

WOMEN IN ADVERTISING

KKB

KK-2B

659.143

Lie

i



LAPORAN PENELITIAN STUDI KAJIAN WANITA
TAHUN ANGGARAN 2002

IDEOLOGI GENDER DALAM IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI

Oleh:

Dra. LIESTIANINGSIH, M.Si.

3000120033141

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai Oleh Bagian Proyek Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

DIP Nomor : 003/XXIII/1/--/2002 Tanggal 1 Januari 2002

Kontrak Nomor : 023/LIT/BPPK-SDM/IV/2002

Ditjen Dikti, Depdiknas

Nomor Urut : 4

PUSAT PENELITIAN/STUDI WANITA
LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA



September, 2002

**IDENTITAS DAN PENGESAHAN HASIL
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN
STUDI KAJIAN WANITA**

3000120033141

- 1.
- | | |
|--|---|
| 1.a. Judul Penelitian | : IDEOLOGI GENDER DALAM IKLAN
KOSMETIK DI TELEVISI |
| b. Macam Penelitian | : () Fundamental (V) Terapan () Pengembangan |
| 2. Kepala Proyek Penelitian | : |
| a. Nama lengkap & gelar | : Dra. Liestianingsih Dwi Dayanti, M Si. |
| b. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| c. Pangkat/Gol & NIP | : Penata/IIIC/ 131081410 |
| d. Jabatan Sekarang | : Lektor |
| e. Fakultas/Puslit/Jurusan | : Pusat Penelitian/ Studi Wanita |
| f. Univ./Inst./Akademi | : Universitas Airlangga |
| g. Bidang Ilmu yang diteliti | : Komunikasi Massa |
| 3. Jumlah Peneliti | : - |
| 4. Lokasi Penelitian | : Surabaya |
| 5. Kerjasama dengan instansi
lain : | |
| a. Nama Instansi | : - |
| b. Alamat | : - |
| 6. Jangka waktu penelitian | : 5 (lima) bulan |
| 7. Biaya yang diperlukan | : Rp. 6.000.000,0 (=enam juta rupiah=) |

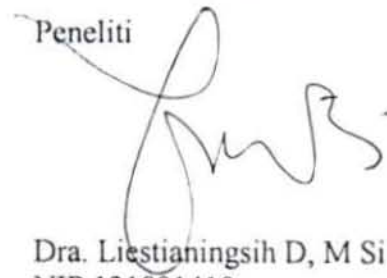
Surabaya, 5 Nopember 2002

Mengetahui:
Kepala Pusat Penelitian/Studi Wanita

Peneliti



Dra. Emy Susanti MA
NIP 131406097



Dra. Liestianingsih D, M Si
NIP 131801410



Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian Umar



Prof. Dr. H. Sarmanu, MS
NIP 13070115



RINGKASAN PENELITIAN

(IDEOLOGI GENDER DALAM IKLAN KOSMETIK DI TELEVISI
Dayanti, Liestianingsih Dwi, 2002)

Peran media massa dalam membentuk gaya hidup cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari maraknya gaya hidup yang ditandai dengan perkembangan industri mode dan kosmetika yang cukup pesat. Salah satu industri yang berkait dengan gaya hidup adalah industri kosmetik. Peran media massa dalam industri kosmetik cukup besar antara lain dalam menyebarkan gaya hidup modern. Melalui berbagai media seperti televisi gaya hidup ini dibentuk dan disebarkan secara global. Iklan kosmetik merupakan salah satu alat untuk membentuk gaya hidup. Iklan kosmetik di televisi tidak hanya menawarkan produk namun juga membangun citra penampilan, citra cantik.

Kosmetik merupakan produk dengan segmen perempuan khususnya perempuan usia muda. Dengan sasaran ini maka tampilan iklan kosmetik di televisi tidak hanya menjual produk namun juga mengkonstruksi nilai-nilai cantik yang berujung pada pengkonstruksian nilai yang bias gender. Berkait dengan hal tersebut studi tentang iklan kosmetik di televisi menjadi kajian yang menarik. Studi tentang ideologi gender dalam iklan kosmetik di televisi bermaksud ingin mengetahui bagaimana penggambaran peran perempuan dan ideologi gender yang termuat dalam iklan kosmetik di televisi. Selain itu studi ini ingin mengetahui bagaimana representasi perempuan ideal dalam iklan kosmetik di televisi.

Untuk memperoleh hasil maka teori yang digunakan adalah media dan konstruksi realitas serta konstruksi ideologi gender dalam iklan televisi. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif analisis isi dan metode kualitatif analisis wacana terhadap teks. Metode analisis isi kuantitatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan isi iklan kosmetik dalam menampilkan citra cantik, sementara itu metode analisis kualitatif wacana dilakukan untuk mengetahui bagaimana muatan ideologi gender dan pengkonstruksian perempuan ideal yang dibangun iklan kosmetik melalui slogan dan narasi iklan.

Hasil yang diperoleh dari studi ini adalah bahwa iklan kosmetik sarat dengan ketidakadilan gender. Hal ini tercermin dari penggambaran model yang didominasi perempuan dengan peran tradisional. Selain itu ideologi gender yang termuat masih bias dan perempuan ideal yang dikonstruksi adalah berkulit halus, putih, cantik, berambut hitam, tinggi, langsing dan tubuhnya harum. Perempuan merupakan obyek seks belaka dan diposisikan sebagai pemuas laki-laki.

ABSTRACT

**(IDEOLOGY GENDER IN TELEVISION'S COSMETICS ADVERTISEMENT,
Dayanti, Liestianingsih Dwi, 2002)**

The role of the mass media are significant in shaping life style. It can be seen from the growth of mode and cosmetics industries. The role of the mass media in cosmetics industry are in disseminating modern life style globally. Trough advertisement, cosmetics are offered not only products but also image of appearance.

Cosmetics that are intended for young women as its segment. With this segmentation, they are not only selling products but also constructing beauty values that lead to gender-biased values. This research aims to know the construction of women's role and gender ideology in television cosmetics advertisement. Furthermore this study wants to describe the representation of ideal women in television cosmetics advertisement.

Media theory as well as construction of reality and construction of gender ideology in television advertisement are used in this study. A quantitative content analysis and qualitative discourse analysis are used as the method. They are used to get the cosmetics advertisement content tendencies in representation beauty image, gender ideology and ideal women construction trough slogans and advertisement narratives.

It reveals that cosmetics advertisement are full of gender inequalities. It can be seen from the way they represent women models with traditional roles. Moreover gender ideology is still bias and ideal women is constructed as having soft silky, bright skin, tall, slender and perfumed. Women are seen as sex objects only and positioned to satisfy men.

KATA PENGANTAR

Iklan kosmetik di televisi merupakan alat produsen untuk menjual produk pada konsumen. Iklan yang bertujuan untuk menawarkan produk tidak dapat dihindari memuat berbagai macam ideologi yang salah satunya adalah ideologi gender. Seperti diketahui iklan kosmetik lebih ditujukan untuk segmen perempuan terutama perempuan usia muda, karena itu jika iklan kosmetik lebih banyak memuat nilai-nilai yang bias gender maka iklan kosmetik tidak berbeda dengan iklan lain menjadi piranti untuk melestarikan nilai-nilai yang tidak adil.

Studi yang dilakukan terhadap iklan kosmetik di televisi ini terlaksana berkat bantuan banyak pihak, dan melalui lembar ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan studi.
2. Staf Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah membantu peneliti dalam administrasi.
3. Teman-teman di Pusat Penelitian Studi Wanita Lembaga Penelitian UNAIR yang telah membantu dan kerjasama.

Akhir kata penulis berharap agar laporan penelitian ini bermanfaat dan menambah kajian di studi gender dan media.

Surabaya, Nopember 2002

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman		
Lembar Pengesahan		i
Ringkasan Penelitian		ii
Summary		iii
Kata Pengantar		iv
Daftar Isi		v
Daftar Tabel		vi
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian	1
	1.2. Perumusan Masalah	9
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
	2.1. Media Dan Konstruksi Realitas	10
	2.2. Konstruksi Ideologi Gender Dalam Iklan Televisi	17
BAB III	TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	22
	3.1. Tujuan Penelitian	22
	3.2. Manfaat Penelitian	22
BAB IV	METODE PENELITIAN	23
	4.1. Metode Kuantitatif Analisis Isi	23
	4.1.1. Operasionalisasi Konsep	23
	4.1.2. Kategorisasi	24
	4.1.3. Populasi dan Sampel	24
	4.1.4. Unit Analisis	25
	4.1.5. Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data	25
	4.2. Analisis Wacana	25
	4.2.1. Populasi dan Sampel	26
	4.2.2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	26
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
	5.1. Jenis Iklan Kosmetik	27
	5.2. Penggambaran Perempuan dalam Iklan Kosmetik	30
	5.3. Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik	33
	5.4. Gambaran Perempuan Ideal Dalam Iklan Kosmetik	36
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	40
	6.1. Kesimpulan	40
	6.2. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		42

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Jenis Iklan Kosmetik Yang Ditayangkan RCTI dan Indosiar	28
Tabel 5.2 Model Yang Digunakan Dalam Iklan Kosmetik	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri produk kecantikan dalam dua puluh tahun terakhir berkembang amat cepat. Hal ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama kelompok perempuan. Perubahan gaya hidup ini dipicu oleh globalisasi informasi yang membawa perubahan pada cara berpakaian, penampilan, berperilaku, yang ditebarkan oleh media massa. McQuail (1989) menyatakan bahwa media massa menjadi salah satu perangkat atau wahana kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

Peran media massa dalam membentuk perilaku utamanya dalam gaya hidup seseorang tidak dapat dibantah. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri mode: pakaian, sepatu, aksesoris, tas dan kosmetika. Perilaku masyarakat terutama kelas menengah atas dalam mengikuti gaya hidup seperti yang ditampilkan media mendorong mereka mengkonsumsi produk-produk tersebut dan rela mengeluarkan biaya besar untuk tidak tertinggal dalam gaya hidup modern, termasuk perempuan. Mereka rela mengeluarkan biaya besar untuk meraih penampilan yang sempurna. Kondisi ini ditangkap secara jeli oleh para pengelola industri produk kecantikan. Terjadi suatu titik temu antara produsen kosmetik dan kebutuhan perempuan, karena itu bisnis produk kecantikan dalam dua puluh tahun terakhir menjadi bisnis yang amat menjanjikan. Bahkan di tengah situasi krisis ekonomi di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, bisnis produk kecantikan tidak tergoyahkan. Ia tetap eksis dan berkembang, ini terlihat dari



semakin meluasnya toko-toko, pusat-pusat kecantikan dan kebugaran terutama di kota-kota besar sebagai penyalur produk .

Berkembangnya industri kecantikan yang demikian pesat ditengarai disebabkan karena peran media massa dalam menyebarkan ideologi kecantikan yang demikian besar. Dalam menjual produk kecantikan, para produsen kosmetik tidak hanya menjual produk semata namun mereka menanamkan ideologi kecantikan terlebih dahulu dalam benak perempuan. Citra cantik sesuai konsep produsen dijejalkan dalam benak calon konsumennya. Citra ini dibangun melalui berbagai kegiatan promosi baik melalui penjualan langsung ataupun melalui iklan di media massa. Ideologi yang dibangun adalah bagaimana menjadi perempuan ideal, bagaimana seharusnya perempuan tampil. Ideologi ini disebarkan terus menerus dari waktu ke waktu.

Penanaman ideologi ini sesuai dengan kondisi sebagian perempuan yang menurut Elsa Schiaparelli (*Kompas, 11 Maret 2001*) bahwa 20% perempuan mengidap rasa rendah diri yang kompleks, 70% memiliki ilusi. Pernyataan ini dapat diterjemahkan bahwa kondisi perempuan yang demikian menjadi sasaran para produsen produk kecantikan. Para produsen menawarkan pada perempuan bahwa rasa rendah diri dan ilusi dapat diatasi jika mereka berpenampilan dengan menggunakan produk kosmetik yang mereka produksi. Jika perempuan merasa rendah diri karena berkulit gelap maka putihkan kulit dengan cream-cream pemutih. Jika perempuan merasa rendah diri karena berbadan gemuk maka minum jamu susut perut, pil pelasing. Jika perempuan tampil tidak percaya diri karena rambut yang kusam maka gunakan shampo untuk menghitamkan rambut. Berbagai produk diproduksi dan ditawarkan di media massa untuk memenuhi ilusi perempuan dan menghilangkan rasa rendah diri perempuan.

Persoalan yang mengedepan adalah bahwa upaya para perempuan menghilangkan rasa rendah diri dan ilusinya tentang cantik dieksploitasi sedemikian rupa oleh produsen kosmetik melalui penawaran berbagai produk kecantikan (kosmetik) di berbagai media. Salah satunya adalah dengan menggunakan media televisi baik dalam bentuk acara-acara bertajuk wanita dan juga iklan produk kosmetik. Kelompok perempuan menjadi pasar potensial. Hal ini menjadi salah satu strategi industri kosmetik dalam meraup pasar. Mereka meluaskan ideologi atau nilai-nilai tentang kecantikan dari waktu ke waktu (*Kompas*, 11 Maret 2001).

Ideologi ini dijejalkan di kepala perempuan sedemikian rupa hingga mencapai tahap pada sepehamnya konsep cantik antara para calon konsumen dengan produsen. Cantik diukur tidak lagi dari sikap dan perilaku, lemah lembut, gemulai, namun cantik yang ideal lebih menekankan pada standar fisik dari ujung kaki hingga ujung rambut. Cantik adalah "kesempurnaan" dari : kaki indah, kulit putih, wajah putih bebas jerawat, mata berkilau, rambut hitam-panjang-lurus-berkilau-bebas ketombe, alat kelamin harum mewangi, badan langsing. Semua bagian tubuh perempuan menjadi sasaran untuk dibangun ideologinya seperti yang diinginkan produsen kosmetik.

Penyebarluasan ideologi cantik melalui berbagai media berkait dengan kemampuan media dalam mensosialisasi nilai-nilai atau norma-norma secara terus menerus dan berulang-ulang. Hal ini berkait dengan fungsi media yang sudah dikenal lama yakni mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*), menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dalam masyarakat (*correlation of the parts of society*), mewariskan nilai-nilai sosial (*transmission of the social heritage*), dan memberikan hiburan (Littlejohn, 1996; Dominick, 1998). Dari berbagai fungsi tersebut fungsi mentransmisikan nilai-nilai menjadi fungsi yang cukup penting dalam membentuk gaya hidup, norma-norma sosial, dan kebiasaan-kebiasaan. Nampaklah

bahwa pada dasarnya media masih memiliki pengaruh pada khalayaknya. Sekecil apapun isi media akan berpengaruh pada khalayak, apalagi jika isi tersebut disajikan terus menerus dan berulang-ulang maka akan lebih mudah diingat dan masuk ke ingatan khalayak. Konsekuensi dari hal ini, media memiliki peran sebagai institusi yang mampu menanamkan ideologi tertentu yang dapat menjadi panutan atau pegangan, tuntunan masyarakat dalam kehidupan mereka. Berkait dengan hal ini McQuail (1989) menyebutkan bahwa media massa merupakan *papan penunjuk jalan* yang secara aktif memberikan bimbingan atau instruksi pada masyarakat

Pernyataan ini mempertegas asumsi bahwa isi media menjadi pegangan khalayak dan khalayak cenderung meniru atau mengikuti apa saja yang disampaikan media seperti gaya hidup, cara berpakaian, potongan rambut, serta tampilan lainnya. McQuail (1989) menyebutkan bahwa media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

Kemampuan media lainnya yang tidak dapat diabaikan adalah dalam mengkonstruksi nilai-nilai. Dalam kaitan ini media mampu mengkonstruksi nilai-nilai (ideologi kecantikan) yang dibangun produsen seperti bagaimana menjadi perempuan ideal yang implisit dari hal tersebut sesungguhnya media tidak lain hanyalah perpanjangan tangan produsen dalam menjual produk.

Televisi dengan segala kelebihanannya menjadi salah satu media yang ampuh dalam memerankan fungsinya melestarikan nilai-nilai dan norma-norma baik nilai-nilai lama atau baru. Dengan jangkauannya yang begitu luas pada khalayak yang besar membuat televisi sangat efektif dalam menjual produk dibandingkan media lain. Televisi mampu pula menyihir pemirsanya melalui pesan yang dikemas dengan gambar dan suara yang menjadikan pesan televisi jauh lebih menarik. Karena

kelebihannya itu media televisi menjadi media yang murah dan efektif dalam menjual produk .

Kelebihan ini dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh produsen termasuk para produsen kosmetik. Hal ini tercermin dari banyaknya iklan kosmetik yang mendominasi iklan televisi dibanding dengan iklan produk lainnya. Dari pengamatan yang dilakukan hampir 40% iklan televisi didominasi iklan produk kecantikan seperti produk perawatan tubuh (sabun mandi, shampo, pembersih vagina), produk perawatan wajah (pembersih wajah, obat jerawat, sabun wajah), produk untuk menghaluskan kulit (cream pemutih wajah, pelembut kulit), produk untuk mempercantik wajah (lipstick, bedak), produk kecantikan rambut (cat rambut), produk pelangsing badan, dan sebagainya.

Mencermati fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa produsen memahami betul kekuatan media televisi dalam menjual produk. Iklan menjadi piranti untuk menjual produk mereka termasuk kosmetika. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan Kasali (1992:16) bahwa bagi produsen iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk agar menarik minat dan perhatian calon konsumen. Sementara bagi konsumen iklan memberi banyak pilihan tentang berbagai macam produk. Pengertian iklan menurut Jefkins (1999:43) adalah penyajian pesan-pesan penjualan yang persuasif, dan diarahkan untuk calon pembeli yang potensial dalam memasarkan produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa iklan merupakan media promosi yang murah, cepat, berdaya jangkau luas, persuasif, yang digunakan produsen untuk menjual barang. Murah artinya bahwa keberhasilan beriklan jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Persoalan yang mengedepan adalah bahwa iklan di televisi walaupun di sisi lain merupakan alat penjualan yang ampuh dan bagi konsumen sebagai penunjuk

untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi, namun iklan di televisi merupakan alat yang mampu mensosialisasi nilai-nilai atau norma-norma lama ataupun baru pada audiensnya. Seperti telah diungkapkan bahwa iklan seperti halnya isi media yang lain membentuk pemahaman tentang ideologi tertentu termasuk ideologi patriarki yakni ideologi yang bias gender, yang menempatkan peran laki-laki dan perempuan pada peran yang tidak seimbang, laki-laki lebih tinggi dari perempuan dalam segala aspek kehidupan. Ideologi patriarki mewarnai isi media dengan sangat kental. Adalah sebuah realitas yang tidak dapat dipungkiri bahwa dalam masyarakat patriarki terjadi diskriminasi gender terhadap kelompok perempuan sebagai hasil konstruksi sosial budaya yang diregenerasikan dari satu generasi ke generasi melalui berbagai perangkat sosial seperti keluarga, sekolah, dan juga media massa. Diskriminasi gender ini menempatkan posisi perempuan sebagai kelompok yang tertindas, termarginalkan, dalam berbagai segi kehidupan. Dalam bidang politik perempuan menjadi warga negara kelas dua, ia tidak memiliki hak yang sama dengan laki-laki, demikian pula dalam ekonomi perempuan tidak memiliki kesempatan secara luas seperti halnya laki-laki untuk memperoleh akses. Di media massa perempuan masih ditempatkan sebagai obyek, pemanis dan pelengkap belaka untuk membuat isi media sebagai produk yang laku jual.

Berbagai penelitian memperlihatkan bagaimana relasi gender laki-laki dan perempuan yang tidak seimbang. Studi yang dilakukan Sunarto (2002) mengungkapkan tampilan media dengan kecenderungan represif menempatkan wanita lebih banyak pada peran gender reproduktif (domestik) dibandingkan dengan peran gender produktif (publik). Hal ini disebabkan oleh dominannya nilai budaya patriarki dalam masyarakat yang masih kuat berakar.

Hyden & McCandless (1983) menunjukkan bahwa perempuan digambarkan sesuai dengan citra tradisional, sebagai obyek, pasif, tergantung pada pria,

didominasi dan hanya sebagai simbol seks. Widodo (1998) melakukan kajian terhadap Penampilan Perempuan dalam Iklan Obat-obatan, mengungkapkan bahwa perempuan masih ditempatkan sebagai obyek seks dan seringkali penggunaan perempuan dalam iklan tidak terkait dengan produk itu sendiri. Demikian pula hasil studi yang dilakukan Suharko (1999) bahwa tampilan perempuan di media masih di lingkup domestik, perempuan menjadi model iklan untuk produk-produk pembersih rumah tangga dan makanan. Liestianingsih (2001) melihat tampilan laki-laki dan perempuan dalam iklan obat kuat KUKU BIMA-TL dan produk suplemen HEMAVITON yang menunjukkan bahwa penempatan perempuan dan laki-laki masih jauh dari kesetaraan, perempuan digambarkan sebagai sosok lemah, emosional, pemuas laki-laki sementara laki-laki digambarkan sebagai sosok kuat, macho dan harus dilayani perempuan. Andarini (2002) melakukan kajian terhadap iklan di radio yang hasilnya tidak jauh berbeda yakni perempuan lebih banyak memerankan model iklan produk rumah tangga dibandingkan laki-laki. Temuan lain diungkapkan Mulyana dalam Ibrahim dan Suranto (1999) bahwa tokoh laki-laki dalam iklan biasanya digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar serta rasional sementara perempuan digambarkan sebagai sosok lemah, emosional, irasional, bodoh dan dikaitkan dalam hubungan dengan laki-laki untuk menyenangkan mereka. Tamagola (dalam Suranto & Ibrahim, 1999) menemukan pula bahwa isi media mencitrakan perempuan pada sektor domestik sebagai pelengkap dunia laki-laki.

Berbagai studi ini memperlihatkan bahwa isi media massa sarat dengan diskriminasi terhadap perempuan, bahkan media jarang sekali menampilkan prestasi yang diraih perempuan. Dengan demikian jelaslah bahwa media menjadi perangkat dalam melanggengkan nilai-nilai gender yang menempatkan perempuan dengan label tradisional yang cenderung tidak adil.

Berkait dengan hal tersebut studi tentang iklan kosmetik di televisi merupakan studi yang menarik dilakukan. Iklan kosmetik merupakan salah satu pesan media yang memilih segmen kelompok perempuan, terutama remaja karena itu jika nilai-nilai yang dikandung dalam iklan kosmetik adalah nilai-nilai gender tradisional maka iklan kosmetik tidak berbeda jauh dengan isi media lain menjadi salah satu alat untuk menanamkan ideologi yang bias gender khususnya pada perempuan berusia muda. Dari pemikiran ini maka mengkaji lebih jauh tentang iklan kosmetik menjadi suatu studi yang menarik. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana perempuan digambarkan dan ideologi gender apa yang dikandung dalam iklan kosmetik. Selain itu studi ini bermaksud ingin mengetahui pula bagaimana penggambaran perempuan ideal dalam iklan kosmetik tersebut. Iklan yang diteliti adalah iklan yang menawarkan produk-produk untuk kecantikan baik untuk perawatan tubuh, maupun untuk mempercantik tubuh, yang ditayangkan pada jam utama antara pukul 17.00 sampai dengan pukul 21.00 di 2 stasiun televisi RCTI dan Indosiar. Pemilihan kedua stasiun dilakukan secara purposiv didasari pertimbangan bahwa iklan yang ditayangkan di stasiun televisi pada dasarnya sama antara satu stasiun televisi dengan stasiun lainnya. Sehingga pemilihan stasiun televisi tidak mempengaruhi hasil studi.

Studi dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan mencatat serta menghitung jumlah iklan yang ditayangkan, selanjutnya dengan analisis wacana tekstual pada dialog, narasi dan slogan yang ditampilkan secara visual atau audio pemain, model atau narator iklan akan diketahui muatan ideologi gender dan penggambaran perempuan ideal.

1.2 Perumusan Masalah

- Bagaimana penggambaran perempuan dalam iklan kosmetik di televisi?
- Bagaimana ideologi gender yang direpresentasikan iklan kosmetik di televisi?
- Bagaimana gambaran perempuan ideal yang direpresentasikan iklan kosmetik di televisi?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Dan Konstruksi Realitas

Keperkasaan media massa dalam mempersuasif khalayak hingga saat ini masih relevan untuk diperbincangkan. Sekalipun muncul pendekatan yang melihat bahwa media tidaklah seperkasa yang diduga karena pada dasarnya khalayak adalah kepala batu dan khalayaklah yang mempunyai otoritas pada media. Khalayak memiliki selektivitas dalam mengkonsumsi isi media. Namun realitas memperlihatkan bahwa kekuatan media massa dalam banyak hal tidak bisa dibantah. Beberapa studi memperlihatkan bahwa media masih memiliki kekuatan untuk membentuk opini, mendorong agresifitas, membentuk gaya hidup, mendorong perilaku konsumtif dan sebagainya. Kelompok yang meyakini bahwa media massa mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak berpegang pada asumsi bahwa pada kondisi tertentu khalayak tetaplah organisme pasif yang menerima begitu saja apa yang disajikan media.

Wright (1988), McQuail (1989), Dominick (1998) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi khalayak, artinya bahwa informasi yang disajikan media akan berdampak pada khalayaknya sekecil apapun informasi itu. Lebih lanjut McQuail (1989) menyatakan bahwa hingga saat ini media tetap memiliki fungsi untuk :

1. Media massa sebagai pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi media massa juga memainkan peran institusi lainnya.
2. Media massa mengambil alih peran institusi lain, sekolah, orang

tua, agama, dan lain-lain.

McQuail (1989) menyatakan bahwa lingkungan simbolik (informasi, gagasan, kepercayaan dan lain-lain) seringkali diketahui individu melalui media massa, dan media pulalah yang dapat mengaitkan semua unsur lingkungan simbolik yang berbeda. Media massa berperan dalam kehidupan kita sebagai:

- *jendela pengalaman* yang meluaskan pandangan kita dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak,
- *juru bahasa* yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas,
- pembawa dan pengantar informasi atau pendapat
- *jaringan interaktif* yang menghubungkan pengirim dan penerima melalui pelbagai macam umpan balik
- *papan penunjuk jalan* yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi
- *penyaring* yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan meyisihkan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistimatis maupun tidak
- *cermin* yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri, biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan (*distorsi*) karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat oleh para anggota masyarakat, atau seringkali pula segi yang ingin mereka hakimi atau cela.
- *tirai atau penutup* yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan (*escapism*).

Pernyataan McQuail ini mempertegas pendapat bahwa media massa tetap memiliki pengaruh pada khalayak, ia tidak sekedar menyampaikan pengetahuan namun mampu pula menjadi penunjuk arah, memberikan bimbingan atau instruksi, juga sebagai cermin tentang realitas sosial. Dominick (1998) mengemukakan bahwa media menjadi salah satu agen sosialisasi dan agen perubahan pada individu selain

orang tua, sekolah, teman, pengalaman individu. Media merupakan sumber informasi utama dan mampu membentuk sikap dan kepercayaan individu.

Pernyataan ini berkaitan dengan fungsi media yang sudah dikenal lama yakni mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*), menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dalam masyarakat (*correlation of the parts of society*), mewariskan nilai-nilai sosial (*transmission of the social heritage*), dan memberikan hiburan (Littlejohn, 1996; Dominick, 1998). Wright (1988) mengatakan bahwa nilai-nilai atau norma-norma yang ditransmisikan tidak hanya nilai-nilai lama namun juga nilai-nilai baru, bahkan menurut McQuail (1989) media menjadi forum atau panggung yang menjadi panutan masyarakat dalam gaya hidup, mode dan tata cara. Peran ini membawa implikasi luas yakni media massa mampu mengkonstruksi pola pikir, perilaku khalayak sesuai dengan keinginan mereka. Sementara di sisi lain khalayak sebagai organisme pasif "hanya" bisa menerima begitu saja apa yang disajikan media.

Persoalannya adalah bahwa jika media memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi pola pikir khalayaknya padahal di satu sisi isi media merupakan hasil produksi dari sekelompok orang dalam suatu institusi -yang tidak bisa tidak pasti akan dipengaruhi oleh berbagai latar belakang (pendidikan, pengalaman, ideologi, kepentingan-kepentingan)- maka pengkonstruksian tersebut akan dipenuhi oleh kepentingan-kepentingan dan bias-bias tertentu. Bias dalam produksi pesan media massa tidak dapat dihindarkan mengingat bahwa proses produksi pesan media melalui beberapa tahap yang akan selalu diwarnai kepentingan-kepentingan. Menurut Reese & Shoemaker dalam Suryandaru (2002,ed) tahapan produksi isi media antara lain:

1. **Individual Level**, para jurnalis berperan dalam menentukan isi atau agenda berita, mana yang akan diliput dan mana yang bukan. Mereka yang melakukan kontak langsung dengan

dalam merekonstruksi fakta dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : (1) Karakteristik, latar belakang personal, pengalaman seperti etnis, pendidikan, gender dan jenis kelamin; (2) Sikap, nilai-nilai, kepercayaan pekerja media terhadap fenomena yang dikemas dalam media seperti sikap politik, orientasi keagamaan, nilai-nilai yang dianut, (3) Profesionalism roles & ethics yakni kode etik profesi yang dimiliki institusi media dalam mengatur sumber daya manusia yang dimiliki, seperti tanggung jawab, etika, obyektifitas, akurasi, kejujuran, serta kepercayaan.

Peran institusi media dalam merekonstruksi realitas amat besar, apalagi jika diingat bahwa institusi media adalah penyaring atau penjaga gawang (*gate keepers*) yang memiliki otoritas penuh untuk menyeleksi mana peristiwa atau realitas di masyarakat yang ingin ditampilkan atau ditonjolkan media. McQuail (1989) menambahkan bahwa media menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran tentang realitas sosial, namun juga bagi masyarakat dan kelompok. Lippman (dalam McQuail, 1989) mengatakan hal senada bahwa gambaran tentang realitas yang ada pada diri seseorang tentang lingkungannya sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya, baik melalui komunikasi interpersonal maupun melalui media massa. Cara seseorang dalam memandang lingkungannya dipengaruhi oleh realitas yang ditampilkan media padahal realitas yang ditampilkan bukanlah realitas yang sesungguhnya tetapi realitas simbolik sebagai hasil seleksi, konstruksi pengelola media (jurnalis, editor). Realitas ini oleh pengelola media secara kolektif telah direduksi sesuai dengan latar belakang dan kepentingan-kepentingan mereka. Pengelola media (wartawan misalnya) selalu menyertakan pengalaman hidup, pengalaman sosial dan kecenderungan psikologisnya ketika menafsirkan pesan yang datang kepadanya. Dalam proses konstruksi sosial terhadap sebuah wacana, kecenderungan individu mengendap, mengkristal dan membentuk pemahaman yang memberikan kemampuan individu untuk memetakan, menerima, mengidentifikasi dan memberikan label pada peristiwa

atau informasi yang dihadapinya. Proses ini disebut sebagai skema pemahaman atau kognisi sosial (Erving dan Teun A. van Dijk dalam Nugraha,dkk, 1999)

Pernyataan ini jika dikaitkan dengan posisi inividu dan masyarakat terhadap media, yakni bahwa media massa merupakan institusi yang menjadi sumber dominan bagi individu atau masyarakat, maka akan terjadi bias makna karena media menjadi tempat individu memperoleh nilai-nilai dan nilai-nilai ini sudah direduksi media dan dianggap benar. Sifat kritis individu seringkali terabaikan dan apa saja yang disampaikan media dianggap benar saja adanya. Khalayak dalam menerima isi media melupakan bahkan tidak tahu bahwa fakta yang disajikan media telah direduksi. Pereduksian ini sangat tergantung pada bagaimana latar para redaksi dan jurnalis. Seperti telah disebutkan bahwa latar yang beragam akan mempengaruhi isi media yang disajikan. Latar ini termasuk nilai-nilai yang mereka yakini seperti nilai-nilai patriarchi yang bias gender.

Bias media menjadi sesuatu yang tak terbantahkan. Sobur (2001) menyatakan bahwa sebagai suatu alat untuk menyampaikan berita, opini dan gambaran berbagai banyak hal media mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai isntitusi yang dapat membentuk opini seperti sebagai kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan dan bahkan kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Media dengan demikian memiliki posisi mendua (ambigu), di satu sisi ia dapat memberikan pengaruh positif dan di sisi lain ia mampu memberikan hal negatif.

Berkait dengan studi ini, bias media dalam menyampaikan informasi apa saja termasuk iklan akan memberi pengaruh positif dan negatif pula. Jika iklan yang ditampilkan merupakan hasil konstruksi pengelola termasuk para kreator iklan dan mereka masih sarat dengan pola pikir yang bias gender maka dengan sendirinya isi yang ditampilkan akan sarat pula dengan nilai-nilai yang bias gender. Studi yang dilakukan Pusat Penelitian/Studi Wanita Universitas Airlangga (Suryandaru,ed, 2001)

terhadap para pengelola media di 5 kota besar di Indonesia (Bandar Lampung, Jakarta, Surabaya, Banjarmasin, Makasar) pada media: cetak (surat kabar, majalah, tabloid) , radio, biro iklan dan production house, memperlihatkan bahwa sebagian besar pengelola media tidak memiliki sensitivitas gender. Bahkan ada beberapa dari mereka yang tidak mengenal sama sekali apa itu gender, sehingga produk yang mereka hasilkan pun masih meminggirkan perempuan dengan stereotipe-stereotip, melecehkan, merendahkan perempuan. Perempuan hanya menjadi pajangan dan atribut belaka dari media mereka. Para pengelola ini berkilah bahwa produk mereka sesuai permintaan pasar dan audiens memang menyukainya.

Hal ini semakin mempertegas bahwa para pengelola media masih sangat minim kepekaan gendernya. Hal ini disebabkan karena masih kuatnya nilai-nilai atau ideologi patriarkhi yang melingkupi cara berpikir dan bertindak mereka, sehingga mereka merasa bukan persoalan jika isi media mereka menyebabkan kelompok lain (perempuan) diperlakukan tidak adil.

Isi yang sarat dengan ketidakadilan gender terdapat di semua media baik cetak maupun elektronik, informasi maupun hiburan, berita ataupun iklan. Media televisi seperti telah disebutkan merupakan media yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain radio atau surat kabar. Kemampuannya menyajikan isi dengan gambar dan suara menjadikan televisi lebih menarik. Persoalan yang mengedepan bahwa kemampuannya ini membawa implikasi luas jika isi yang disajikan penuh dengan muatan yang bias baik bias kelas ataupun bias gender. Muatan yang bias ini akan lebih mudah ditangkap dan dianggap sebagai kebenaran oleh audiens apalagi mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia lebih memilih televisi sebagai sumber informasi dan hiburan dibandingkan media lain. Jumlah media cetak di Indonesia saat ini 2000 media dan beredar lebih banyak di kota besar, sementara saat ini terdapat 12 stasiun televisi dengan daya jangkauan hampir di seluruh pelosok Indonesia. Dengan jangkauannya yang demikian luas dan besar

pada penonton yang heterogen maka menurut Kuswandi dalam Soemandoyo (1999) pesan media televisi dapat dimasuki kepentingan-kepentingan tertentu, baik kepentingan ideologi ataupun politik, dengan menyentuh aspek psikologi massa. Pernyataan ini menyiratkan bahwa penonton televisi dari berbagai lapisan kelas, usia, jenis kelamin, pendidikan, etnis, agama dapat "dibentuk" oleh televisi sesuai yang diinginkan mereka. Jika pesan yang disampaikan mereka bias gender maka inilah yang dicerna khalayak sebagai kebenaran.

Seperti telah disebutkan bahwa sebagian besar isi media termasuk televisi sarat dengan isi yang bias gender. Studi yang dilakukan Tamagola dalam Ibrahim dan Suranto (1999), menyebutkan bahwa perempuan masih ditempatkan sebagai citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan, sementara Assariroh dalam Soemandoyo (1999), mengatakan bahwa eksploitasi terhadap perempuan dalam produk media massa semakin kuat dirasakan, semua berita yang menarik, sensasi, pelacur, pelecehan, perkosaan, penyelewengan, permasalahan rumah tangga, selalu berkonotasi negatif terhadap sosok perempuan. Citra perempuan diberitakan dengan jelek demi kegiatan kapitalistik, perempuan dalam kaca mata tersebut semakin dibendakan. Berbeda dengan perempuan, laki-laki dalam media massa khususnya televisi dicitrakan sebagai kuat, gagah, macho, mandiri, pintar, rasional, adanya di dunia publik, dilayani (Mulyana dalam Ibrahim dan Suranto; 1999).

2.2 Konstruksi Ideologi Gender Dalam Iklan Televisi

Iklan sebagai salah satu isi yang dominan di televisi tidak dapat terhindarkan dari muatan yang bias gender. Padahal iklan merupakan isi media yang selalu hadir di setiap sekuen acara televisi: hiburan, berita, dari pagi hingga malam saat stasiun televisi menutup siarannya. Iklan menjadi sumber hidup media. Media massa tidak dapat hidup tanpa iklan. Bagi produsen iklan menjadi piranti ampuh untuk menjual

produk karena itu hubungan produsen dan media merupakan hubungan yang selalu tergantung. Tanpa iklan media tidak dapat hidup dan tanpa media produsen tidak dapat menjual produk. Iklan amat penting bagi media.

Persoalannya iklan diproduksi oleh kreator yang tidak berbeda jauh dengan para jurnalis dalam memproduksi berita yang tidak bebas dari kepentingan tertentu disebabkan karena latar belakang mereka. Jika pola pikir mereka sarat dengan pemikiran yang bias gender, iklan kental dengan nilai-nilai yang bias gender pula. Bias ini dapat dilihat dari iklan yang ditayangkan di televisi, yang hampir seluruhnya menggunakan model perempuan bahkan seringkali produk yang diiklankan tidak mempunyai kaitan apapun dengan perempuan. Assarroh dan Bainar dalam Soemandoyo (1999) mengungkapkan bahwa semua iklan yang ditayangkan selalu dianggap menarik jika memunculkan sosok perempuan. Nampaklah bahwa perempuan (terutama tubuhnya) masih menjadi piranti menjual yang dianggap efektif. Perempuan dalam iklan dijadikan obyek eksploitasi untuk menjual produk, sarat dengan stereotip-stereotip dan konstruksi tradisional, misalnya dalam iklan pembersih alat rumah tangga, makanan, perempuan selalu ditempatkan sebagai ibu rumah tangga atau pembantu rumah tangga (peran domestik). Sementara laki-laki digambarkan sebagai mahluk di wilayah publik.

Kuatnya ideologi yang bias gender yang melatar belakangi para kreator atau produsen iklan terlihat dari hasil studi yang dilakukan Pusat Penelitian/Studi Wanita (Suryandaru, 2002). Para kreator iklan melihat perempuan sebagai pajangan dan pelengkap belaka, iklan tanpa menggunakan model perempuan tidak akan menarik pemirsa, sekalipun produk yang diiklankan tidak memiliki kaitan sama sekali dengan perempuan.

Kekuatan iklan dalam menjual produk tidak dapat diabaikan. Hal ini seiring dengan pernyataan Jefkins (1997) iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang

atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Pendapat ini berkait dengan kemampuan iklan dalam mengubah, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau calon konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan secara umum saja memiliki kekuatan demikian apalagi jika iklan di televisi, mengingat televisi merupakan media yang memiliki kelebihan dibanding media lain. Jeffkins (1997) mengatakan bahwa televisi sebagai media memiliki keunggulan dalam menyajikan iklan. Keunggulan ini antara lain:

1. *Kesan Realistik*: karena sifatnya yang visual, kombinasi suara dan gambar, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detail. Iklan visual lebih menancapkan kesan mendalam dan penonton lebih mudah mengingat.
2. *Khalayak Lebih Tanggap*: karena televisi disiarkan ke rumah-rumah dalam suasana santai dan rekreatif, khalayak lebih siap untuk memperhatikan dibanding iklan di media lain. Perhatian penonton lebih besar jika iklan dibuat dengan standar teknis yang tinggi atau dengan menggunakan orang terkenal seperti artis.
3. *Repetisi /pengulangan*: iklan televisi bisa ditayangkan berulang-ulang hingga beberapa kali dalam satu hari dengan frekuensi tinggi hingga pengaruhnya bisa lebih besar.
4. *Terkait erat dengan media lain*: iklan televisi yang bersifat sekilas mungkin mudah dilupakan namun memadukannya dengan media lain maka iklan televisi akan mudah diingat.

Kelebihan iklan di televisi ini semakin memperkuat asumsi bahwa iklan di televisi menjadi piranti untuk menanamkan nilai-nilai atau ideologi tertentu pada khalayaknya. Salah satu ideologi yang dapat ditanamkan adalah ideologi gender yang selama ini seperti telah diungkapkan masih bias.

Kosmetik sebagai produk yang lebih banyak ditujukan pada segmen perempuan, iklannya tentu tidak dapat dihindarkan adanya bias nilai seperti telah disebutkan. Nilai-nilai atau ideologi yang termuat dalam iklan kosmetik antara lain ideologi gender. Gender adalah sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial dan kultural (Fakih, 1999). Sifat-sifat ini sesungguhnya

hasil konstruksi sosial yang dilekatkan sebagai kodrat dan seolah-olah tidak dapat dihapuskan atau digantikan. Perbedaan gender ini tidak menjadi masalah jika tidak menimbulkan ketidakadilan, namun dalam kenyataannya perbedaan ini lebih banyak menimbulkan ketidakadilan dan perempuan merupakan kelompok yang banyak mengalami ketidakadilan tersebut. Dalam realitas terjadi perbedaan yang dikotomis (laki-laki dan perempuan) serta perbedaan yang asimetris yakni laki-laki lebih hebat dari pada perempuan, perbedaan ini menimbulkan akibat pada penindasan dan diskriminasi yang terus menerus dilestarikan dalam bentuk pelabelan, marginalisasi, subordinat, bahkan kekerasan. Sosialisasi terjadi melalui berbagai perangkat sosial seperti keluarga, sekolah, dan juga media massa.

Iklan di televisi seperti telah disebutkan menjadi salah satu perangkat untuk menyebarkan ketidakadilan tersebut. Disadari atau tidak media dalam hal ini televisi memberi kontribusi kuat dalam membentuk nilai-nilai atau ideologi yang tidak adil ini. Melalui tampilan isi seperti berita, sinetron, iklan televisi membentuk dan menguatkan nilai-nilai gender yang ada di masyarakat.

Berkait dengan maksud studi ini yakni untuk melihat ideologi gender dalam iklan kosmetik di televisi berikut akan dipaparkan macam iklan di televisi berdasar kategori produk:

1. *White Cell Product* : kelompok produk berisiko tinggi seperti usaha jasa perbankan, asuransi, finansial.
2. *Red Cell Product* : kelompok produk berisiko tinggi pada segi finansial seperti pendidikan, perlengkapan olah raga, kendaraan.
3. *Blue Cell Product* : kelompok rendah resiko dan fungsional yakni produk yang dikonsumsi dan membantu tugas keseharian seperti kesehatan, kebersihan, makanan dan obat-obatan.
4. *Yellow Cell Product* : produk keseharian berisiko rendah yang dibeli secara rutin seperti minuman, sabun mandi, pasta gigi. (Weinberger, Campbell & Brody, 1994).

Sementara jika dilihat dari tampilan pesannya iklan dapat dikategorikan sebagai:

1. *Interview* : pesan iklan dengan wawancara seseorang dengan seseorang tentang suatu masalah
2. *Slice of Life* : pesan iklan dengan menggunakan adegan sehari-hari dalam kehidupan manusia.
3. *Problem Solution*: iklan yang menggambarkan suatu pemecahan masalah dengan kehadiran produk tertentu.
4. *Demonstration*: iklan yang menampilkan penggambaran dari suatu produk tertentu.
5. *Announcer Talking*: satu orang secara langsung membawakan pesan iklan. (Weinberger, Campbell & Brody, 1994)

Dari paparan tersebut maka studi ini akan mengkaji lebih jauh bagaimana iklan kosmetik di televisi, apakah memang seperti diasumsikan penuh dengan ideologi yang bias gender atau tidak.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana perempuan dipresentasikan dalam iklan kosmetik di televisi serta bagaimana muatan ideologi gender dalam iklan kosmetik di televisi. Tujuan lain yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran perempuan ideal yang dipresentasikan iklan kosmetik di televisi.

3.2. Manfaat Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada bidang kajian gender utamanya studi tentang media dan gender. Selain itu kontribusi yang diharapkan adalah hasil penelitian ini dapat menjadi masukan para pengelola media massa maupun biro iklan bahwa isu gender mendjadi wacana yang perlu menjadi bahan pertimbangan kebijakan dalam mengelola media utamanya dalam memproduksi pesan-pesan media agar mempertimbangkan dan mengedepankan persoalan-persoalan gender.

BAB IV

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi ini meliputi dua tahap yakni tahap pertama menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis isi dan metode kualitatif analisis wacana. Kedua metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran lengkap bagaimana ideologi gender yang terkandung dalam iklan kosmetik, dan bagaimana gambaran perempuan ideal yang dikonstruksi pesan media melalui iklan kosmetik di televisi.

4.1. Metode Kuantitatif Analisis Isi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis wacana. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengetahui kecenderungan isi iklan kosmetik dalam menampilkan citra peran perempuan dalam iklan kosmetik di televisi apakah pada lingkup domestik atau publik. Teknik ini menggunakan prosedur sistematis, obyektif, dan kuantitatif. Untuk itu kategorisasi diperlukan agar ada pembatasan terhadap fokus yang akan diteliti.

4.1.2. Operasionalisasi Konsep

- a. *Iklan Kosmetik Di Televisi* : pesan di televisi yang bertujuan untuk menawarkan produk kosmetik, yakni produk untuk merawat, mempercantik tubuh seperti sabun mandi, shampo, cream perawatan tubuh, penyegar tubuh.

- b. *Ideologi Gender* : tatanan nilai-nilai dan norma-norma dominan yang mengatur hubungan laki-laki dan perempuan hasil konstruksi sosial budaya, yang mengacu pada perbedaan fungsi pria dan wanita yang didasarkan pada nilai-nilai sosial budaya tertentu.

4.1.3 Kategorisasi

a. *Jenis produk yang di iklankan* :

1. Produk perawatan tubuh : cream pemutih kulit, cream obat jerawat, pelembut kulit, penyegar tubuh.
2. Produk perawatan rambut : sampho, conditioner, cat rambut, hair tonic.
3. Produk pembersih tubuh : sabun mandi padat, sabun mandi cair, sabun mandi tube, pembersih vagina, pembersih wajah,
4. Produk rias wajah : lipstick, bedak, perona pipi, perias mata.

b. *Pemeran*:

- Tokoh utama berdasar :

jenis kelamin : laki-laki , perempuan

kelompok usia : anak-anak, remaja, dewasa

c. *Relasi Gender* : - tidak seimbang laki-laki lebih dominan

- tidak seimbang perempuan lebih dominan

- seimbang

- tidak jelas

4.1.4. Populasi dan Sampel

Populasi untuk metode kuantitatif analisis isi adalah seluruh iklan kosmetik yang ditayangkan RCTI dan Indosiar pada jam prime time 17.00 sampai dengan jam 21.00 selama satu minggu dari tanggal 12-18 Agustus 2002. Pilihan pada kedua

stasiun tersebut dilakukan secara purposif dan dengan pertimbangan bahwa iklan kosmetik yang ditayangkan stasiun televisi adalah sama karena dari biro iklan yang sama. Pemilihan tanggal dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa tanggal tersebut merupakan waktu menjelang dan selama peringatan Hari Proklamasi sehingga stasiun televisi banyak menyiarkan acara unggulan untuk menarik pemirsa dan iklan yang ditayangkan cenderung lebih banyak ragam dan jumlahnya.

Penarikan sampel dilakukan dengan total sampling yakni keseluruhan populasi menjadi sampel penelitian.

4.1.5. Unit Analisis

Unit analisis dalam studi analisis isi kuantitatif adalah tematik, yakni tema apa yang disampaikan dalam iklan kosmetik.

4.1.6. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data diperoleh dengan melakukan perekaman pada iklan kosmetik selanjutnya dicatat di lembar koding dan ditabulasi dalam tabel frekuensi. Hasil tabulasi ini kemudian dianalisis secara kualitatif.

4.2. Analisis Wacana

Metode ke 2 menggunakan metode kualitatif dengan analisis wacana. Metode ini digunakan untuk menganalisis teks berupa dialog, slogan, atau narasi. Melalui analisis wacana akan diketahui bagaimana ideologi gender yang termuat dalam iklan kosmetik. Analisis wacana yang digunakan adalah dalam konteks ilmu bahasa kritis (*critical linguistics/social psychology*), hal ini disebabkan penelitian ini memberikan tekanan pada upaya menemukan nilai-nilai ideologis dominan tertentu yang menempatkan perempuan sebagai kelompok yang ter subordinat, obyek stereotipe

negatif, melalui informasi iklan yang ditampilkan lewat narasi, dialog, dan slogan iklan. Analisis wacana ini secara teknis operasionalisasinya akan menggabungkan kajian bahasa dan budaya (patriarchi). Kajian bahasa melihat struktur kebahasaan yang relevan dalam upaya menemukan ideologi yang tersembunyi dalam teks di iklan kosmetik, dan kajian budaya akan melihat upaya-upaya suatu kelompok dalam menanamkan suatu ideologi pada kelompok lain, dalam suatu sistem sosial.

4.2.1. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam analisis wacana adalah keseluruhan teks yang terdapat dalam iklan kosmetik. Sampel dipilih secara purposif mengingat bahwa dalam analisis wacana pengambilan sampel tidak sama dengan analisis isi kuantitatif yang harus mewakili secara keseluruhan populasi, namun dari beberapa jenis produk yang diiklankan dapat dipilih satu untuk melihat muatan ideologi dalam iklan.

4.2.2. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dengan mencatat teks dari narasi, dialog dan slogan dalam iklan. Selanjutnya teks dianalisis dengan menafsirkan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan dan membahas hasil temuan data dalam penelitian. Seperti telah disampaikan bahwa untuk mengkaji iklan kosmetik yang akan diteliti terlebih dahulu dilakukan perekaman terhadap iklan kosmetik yang ditayangkan di stasiun televisi RCTI dan Indosiar pada jam tayang 17.00 sampai dengan 21.00 pada tanggal 12-18 Agustus 2002. Setelah melakukan perekaman maka dilakukan pencatatan di lembar koding sesuai dengan kategorisasi khususnya untuk data analisis isi kuantitatif, dan untuk data kualitatif dilakukan pencatatan di lembar tersendiri terhadap narasi, dialog dan slogan dari iklan kosmetik. Hasil pencatatan analisis isi kuantitatif ditabulasi dalam tabel frekuensi selanjutnya dianalisis. Untuk studi kualitatif data dianalisis dengan analisis wacana.

5.1. Jenis Iklan Kosmetik

Hasil pencatatan terhadap iklan kosmetik yang ditayangkan RCTI dan Indosiar menunjukkan bahwa iklan kosmetik yang paling banyak adalah iklan shampo dan sabun mandi. Penghitungan jumlah iklan didasarkan pada jenis produknya, dan satuan jumlahnya adalah versi iklan yang ditampilkan. Jadi satu merk dapat dihitung lebih dari satu tergantung dari berapa versi yang ditayangkan. Misalnya iklan shampo Pantene ditayangkan dalam berbagai versi, sehingga iklan shampo Pantene walaupun satu merk tetapi karena ditayangkan dalam berbagai versi maka setiap versi dihitung satu. Hasil dari perhitungan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.1. Jenis Iklan Kosmetik Yang Ditayangkan Di RCTI dan Indosiar

Jenis Iklan	RCTI		Indosiar	
	F	%	F	%
Perawatan tubuh:				
Cream pemutih	3	7,1	2	5
Obat jerawat	1	2,3	1	2,5
Pelembut kulit	5	11,9	4	10
Penyegar tubuh	2	4,7	2	2,5
Perawatan rambut:				
Shampo	10	23,8	11	27,5
Conditioner	3	7,1	2	2,5
Cat rambut	-		-	
Penyubur rambut	-		-	
Pembersih tubuh:				
Sabun mandi	6	14,2	6	15
Sabun wajah	5	11,9	4	10
Pembersih vagina	1	2,3	1	2,5
Pembersih wajah (lotion)	2	4,7	3	7,5
Rias wajah:				
Lipstick	-		2	5
Perona pipi	-		-	
Alas bedak	2	4,7	2	5
Bedak	2	4,7	2	5
Total	42	100	40	100

Iklan kosmetik yang ditayangkan di dua stasiun televisi tidak ada perbedaan yang berarti. Secara keseluruhan terdapat kesamaan jenis iklan yang ditayangkan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan kosmetik di stasiun televisi pada umumnya sama.

Dari jenis produk yang diiklankan yang paling banyak adalah iklan shampo. Di RCTI iklan shampo mencapai 23,8% dan di Indosiar 27,5%. Selanjutnya iklan sabun mandi baik yang padat maupun yang cair, RCTI * 14,2% dan Indosiar 15%. Banyaknya jenis iklan ini nampaknya berkaitan dengan tingginya kebutuhan konsumen terhadap kedua produk tersebut. Kedua produk tersebut merupakan kebutuhan konsumen laki-laki maupun perempuan, usia anak-anak hingga usia dewasa. Namun demikian sekalipun produk shampo dan sabun mandi merupakan kebutuhan

sebagian besar orang namun dalam mengiklankan produk tersebut para produsen lebih mengarahkan pada sasaran tertentu yakni kelompok perempuan khususnya yang berusia remaja. Segmentasi ini dapat dilihat dari model iklan yang digunakan yang lebih banyak menggunakan model iklan perempuan muda, cantik, dan bertipe wajah "barat". Misalnya untuk sabun mandi Lux dipilih model artis Dian Sastro dan Tamara Blesenzki. Pilihan model ini menjadi indikasi segmen produk tersebut adalah perempuan muda. Demikian pula untuk iklan shampo, sekalipun ini merupakan produk untuk semua usia dan kelompok namun penggunaan model iklan memilih menggunakan perempuan muda, berwajah "barat", rambut hitam lurus.

Jenis produk lain yang banyak ditampilkan kedua stasiun televisi adalah iklan pelembut kulit untuk menghaluskan kulit sebanyak 11,9% di RCTI dan 10% di Indosiar. Iklan lain yang cukup banyak adalah iklan sabun cair yakni untuk RCTI 11,9% dan Indosiar 10%. Cream pemutih kulit wajah di RCTI 7,1% dan Indosiar 5%. Produk-produk ini sasarannya konsumen adalah perempuan terutama yang berusia muda. Karena itu iklan produk ini lebih banyak menggunakan model iklan perempuan muda dengan tampilan kulit putih, wajah halus.

Iklan produk pelembut kulit, sabun wajah dan cream pemutih ditujukan khusus untuk segmen perempuan muda karena itu produk ini sarat dengan pengkonstruksian tentang tampilan perempuan ideal. Hal ini nampak dari model iklan yang digunakan yang didominasi perempuan muda dengan karakter lemah lembut, berkulit putih dan halus, berusia muda sehingga memberikan kesan segar. Dari iklan yang diamtai hanya satu iklan yang menggunakan model laki-laki yakni iklan sabun wajah biore. Model inipun ditempatkan hanya sebagai pemeran pembantu, dan tokoh utamanya adalah perempuan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa iklan kosmetik di televisi lebih didominasi iklan produk untuk perempuan muda usia seperti shampo, sabun mandi padat dan cair, pembersih wajah, cream pemutih dan dengan model utamanya atau

model tunggal perempuan muda usia, cantik dengan tipikal wajah cenderung "barat", dengan rambut hitam lurus, kulit putih. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan kosmetik pada dasarnya bukan hanya untuk menjual produk-produk kebutuhan primer namun jauh lebih luas adalah menawarkan "benda" yang dapat memenuhi dan menutupi rasa rendah diri perempuan serta ilusi perempuan seperti yang dikemukakan oleh Elsa Schiaparelli (Kompas, 11 Maret 2001) bahwa mayoritas perempuan (2%) mengidap rasa rendah diri yang kompleks dan 70% memiliki ilusi. Ilusi ini antara lain keinginan untuk tampil cantik, putih, menawan seperti layaknya para bintang iklan.

5.2. Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Kosmetik

Penggambaran perempuan dalam iklan kosmetik terlihat dari peran yang ditampilkan oleh model iklan. Telah disebutkan bahwa model iklan kosmetik didominasi perempuan muda usia, cantik dan wajah "barat". Hanya sebagian kecil yang menggunakan model laki-laki dan ini pun biasanya hanya sebagai pemeran pembantu bukan tokoh utama. Selain itu iklan kosmetik lebih banyak menggunakan model tunggal, hanya sebagian kecil yang menggunakan model lebih dari satu orang misalnya produk Eskulin dan Biore Scurb.

Dari pengamatan yang dilakukan terlihat bahwa penggambaran perempuan dalam iklan kosmetik masih sama saja dengan penggambaran perempuan dalam isi media yang lain bahkan untuk iklan kosmetik penggambaran perempuan jauh lebih kuat dalam membangun stereotipe atau pelabelan tentang perempuan. Untuk iklan shampo lebih banyak menggunakan model tunggal, namun untuk iklan sabun mandi padat serta sabun mandi cair lebih banyak yang menggunakan model iklan non tunggal namun tokoh utamanya tetap perempuan. Untuk lebih jelasnya berikut akan dipaparkan tabel penggunaan model utama iklan. Data dipaparkan berdasarkan jenis iklannya sehingga jika terdapat iklan yang sama maka akan dihitung satu.

**Tabel 5.2. Model Yang Digunakan
Dalam Iklan Kosmetik**

Jenis Iklan	Perempuan		Pr & Laki2	
	F	%	F	%
Perawatan tubuh:				
Cream pemutih	4		-	
Obat jerawat	1		1	
Pelembut kulit	5		1	
Penyegar tubuh	4		2	
Perawatan rambut:				
Shampo	10		1	
Conditioner	3		-	
Cat rambut	-		-	
Penyubur rambut	-		-	
Pembersih tubuh:				
Sabun mandi	5		2	
Sabun wajah	4		1	
Pembersih vagina	2		1	
Pembersih wajah (lotion)	1			
Rias wajah:				
Lipstick	-		1	
Perona pipi	-		-	
Alas bedak	2		-	
Bedak	1		1	
Total	42		11	

Dari data tersebut terlihat bahwa model perempuan mendominasi seluruh iklan kosmetik. Hal menunjukkan bahwa perempuan masih menjadi obyek dan menjadi daya tarik utama dalam iklan, seperti yang diungkapkan Assairoh dalam Soemandoyo (1999) bahwa eksploitasi terhadap perempuan dalam produk media massa semakin kuat dirasakan, dan semua iklan yang ditayangkan selalu dianggap menarik jika memunculkan sosok perempuan. Tubuh perempuan menjadi alat yang dianggap efektif dalam menjual produk, bahkan untuk produk yang seringkali tidak memiliki kaitan dengan perempuan, perempuan dijadikan model iklan misalnya onderdil sepeda motor, rokok, konteks perempuan dan produk yang diiklankan tidak

ada, demikian pula dengan produk bersegmen umum perempuan menjadi alat penjualan apalagi produk yang segmentasinya perempuan.

Dari iklan yang diamati penggambaran perempuan dalam iklan kosmetik relatif sama yakni :

- ◆ Wajah : bersih (mulus), cantik, putih, bertipe wajah "barat",
- ◆ Postur: tinggi, cenderung kurus
- ◆ Rambut: hitam, lurus, mengkilap.
- ◆ Berkulit : putih, halus

Penggambaran ini menunjukkan bahwa iklan kosmetik tidak sekedar menjual produk namun yang lebih dominan adalah membangun image tentang perempuan yang masih pada pola lama seperti yang diungkapkan Tamagola (1999) dan Mulyana (1999) bahwa perempuan harus cantik, putih, berkulit halus, semampai dengan rambut hitam, lurus. Penggambaran ini jelas berbeda dengan realitas sesungguhnya di masyarakat, yakni bahwa mayoritas perempuan Indonesia tidak berkulit putih, tidak mesti berambut lurus dan hitam, juga tidak selalu tinggi semampai. Disinilah media massa mengkonstruksi citra perempuan ideal seperti yang mereka inginkan, dan citra ini akan menjadi piranti utama mereka dalam meluaskan produk kecantikan yang mereka jual.

Persoalaannya bahwa tampilan iklan yang demikian akan membawa dampak kuat pada khalayaknya apalagi pada perempuan usia muda yang masih dalam masa mencari identitas diri. Mereka akan terbangun konsep dirinya bahwa untuk menjadi cantik maka kulit harus putih, mulus tidak berjerawat, tinggi badan semampai, rambut yang indah adalah rambut yang lurus, hitam, mengkilat dan tebal. Untuk memenuhi konsep diri ini mereka akan mengkonsumsi produk-prduk yang ditawarkan, seperti shampo, sabun mandi, lotion pemutih, obat penghilang jerawat dan sebagainya. Dengan konsep diri ini perempuan akan mengeluarkan banyak

biaya untuk membentuk tubuhnya, dan benarlah bahwa muara dari semuanya ini adalah eksploitasi tubuh perempuan untuk menjual produk yang menurut Assriroh (Soemandoyo, 1999) sarat dengan stereotip-stereotip dan konstruksi tradisional baik dalam berita, iklan dan semua ini untuk tujuan kapitalistik, perempuan dalam kaca mata tersebut semakin dibendakan.

5.3 Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik

Penggambaran perempuan yang demikian menguatkan pandangan bahwa media mengkonstruksi nilai-nilai yang mengharuskan perempuan tampil dengan citra yang mereka inginkan yakni dalam wilayah yang masih tradisional. Penggunaan model yang lebih banyak perempuan menegaskan bahwa produk kosmetik hanya ditujukan untuk mempercantik dan membentuk tubuh perempuan. Tampaklah bahwa iklan kosmetik menjadi piranti untuk menanamkan ideologi gender tradisional yang menempatkan perempuan sebagai makhluk untuk memberikan kesenangan pada laki-laki. Untuk menyenangkan ini ia harus tampil cantik, putih, lembut, berambut indah dan seperti yang diutarakan Tamagola (1999) bahwa perempuan masih ditempatkan dalam citra peraduan yakni sebagai obyek seks, pemuas laki-laki. Penelitian yang dilakukan Liestianingsih (2001), Andarini (2000), Widodo (1998), mengungkapkan bahwa ideologi yang ditanamkan dalam iklan sarat dengan ideologi yang bias gender. Perempuan dikonstruksi sebagai pemuas belaka laki-laki, cita pigura (Tamagola dalam Ibrahim dan Subandi, 1998) yakni perempuan terutama kelas menengah dan atas perlu tampil memikat. Untuk memikat ini mereka perlu tampil dengan mempertegas kepeperempuannya yang secara biologis telah mereka miliki seperti kulit halus, rambut panjang, badan ramping, kaki indah, wajah menarik dan seterusnya. Selanjutnya Tamagola menegaskan bahwa iklan sangat kuat dalam mengkonstruksi peran gender perempuan dan laki-laki dalam hubungan yang bias.

Salah satu iklan yang menonjolkan ketimpangan gender adalah iklan pembersih wajah Vitalis, yang menggambarkan bahwa untuk berani tampil di depan teman-temannya laki-laki maka perempuan harus bebas jerawat, wajah halus dan bersih. Seorang perempuan muda melarikan diri dan masuk ke kamar mandi laki-laki untuk menghindarkan diri dari tatapan laki-laki karena wajahnya tidak bersih dan halus. Iklan ini jelas mengkonstruksi bagaimana perempuan menempatkan diri pada laki-laki. Demikian pula iklan Citra White yang mengisahkan Sinta dan Santi si kembar yang berbeda warna kulitnya, dan menyebabkan Santi merasa tidak percaya diri ketika bertemu laki-laki. Atau iklan Sunsilk yang menggambarkan seorang remaja putri berbohong pada pacarnya dengan menumpahkan sebotol air mineral agar pacarnya tidak melihat rambutnya yang kusam, setelah memakai Sunsilk rambutnya menjadi lebih indah barulah ia mau menemui pacarnya. Iklan shampo Sunsilk versi lain menggambarkan seorang remaja putri yang merasa tidak percaya diri karena rambutnya kusam dan jelek. Ia tampak jengkel karena rambutnya membuat teman prianya "mungkin dia sudah tidak sayang lagi padaku".

Penggambaran ini sekali lagi menguatkan asumsi bahwa perempuan berambut indah, bertubuh indah, kulit bersih putih semuanya adalah untuk laki-laki. Demikian pula halnya iklan pembersih vagina tradisional sirih yang menggambarkan adegan penganten baru. Dalam iklan ini ditampilkan kegelisahan seorang calon penganten perempuan yang takut tidak dapat membahagiakan suami karena vaginanya tidak bersih. Lalu seorang ibu menasehati perempuan tersebut untuk menggunakan pembersih vagina dari daun sirih yang sudah dikemas modern. Hasilnya menggambarkan bagaimana seorang suami sangat gembira sekali karena istrinya dapat membahagiakan dia dengan tubuh wangi dan siap memasuki kehidupan perkawinan khususnya dalam kehidupan seksual. Iklan ini memperlihatkan bahwa perempuan dalam hubungan seksual "hanya" sebagai pelengkap saja untuk membahagiakan laki-laki bukan untuk dirinya. Konsep ini

merupakan konsep gender tradisional yang dilatarbelakangi budaya Jawa bahwa seorang istri harus mampu membahagiakan suami tidak hanya melayani kebutuhan fisiknya namun juga kebutuhan seksualnya. Konsep ini jelas didasari konsep budaya Jawa yang patriarkhis. Sekali lagi ini menggambarkan bahwa iklan kosmetik masih sarat dengan muatan ideologi yang bias gender. Perempuan dan laki-laki ditempatkan dengan perbedaan yang dikotomis dan asimetris (laki-laki lebih hebat dari perempuan).

Menurut Fakih (1999), gender tidak menjadi masalah jika tidak menimbulkan ketidakadilan namun pada kenyataannya hampir di semua aspek kehidupan perbedaan ini menjadi masalah dan memunculkan ketidakadilan. Perempuan ditempatkan sebagai sosok lemah, pemuas laki-laki, pelayan laki-laki dan laki-laki ditempatkan sebagai sosok kuat, dilayani dan dipuaskan perempuan. Iklan yang ditampilkan televisi sepanjang hari dalam sekuen acara televisi menjadi alat yang

Bias gender ini terlihat pula dari hasil analisis terhadap slogan dan teks iklan yang menyertai setiap iklan kosmetik. Dari analisis teks ini selain ditemukan gambaran ideologi yang melingkupi iklan kosmetik ditemukan pula bagaimana iklan kosmetik membangun gambaran perempuan ideal.

Berikut kutipan slogan dan narasi utama dalam iklan kosmetik

1. Shampo Pantene : Rambut Sehat Berkilau
2. Shampo Pantene: Lebih Mengembang dan Tebal
3. Shampo Pantene : Bebas Ketombe dan Sehat
4. Shampo Clear : Kulit Kepala Lebih Sehat
5. Shampo Rejoice: Segar Sepanjang Hari
6. Shampo Sunsilk : Kilau Rambut Yang Dinginkan Perempuan Indonesia
7. Sabun mandi cair Biore : Kulit Halus & Segar
8. Sabun pembersih wajah Biore Scrub: Bersih, Segar, Jauh dari Jerawat
9. Lotion pembersih VIVA : Kulit Sehat Cantik Berseri

10. Lotion pembersih VIVA : **Menjadikan Kulit Putih & Bersih**
11. Sabun Mandi Lux (Dian Sastro): **Hati-hati menggunakannya**
12. Sabun Mandi Lux (Tamara B) : **Siapa Bilang Perawatan Hanya Sesudah Mandi, Lux Bukan sekedar Sabun**
13. Sabun Cait Vitalis : **Halus dan Putih**
14. Bedak Mark : **Makin Cantik dengan Bedak Mark**
15. Cream Pemutih Nivea : **Kulit Selembut Kulitmu**
16. Lipstick Viva : **Cantik tak Tertandingi**
17. Deodorant Axe : **Lebih Percaya Diri**
18. Penyegar Tubuh Eskulin : **segar sepanjang hari**

Slogan dan narasi iklan kosmetik tersebut tidak berdiri sendiri namun satu kesatuan dengan gambar atau visualisasi. Slogan yang muncul menyiratkan bagaimana seharusnya perempuan tampil sesuai dengan konsep yang diciptakan produsen. Untuk slogan iklan shampo misalnya rambut indah berkilau visualisasi gambarnya adalah perempuan muda usia, rambut hitam, mengkilat dengan wajah cantik dan putih. Demikian pula untuk produk perawatan tubuh seperti iklan sabun mandi Lux, Biore, Vitalis slogannya menggambarkan bagaimana perempuan yang ideal. "bersih, segar, jauh dari jerawat" , "kulit sehat cantik berseri", "kulit halus dan segar". Perempuan digambarkan dengan stereotip bahwa cantik adalah putih, halus, tidak berjerawat. Inilah salah satu bentuk produksi makna oleh media.

5.4. Gambaran Perempuan Ideal Dalam Iklan Kosmetik

Ideologi gender yang ditampilkan iklan kosmetik tersebut membawa implikasi pada konstruksi media terhadap perempuan ideal. Terlihat bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang berkulit putih, mulus, tidak berjerawat, berkaki indah, tinggi badan sempurna, berambut hitam, lurus, mengkilat, tubuhnya semata-mata hanya

untuk menyenangkan laki-laki. Konstruksi ini tentunya memiliki tujuan yakni untuk membangun image tentang perempuan dan dengan demikian jika perempuan ingin tampil sempurna (ideal) mereka harus mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Dari analisis teks yang dilakukan terhadap iklan kosmetik terlihat bagaimana perempuan ideal dikonstruksi oleh iklan kosmetik. Berikut beberapa iklan yang memperlihatkan konstruksi tersebut.

1. Shampo Sunsilk : **Kilau Rambut Yang Dinginkan Perempuan Indonesia**
2. Sabun mandi cair Biore : **Kulit Halus & Segar**
3. Sabun pembersih wajah Biore Scrub: **Bersih, Segar, Jauh dari Jerawat**
4. Lotion pembersih VIVA : **Kulit Sehat Cantik Berseri**
5. Lotion pembersih VIVA : **Menjadikan Kulit Putih & Bersih**
6. Sabun Mandi Lux (Dian Sastro): **Hati-hati menggunakannya**
7. Sabun Cair Vitalis : **Halus dan Putih**
8. Bedak Mark : **Makin Cantik dengan Bedak Mark**
9. Cream Pemutih Nivea : **Kulit Selembut Kulitmu**
10. Lipstick Viva : **Cantik tak Tertandingi**

Dari beberapa narasi dan slogan iklan kosmetik yang diamati terlihat bahwa pilihan kata-kata yang digunakan memuat suatu nilai-nilai berkaitan dengan budaya tertentu yakni budaya patriarki. Dalam budaya patriarki perempuan ditempatkan sebagai makhluk nomor dua dan menjadi obyek seks laki-laki, karena itu tampilan perempuan dikonstruksi sedemikian rupa yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan laki-laki. Tampilan perempuan dibuat dan distandarisasi menurut ukuran masyarakat yakni setidaknya perempuan ideal memiliki kecantikan secara fisik dari rambut, kulit, tinggi badan, sesuai dengan bangunan masyarakat patriarki. Konstruksi perempuan ideal ini terlihat dari iklan Sunsilk yang menyiratkan pesan bahwa perempuan Indonesia yang ideal adalah yang memiliki rambut indah

seperti halnya model yang membawakan iklan tersebut yakni hitam, lurus dan berkilau. Narasi iklan "*Kilau Rambut Yang Diinginkan Perempuan Indonesia*" tersebut secara implisit menyiratkan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki rambut seperti yang ditampilkan model iklan dan sesuai dengan narasi iklan.

Demikian pula halnya dengan iklan sabun mandi cair Biore, Biore Scrub, Vitalis yang menekankan bahwa kecantikan fisik diukur dari kehalusan dan warna kulit. "*Kulit Halus & Segar*"; "*Halus dan Putih*"; "*Bersih, Segar Jauh dari Jerawat*". Narasi iklan produk pembersih tubuh ini mencerminkan bahwa kecantikan atau penampilan seorang perempuan yang ideal adalah jika ia berkulit bersih, putih, halus dan tidak berjerawat. Iklan ini menggambarkan bagaimana latar belakang para pembuat atau kreator iklan yang masih sarat dengan budaya patriarki, dan dengan demikian pengkonstruksian perempuan ideal masih pada lingkup gender tradisional, bahwa perempuan yang ideal adalah jika ia berkulit putih, halus, bersih dan tidak berjerawat. Narasi iklan yang tidak jauh beda dengan iklan pembersih tubuh adalah iklan lotion dan cream pemutih. Lotion pemeberih wajah VIVA menyebut bahwa "*Kulit Sehat Cantik Berseri*"; dan cream pemutih Nivea yang menyebutkan bahwa perempuan ideal adalah jika ia berkulit putih, hal ini bisa dilakukan dalam waktu 2 minggu setelah menggunakan produk pemutih. Dari pengamatan terhadap teks iklan terdapat satu teks iklan yang berbeda dari iklan kosmetik lainnya yakni iklan sabun mandi LUX dengan bintang iklan Dian Sastro: "*Hati-hati menggunakannya*". Iklan ini bermaksud menggambarkan bahwa perempuan memiliki kekuatan jika ia menggunakan sabun LUX. Namun demikian secara keseluruhan iklan yang ditampilkan masih sarat dengan pengkonstruksian perempuan ideal sesuai dengan budaya patriarki, yakni seluruh tubuh perempuan adalah untuk laki-laki, pemuas belaka. Fenomena ini jika dikaji mendalam dapat dikatakan bahwa iklan kosmetik dengan muatan demikian sesungguhnya mencerminkan refleksi dari perilaku

Liestianingsih d/Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi/Laporan Penelitian

eksploitasi kapitalistik produsen yang lebih mengedepankan pada menjual sebanyak-banyaknya produk. Dengan kata lain bahwa pengonstruan ini pada akhirnya hanyalah perangkat produsen untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari penjualan produk. Para produsen dan pembuat iklan serta pengelola media sadar atau tidak telah menempatkan media sebagai alat untuk mengkonstruksi nilai-nilai ideal yang diciptakan mereka bagaimana seharusnya menjadi "perempuan". Perempuan dibentuk sedemikian rupa yang pada akhirnya adalah untuk kepentingan pemilik modal.

Persoalan yang perlu dicermati adalah bahwa media dalam hal ini televisi merupakan media yang paling banyak digunakan orang, bahkan di Indonesia televisi menjadi bagian dari setiap keluarga dan acara-acara yang ditayangkan seringkali tidak melalui seleksi ketat sehingga semakin kuatlah media televisi dalam menampilkan nilai-nilai yang bias gender. Perempuan telah dibentuk oleh media bagaimana bagaimana menjadi cantik, bukan untuk dirinya namun bagaimana kecantikan itu untuk memuaskan laki-laki. Persoalan lain yang nampaknya penting untuk dipertimbangkan adalah bahwa iklan televisi yang ada di setiap acara tidak hanya ditonton oleh orang dewasa namun juga anak-anak, sehingga sosialisasi nilai-nilai yang bias gender telah diperoleh anak-anak dan ini akan melekat dalam benak-anak-anak. Seperti telah dikemukakan bahwa peran televisi dalam membentuk gaya hidup dan menanamkan nilai-nilai amat besar. Oleh karena itu tayangan iklan kosmetik yang sarat dengan konstruksi nilai-nilai yang bias gender menjadikan iklan kosmetik sebagai salah satu piranti yang melestarikan nilai-nilai lama.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari kajian ini adalah :

1. Jenis iklan kosmetik yang disiarkan kedua stasiun televisi lebih didominasi iklan pembersih tubuh seperti sabun mandi padat, sabun mandi cair, shampo, sementara iklan produk lain yang juga cukup banyak adalah iklan cream perawatan tubuh untuk menghaluskan kulit, menghilangkan jerawat dan pemutih kulit.
2. Penggambaran perempuan dalam iklan kosmetik masih sarat dengan konstruksi tradisional, perempuan sebagai obyek pemuas laki-laki, dia harus cantik, putih mulus, berambut indah, dan tubuhnya wangi.
3. Ideologi gender yang dimuat iklan kosmetik adalah ideologi yang bias yakni menempatkan laki-laki dalam kutub yang berseberangan dengan perempuan. Laki-laki sebagai subyek dan perempuan sebagai obyek. Ideologi yang termuat mengandung ketidakadilan dan diskriminasi terhadap salah satu kelompok yakni perempuan.
4. Perempuan ideal yang digambarkan adalah putih, berambut indah, berkaki indah, melayani dan memuaskan laki-laki.

6.2 Saran

Iklan sebagai salah satu isi televisi yang dominan seyogyanya juga mempertimbangkan dampaknya bagi pemirsa, karena itu iklan televisi sebaiknya

Licstianingsih d/Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi/Laporan Penelitian

juga mempertimbangkan aspek-aspek tidak hanya estetika tetapi juga nilai-nilai yang dibawa seperti nilai-nilai yang adil terutama bagi perempuan. Selama ini media dianggap sebagai alat yang mampu mengkonstruksi nilai-nilai karena itu pemuatan iklan perlu untuk mempertimbangkan keadilan terutama keadilan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini, S.S. dkk; 2002; **Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Di Radio**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Dominick, Joseph, R.; 1998; **The Dynamics of Mass Communication**, New York, McGraw-Hill
- Eriyanto; 2001; **Analisis Wacana**; LKIS, Jakarta
- Fakih, Mansour; 1996; **Analisis Gender dan Transformasi Sosial**, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Ibrahim, Idi Subandi & Suranto, Hanif; 1998; **Perempuan dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**; Rosda Karya; Bandung
- Jefkins, Frank; 1997; **Terjemahan, Periklanan**, Jakarta, Erlangga
- Liestianingsih & Susantari; 2000; **Citra Perempuan dalam Iklan Obat di Televisi**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya
- McQuail, Denis; 1996; **Teori Komunikasi Massa**, Erlangga, Jakarta.
- Nugroho, Bimo; Eriyanto; Surdiasis, Frans; 1999; **Politik Media Mengemas Berita**; Institut Studi Arus Informasi, Jakarta
- Rakhmat, Jalaludin, 1998, **Psikologi Komunikasi**, Rosda Karya, Bandung
- Soemandoyo, 1999, **Wacana Gender dan Layar Televisi**, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerbitan Yoga, Yogyakarta.
- Sobur, Alex, 2001, **Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing**, Rosda Karya, Bandung.
- Suryandaru, Yayan Sakti, Editor, 2002, **Potret Kesadaran Gender Orang Media**, Pusat Penelitian/Studi Wanita, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga dan Kementrian Negara Pemberdayaan Perempuan, Surabaya – Jakarta
- Wardhana, Veven SP; 2001; **Televisi dan Prasangka Budaya Massa**,
 -----; 1997; **Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa**,
 Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Liestianingsih d/Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi/Laporan Penelitian

Widodo, Suko, 1998, **Penampilan Wanita dalam Iklan Obat-obatan**,
Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga,
Surabaya

Non Buku

Pusat Penelitian dan Studi Wanita, Universitas Airlangga dan Kantor Menteri
Pemberdayaan Perempuan, 2001, **Diseminasi Perempuan di
Media Massa**, Laporan Penelitian

o

Licstianingsih d/Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi/Laporan Penelitian

Widodo, Suko, 1998, **Penampilan Wanita dalam Iklan Obat-obatan**,
Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga,
Surabaya

Non Buku

Pusat Penelitian dan Studi Wanita, Universitas Airlangga dan Kantor Menteri
Pemberdayaan Perempuan, 2001, **Diseminasi Perempuan di
Media Massa**, Laporan Penelitian
