

## **CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**

Anita Kurnia Rachman, M.Pd.  
IKIP Budi Utomo Malang  
[anita27rachman@gmail.com](mailto:anita27rachman@gmail.com)

### **Abstark**

Iklan memberikan informasi kepada penonton televisi untuk mengetahui berbagai informasi tentang apapun yang dibutuhkan penonton. Iklan saat ini banyak menghadirkan perempuan untuk menarik minat penonton. Perempuan memang memberikan daya tarik tersendiri pada tayangan iklan. Hal ini memunculkan eksploitasi perempuan sebagai objek seksual berdasarkan cara berpikir *stereotype* (meniru), seringkali muncul dalam berbagai karya iklan televisi. Perbedaan gender memberikan budaya dalam masyarakat, yaitu sistem patriarki. Sistem ini memberikan kekuasaan pada laki-laki. Hal ini menimbulkan citra yang disebut P-5 yang melekat pada perempuan melalui iklan yang diperankan. Citra itu, yaitu citra peraduan, citra pigura, citra pilar rumah tangga, citra pergaulan, dan citra pinggan. Posisi perempuan dalam bermasyarakat memberikan andil terhadap kekerasan perempuan dalam media massa atau media televisi. Mengupayakan peranan wanita baik di dunia pertelevisian khususnya iklan yang memberikan pendidikan tentang gender. Upaya ini perlu disosialisasikan untuk menumbuhkan rasa toleransi, sikap saling menghormati, saling memahami serta saling membantu antara laki-laki dan perempuan.

**Kata kunci:** citra, perempuan, citra perempuan, iklan, televisi

## **WOMEN'S IMAGE IN TELEVISION ADS**

### **Abstark**

Advertising provides information to television to know the audience a variety of information about anything that required audience. Currently many ad presents the female to attract an audience. Women are indeed provide attraction on impressions ad. This gave rise to the exploitation of women as sexual objects based on stereotype ways of thinking (mimic), often appeared in various works of television advertising. Gender differences provide a culture in society, namely the system of patriarki. This system delivers power in men. This gives rise to the image of the so-called P-5 attached to the women through ads that portrayed. That image, that image of a hotbed, frame image, the image of a pillar of the household, the Association's image, and the image of a serving plate. The position of women in society provide a share against violence of women in the mass media or television. Seeking female role well on an especially ads that provide education about gender. These efforts need to be socialized to cultivate a sense of tolerance, mutual respect, mutual understanding and mutual aid between men and women.

**Keywords:** image, women, image of women, advertising, television

## PENDAHULUAN

Televisi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan modern. Informasi apapun dapat diperoleh hanya dengan duduk di depan televisi. Beragam informasi dapat diperoleh melalui televisi. Informasi tentang pendidikan, kebudayaan, hiburan, musik, dan informasi-informasi lainnya dapat dengan mudah diperoleh dari televisi.

Iklan merupakan bagian terpenting dari televisi. Produk terbaru yang dibutuhkan masyarakat dapat diperkenalkan melalui iklan. Kompetisi yang ketat mengharuskan produk yang diiklankan mampu menarik minat masyarakat dalam membeli suatu produk. Penggunaan model yang sesuai merupakan salah satu pilihan untuk menghasilkan iklan yang menarik dan berdampak pada penjualan hasil produk tertentu.

Iklan memberikan banyak peluang kepada penonton televisi untuk mengetahui berbagai informasi tentang apapun yang dibutuhkan penonton. Media massa dan elektronik menjadi bagian utama dalam menampilkan iklan sebagai sarana promosi. Namun, dalam

perjalanannya, ternyata keberadaan media massa, termasuk televisi memberikan dampak yang besar terhadap kekerasan perempuan. Keberadaan media televisi mampu “memblow up” dan membantu dekonstruksiperempuan. Keberadaan televisi memberikan informasi bahwa telah terjadi perubahan pada peran serta fungsi perempuan. Perempuan menjadi sosok yang perlu diperhitungkan di wilayah publik. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya berada di wilayah domestik.

Perempuan menjadi salah satu objek yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan suatu produk. Eksploitasi perempuan sebagai objek seksual berdasarkan cara berpikir *stereotype* (meniru-niru), seringkali muncul dalam berbagai karya iklan televisi. Wolf (2002, 67) menyatakan daya tarik seksual yang dimiliki perempuan merupakan hal yang menarik dalam iklan untuk kegiatan promosi.

Penampilan laki-laki dan perempuan pada iklan sudah berlangsung cukup lama. Pemunculan iklan dengan tokoh utama perempuan dapat dilihat antara

lain sebagai pembawa acara, pewawancara, bintang tamu dalam acara tertentu, dan bintang iklan. Penggunaan perempuan dalam iklan sudah cukup lama dilakukan.

Pemilihan perempuan sebagai objek dalam iklan karena perempuan memiliki daya tarik yang besar. Sugihastuti (2010: 32) menyatakan perempuan merupakan sosok yang sering dibicarakan sebagai objek pencitraan. Perempuan menarik untuk dibicarakan karena memiliki dua hal, yaitu sisi keindahan dan sisi kelemahan. Keindahan perempuan memberikan daya tarik pada lawan jenis. Namun, kelemahan yang dimiliki perempuan menjadi sasaran untuk dapat dieksploitasi keindahannya. Penggambaran citra perempuan ini cocok untuk mempromosikan produk-produk tertentu melalui iklan. Hal ini memberi keuntungan dan meningkatkan daya beli masyarakat terhadap penjualan suatu produk.

Fitriani (2013) menyatakan iklan menjadi simbol dan memberikan nilai hakiki terhadap keberadaan perempuan. Seks dan gender

menimbulkannya stereotipe tentang perempuan. Hal ini memberikan perbedaan secara psikologi tentang peran dan fungsi sosial laki-laki dan perempuan yang berhubungan dengan jenis kelamin. Eksploitasi dan stereotipe tentang gender berdampak pada posisi perempuan. Perempuan dianggap lemah dan seperti benda yang tidak bernyawa. (Astuti, 2016).

Rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut, bagaimana hubungan iklan televisi dengan bias gender?, bagaimana citra perempuan dalam iklan televisi?, dan bagaimana bentuk kekerasan terhadap perempuan pada media televisi?. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuannya, yaitu untuk mendeskripsikan hubungan iklan televisi dengan bias gender, mendeskripsikan citra perempuan dalam iklan televisi, dan mendeskripsikan bentuk kekerasan terhadap perempuan pada media televisi.

## PEMBAHASAN

## Hubungan Iklan Televisi dengan Bias Gender

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan itu meliputi perkembangan media massa baik cetak atau elektronik. Cangara (2010) menyebutkan media merupakan sarana yang tepat untuk memberikan informasi dan pesan kepada masyarakat dengan menggunakan media elektronik. Perkembangan teknologi ini memungkinkan untuk membuat iklan yang menarik dan mampu mendongkrak penjualan. Pembuat iklan pun memandang bahwa membuat iklan dengan objek perempuan merupakan salah satu cara yang ampuh untuk memujudkan hal ini.

Fernandez dan Vicente (2007) menyatakan bahwa isi program televisi dan iklan menjadi objek yang penting dan menarik. Televisi dan iklan televisi merupakan salah satu elemen utama tekanan sosial yang terkait dengan pandangan stereotif dunia dan masyarakat, terutama dengan peran gender

stereotif. Televisi memiliki dampak yang kuat pada pembelajaran dan asimilasi peran gender, terutama karena banyaknya waktu yang dihabiskan orang untuk menontonnya. Winarno, (2010) menyatakan bahwa pembuatan iklan tidak hanya bertujuan menjual barang tetapi juga berfungsi untuk image dan nilai dari barang yang diiklankan. Iklan merupakan sebuah titik persinggungan antara kepentingan komersil si pembuat produk dengan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa. Kegiatan promosi melalui iklan menjadi kegiatan untuk melegalkan hegemoni dan ideologi tentang dominasi sistem patriarki. (Astuti, 2016).

Fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri sehingga kecantikannya menjadi hal yang menarik untuk diekspose melalui foto dan kegiatan iklan. Majalah dan tabloid pun saat ini banyak yang mengkhususkan sebagai media untuk perempuan dan menampilkan perempuan sebagai model. Hal ini membuktikan bahwa perempuan merupakan manusia yang menarik untuk dilihat. Mulvei (1981) menyatakan bahwa

perempuan merupakan “ikon”. Keindahannya menjadi hal yang mirip dengan “barang seni” sehingga dapat dinikmati.

Karakter perempuan yang menarik telah digunakan oleh para pembuat iklan, termasuk iklan televisi untuk menambah nilai jual barang yang diiklankan.

Kajian terhadap perempuan dalam hubungannya dengan laki-laki dapat dipahami melalui dua hal yang berbeda. Dua hal tersebut, yaitu gender dan seks. Fakhri (dalam Rokhmansyah, 2014: 128) menyebutkan konsep seks dan gender merupakan dua hal yang berbeda. Seks adalah jenis kelamin yang dianugerahkan Tuhan kepada makhluknya. Sedangkan gender berhubungan dengan sifat yang diberikan masyarakat dan melekat pada laki-laki dan perempuan. laki-laki dianggap sebagai sosok yang kuat, perkasa, dan bersifat rasional. Sedangkan perempuan dianggap sebagai sosok yang lemah lembut, keibuan, dan selalu mengedepankan perasaan.

Perbedaan gender telah menumbuhkan sistem budaya patriarkis. Sistem ini memberikan

kekuasaan pada laki-laki. Sistem sosial yang memberikan kekuasaan kepada laki-laki berhubungan dengan kekuasaan yang meliputi pengambilan wewenang dalam keluarga. Rokhmansyah (2014:129) menyatakan sistem patriarki menjadi sebuah ideologi dalam kehidupan bermasyarakat yang menyatakan perempuan menjadi hak milik laki-laki dan memiliki batasan terhadap ruang gerak serta tidak boleh mengguguli laki-laki. Kondisi ini membuat perempuan tidak mampu berbuat banyak dalam ranah publik.

Pemahaman terhadap sudut pandang gender perlu dikembangkan agar cara pandang masyarakat dalam menyikapi keberadaan perempuan dan tindak kekerasan perempuan dapat diminimalisasi.

### **Citra Perempuan dalam Iklan Televisi**

Perempuan merupakan ciptaan Tuhan yang memiliki daya tarik yang mampu membuat laki-laki terpesona. Perempuan memiliki keunikan dan memiliki peranan dalam aspek kehidupan. Perempuan merupakan pribadi yang harus mampu menempatkan diri sesuai peranan yang dijalannya, yaitu

sebagai ibu, istri, anak, menantu, mertua, dan sebagainya. Iklan lebih suka menampilkan perempuan sebagai objek untuk menyampaikan pesan terutama terkait dengan peranannya sesuai dengan citra yang diharapkan oleh masyarakat. Iklan-iklan yang ditampilkan televisi banyak menampilkan perempuan sebagai objek dan menjadikan perempuan sebagai model karena memiliki daya tarik. Penggunaan perempuan dalam iklan menimbulkan keberagaman citra yang melekat pada perempuan.

Landasan citra berakar dari value yang melekat pada individu yang menjadi persepsi masyarakat. Hal ini membentuk pandangan publik yang semakin abstrak tentang citra (Pratiwi, 2015). Perempuan mempunyai dominasi sebagai bentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) atas berbagai komoditi. Citra menurut Pratiwi (2015) adalah kesan seseorang atau individu yang ditimbulkan akibat adanya suatu pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman tentang suatu elemen. Jika kesan yang ditimbulkan positif maka akan menghasilkan citra yang positif dan jika kesan yang ditimbulkan negatif

makan citra yang ditimbulkan juga negatif.

Citra perempuan yang ditimbulkan oleh iklan televisi menurut Ibrahim dan Suranto (1998:333) terbagi menjadi lima, yaitu.

#### 1. Citra Pigura

Citra ini menggambarkan sosok perempuan yang menarik. Perempuan harus menunjukkan sisi keperempuannya secara nyata (bilogis). Perempuan merupakan sosok yang anggun, manis, cantik, dan wajib menjaga kecantikannya dengan selalu tampil melawan dan elegan. Hal ini dapat didukung dengan melakukan olah raga, penggunaan aksesoris, pakaian, dan sebagainya. Iklan yang menggambarkan citra ini yaitu, iklan tangan dan kaki seorang perempuan yang putih dan halus.

#### 2. Citra Pilar

Citra ini menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama keluarga. Perempuan dicontohkan sebagai ibu rumah tangga yang memasak di dapur, mencuci pakaian, mengepel lantai, dan lainnya. Perempuan sebagai pilar diharapkan mampu mengatur

rumah tangga dan mampu menjaga anak serta mengatur perekonomian keluarga.

### 3. Citra Peraduan

Citra ini menganggap perempuan sebagai objek pemuas (seksual) bagi laki-laki. Kecantikan perempuan secara alami atau melalui penggunaan kosmetik dipentukkan bagi laki-laki. Iklan yang menggambarkan citra ini, yaitu iklan obat kuat, kondom, dan lain sebagainya.

### 4. Citra Pinggan

Citra ini menjelaskan setinggi apapun tingkat pendidikan yang diperoleh perempuan dan sebanyak apapun penghasilan yang diperoleh, tugas perempuan yang utama tetaplah di dapur. Citra ini digambarkan melalui sosok perempuan yang bekerja namun tetap dapat memasak tanpa beban. Iklan yang menggambarkan citra ini, yaitu iklan yang menawarkan bumbu masakan, minuman, makanan, perlengkapan rumah, dan perlengkapan dapur.

### 5. Citra Pergaulan

Citra ini menjelaskan perempuan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak tampil

memikat dan menawan, tidak *presentable*, atau *acceptable*. Bentuk tubuh dan penampilan perempuan perlu ditunjang dengan kosmetik dan segala aksesoris untuk menunjang penampilan perempuan menjadi lebih menawan, dan memesona. Menjaga fisik agar tetap menarik dipergaulan. Citra ini berkaitan dengan citra peraduan. Pesona yang dimiliki perempuan hanya boleh diberikan kepada laki-laki melalui kecupan, sentuhan, kelembutan, pandangan, dan lain sebagainya. Iklan televisi yang menggambarkan citra ini seperti iklan penambah nafsu makan, obat tradisional atau herbal, obat pembangkit gairah seksual. Hal ini juga menimbulkan rasa kepuasan pada perempuan karena merasa dihargai.

### **Bentuk Kekerasan Terhadap Perempuan Pada Media Televisi**

Perempuan mengalami kekerasan melalui media cetak dan massa. Hal ini terjadi karena kedudukan dan posisi perempuan dalam kehidupan masyarakat. Berbagai pemberitaan media tentang perempuan menjadi

gambaran perempuan di masyarakat. Masyarakat mempercayai pandangan yang menyebutkan perempuan lebih lemah dibandingkan laki-laki.

Penelitian tentang kekerasan perempuan pada media televisi yang dilakukan Dr. Sunarto tahun 2007 (dalam Watie 2010) menjelaskan bahwa fenomena kekerasan terhadap perempuan secara aktual akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan. Fenomena ini ternyata juga ditemui di media massa umum, bahkan ditengarai fenomena serupa juga ditemukan dalam media untuk anak-anak, baik cetak maupun elektronik. Terjadi naturalisasi kekerasan personal (psikologis, seksual, fungsional) dan kekerasan struktural (dominasi pria atas wanita, stereotif peran gender, domestikasi, dan eksistensinya sebagai profesi, objektifikasi seksualitas perempuan).

Pemberitaan tentang eksploitasi perempuan sebagai objek seksual menimbulkan kekerasan terhadap perempuan. Media massa cetak dan elektronik

telah menjadi sarana dalam mensosialisasikan pandangan positif terhadap perempuan. Pemberitaan media tentang komodifikasi seksualitas dan perempuan menjadi upaya media menciptakan masyarakat yang lebih baik dan adil dalam menyikapi setiap perubahan. Pengembangan tayangan diperlukan untuk menanggulangi dampak negatif tentang kecenderungan objektifitas perempuan dalam media.

Interaksi yang dinamis yang terjadi di masyarakat, peran serta media tidak dapat dipandang sebagai alat perkembangan ideologi yang dominan, tetapi juga dapat diartikan sebagai hiburan semata. Perempuan mengalami segregasi dalam tiga bentuk, yaitu vertikal, horizontal, dan sosial. Segresi vertikal terjadi ketika perempuan mendapat status lebih rendah dari laki-laki sekalipun tugas dan pekerjaannya sama. Segresi horizontal terjadi ketika perempuan diberi jenis-jenis pekerjaan yang khas dan pas untuk perempuan. Sedangkan

segregasi sosial terjadi ketika perempuan dikelompokkan dengan perempuan, laki-laki dikelompokkan dengan laki-laki. Hubungan yang terjadi antara masyarakat dan media merupakan suatu hubungan yang kompleks dan mengandung diskursus sosial dan politik dimana analisis dan interpretasinya membutuhkan pemahaman dan kritik atas ekonomi, politik, relasi, sosial, dan suasana politik agar dapat diproduksi, disebarkan, dan diterima.

### KESIMPULAN

Perspektif gender, maskulin atau feminin menjadi pilihan. Laki-laki dan perempuan dapat secara bebas memilih penampilannya sesuai dengan gaya yang disukainya. Laki-laki dapat berpenampilan feminin sementara perempuan dapat memilih penampilan sebagai sosok yang maskulin.

Citra perempuan dalam iklan memberikan gambaran dan mampu membentuk *image* terhadap fungsi dan peran perempuan dalam masyarakat. Budaya Patriarki yang

berkembang di masyarakat membagi gender secara deskriminatif dan struktural. Perempuan diletakkan nomor dua. Perempuan pada dunia iklan digunakan pada wilayah *subaltern* dibanding laki-laki.

### SARAN

Mengupayakan peranan wanita baik di dunia pertelevisian khususnya iklan melalui wawasan gender untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender. Upaya ini harus didukung dengan sikap saling menghormati dan saling peduli antara perempuan dan laki-laki.

### Daftar Rujukan

- Astuti, Y. 2016. *Media dan Gender: Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi swasta*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 9 (2).
- Cangara. Hafid. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto. 1998. *Wanita dan Media*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Rokmansyah, A. 2014. *Studi Pengkajian Sastra: Perkenalan Awal terhadap Ilmu Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiharti & Suharto. 2002. *Kritik Sastra Feminis: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Watie, Errika D. S. 2010. *Representasi Wanita*

*dalam Media Massa Masa Kini*. The Messenger, Volume II, Nomor 2, Edisi Juli 2010. (online) Journals.usm.ac.id. <http://www.researchgate.net>. Diakses 5 Agustus 2018.