting dimana Althusser membuat proses ini menjadi subjek dalam ideologi:

1. Kita lahir sebagai subjek yang tertutup, jika hanya karena kita diberi nama sebelum lahir, karena itu kita harus siap menjadi subjek.
2. Kita selalu siap menjadi subjek dalam ideologi, dalam ideologis spesifik dimana kita tinggal dan dimana kita mengenal hanya sebagai kebenaran atau nyata. Orang lain yang percaya mengenali sebagai ideological, yaitu imajiner/ilusi, dimana kita sebenarnya nyata, dan orang lain hanya ideologi atau ilusi.
3. Bagaimana ideologi (sebagai struktur) menjadikan kita subjek, dan karenanya tidak mengenali posisi subjek kita dalam beberapa fakta formasi ideological. Bagaimana kita percaya bahwa kepercayaan kita adalah absolute bukan relative? Althusser menjawab pertanyaan ini dengan gagasan interpelasi. Interpelasi ideologi individu adalah subjek. Kata interpelasi berasal dari suku kata yang sama dengan kata "appellasi". Interpelasi adalah panggilan yang sesuai menurut Althusser. (www.google.com/althusser/2067/ideologicalstateaparatus.htm, tgl 25 Oktober 2004)

F. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Melalui studi pustaka yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh dari literatur-literatur, kamus, surat kabar, majalah, internet, dan sumber lainnya yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.
- b. Dokumentasi yaitu dengan mengamati secara langsung iklan yang ditayangkan di televisi swasta yang berhubungan dengan penelitian

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *analisis discourse*, dengan menggunakan model Norman Fairclough. Norman Fairclough mendasarkan analisis pada pertanyaan besar, yaitu bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Titik perhatian besar dari fairclough adalah melihat *bahasa sebagai praktik kekuasaan*. Untuk melihat bagaimana bahasa membawa nilai ideologi tertentu. Namun Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, model Fairclough

sering disebut sebagai model perubahan sosial (*sosial change*), (Eriyanto, 2001:285-286).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sosialcultural practice*. Teks di sini dianalisis secara linguistic, dengan melihat kosakata, semantic, dan tata kalimat. Ia juga melihat koherensi dan kohesivitas, bagaimana kata tersebut digabungkan sehingga membentuk pengertian (Eriyanto, 2001:287-288). Analisis teks yang di gunakan adalah analisis dengan menggunakan pendekatan Barthes. Roland Barthes merupakan salah satu pengikut Saussure yang merupakan seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang lazim dikenal dengan semiotika. Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks *semiotik* adalah pandangannya mengenai tanda, yang ditandakan dalam tanda bahasa bukan benda melainkan konsep mengenai benda. untuk itu ia menjelaskan konsepnya mengenai *signifier* dan *signified*.

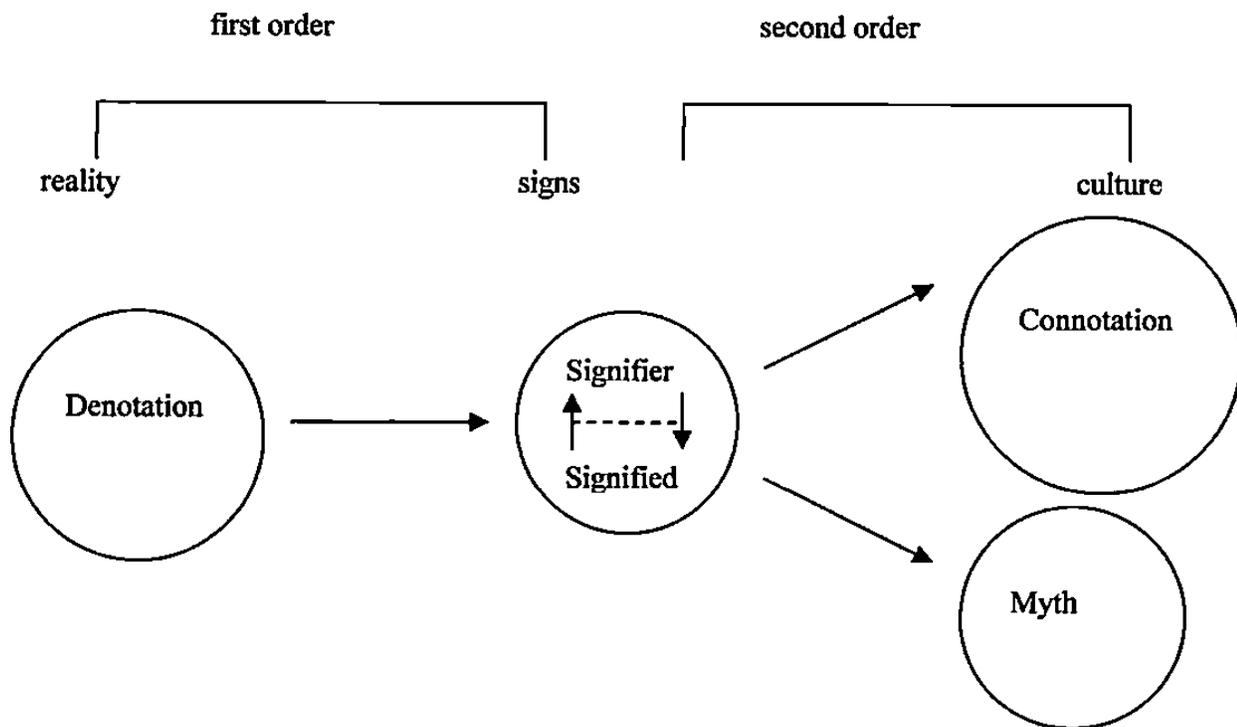
Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa keduanya merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification*, dengan kata lain *signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia. (Fiske dalam Sobur, 2002: 125).

Pada dasarnya apa yang disebut *signifier* dan *signified* tersebut adalah produk kultural. Hubungan keduanya bersifat *arbitrer* (manasuka) dan hanya berdasarkan *konvensi*, kesepakatan, atau peraturan dari kultur pemakaian bahasa tersebut (Sobur, 2002: 125). Hubungan antara *signifier* dan *signified* ini di bagi menjadi tiga, yaitu (Van Zoest, 1996: 23):

1. *Ikon* adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. *Indeks* adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya *asap* adalah indeks dari api.
3. *Symbol* adalah sebuah tanda dimana hubungan antara *signifier* dan *signified* semata-mata adalah masalah *konvensi*, kesepakatan atau peraturan.

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal ini dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi (Sobur, 2002:127)

Lebih jelasnya lagi Barthes menjelaskan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*):



(Alex Sobur, 2001: 127)

Melalui gambar 1.1 ini Barthes menjelaskan : *signifikasi* tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasinya adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske dalam Sobur, 2002: 128)

Konotasi bekerja dalam tingkat inter subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca konotatif sebagai fakta denotatif, karena itu, salah satu tujuan analisis semiotik adalah menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*). Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2002:128)

Dengan metode yang ditawarkan Barthes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan yang kelihatannya natural padahal diada-adakan (*arbitrer*), yaitu dengan objek penelitiannya berupa tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam unsur iklan di media televisi. Dimana kita ketahui bahwa televisi memiliki dua aspek yaitu, audio dan visual. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari dua aspek tersebut, maka peneliti membuat instrument penelitian berupa tokoh, ekspresi tokoh, setting, kata-kata, penampilan fisik model, suara, *sound effect* dan lain-lain. Dalam penelitian ini ditemukan bagaimana usaha yang di perlihatkan oleh ideologi tertekan (feminin) untuk melawan ideologi dominan yang selama ini lebih dikenal dengan budaya patriarkhinya.

Intertekstualitas, dalam aspek Norman Fairclough, aspek yang juga diperhatikan adalah keberadaan teks di luar teks yang diteliti. Maksudnya adalah antara satu makna dengan makna lainnya saling berkaitan sehingga

menghasilkan suatu jalinan makna yang lengkap dan akan terbaca jelas apa yang sebenarnya ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Sementara unit analisisnya yaitu teks yang tercermin dalam iklan, teks disini bukan saja yang bersifat verbal namun juga non verbal, yaitu mengenai kecenderungan yang diciptakan oleh iklan dalam memaparkan suatu ideologi dominan yang maskulin, sehingga mangaburkan keberadaan peran perempuan ditengah masyarakat dan semakin menenggelamkan perempuan kedalam sangkar domestik rumah tangga.

Discourse practice merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi yang berbeda, seperti pola kerja, bagan kerja, rutinitas dan pola kerja yang telah terstruktur di mana laporan wartawan di lapangan.

Dalam analisis *discourse practice*, ada dua hal yang diteliti, yaitu:

- a. Produksi teks dari karakteristik atau gambaran umum mengenai pembuat iklan tersebut. Latar belakang, pembuatan iklan, pemilihan model iklan. data diperoleh dari sumber skunder berupa majalah, serta situs i ernet.
- b. Konsumsi teks, dilihat dari karakteristik khalayak, bagaimana mereka menginterpretasikan teks, menanggapi, dan mendiskusikannya. Data diperoleh dari khalayak yang melihat iklan tersebut secara acak (*random*)

Sedangkan *sociocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memaparkan

banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari media itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Pada jenjang ini melihat bagaimana peneliti mengaitkan analisis dengan konteks sosial budaya masyarakat mengenai gender. Analisis dilakukan dengan melihat perkembangan budaya yang ada di masyarakat.

Adapun alasan mengapa menggunakan analisis ini yaitu disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, Iklan yang menampilkan sisi maskulinitas perempuan di dalam media belum banyak diperbincangkan dan didalam iklan tersebut terdapat adanya unsur kesatuan makna yang terjalin dari studi semiotika, teori ideologi, dan analisis *discourse* itu sendiri. Kedua, kehadiran perempuan melalui media sebagai kaum subordinat memunculkan pertanyaan lebih lanjut mengenai ideologi yang telah merepresinya dan analisis *discourse* mencoba untuk menelaah secara mendalam mengenai kontruksi citra androgini perempuan didalam iklan yang telah mengalami proses maskulinisasi