

Objektivikasi di Balik Subjektivikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*

Valentina Edellwiz Edwar* Abi Ihsanullah, Siti Eka Rahayu

Magister Sastra, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

*Penulis Koresponden: valentinaedell@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perempuan-perempuan yang dinarasikan di dalam iklan Pantene. Iklan rambut adalah salah satu iklan yang banyak mengekspos bagian tubuh perempuan sebagai yang dikomersialisasikan sekaligus digunakan untuk mengobjektivikasi perempuan. Iklan tersebut dipilih karena mengangkat isu-isu perempuan dalam *interview* kerja. Interview kerja ini menjadi penting karena menempatkan perempuan dalam ranah publik. Konsep Gaye Tuchman tentang *symbolic annihilation* dan konsep Laura Mulvey tentang *male gaze* and *visual pleasure* digunakan untuk mempresentasikan bagaimana perempuan dinarasikan menjadi objek untuk dinilai dan dievaluasi berdasarkan atribut semu dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis isi. Aspek-aspek objektivikasi terhadap perempuan dikoleksi dari iklan-iklan tersebut. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa perempuan hanya dinilai dari bentuk tubuh yang secara langsung membuatnya kembali menjadi objek lewat media.

Kata Kunci: perempuan; narasi; iklan pantene; objektivikasi; symbolic annihilation; male and visual pleasure

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Sari, 2018: 9). Iklan tidak sekadar menyampaikan informasi tentang suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” agar orang menyukai, memilih kemudian membeli. Dalam memperebutkan pasar, industri sampo saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk sampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen (Sidik, 2018 :203).

Iklan merupakan elemen penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran, dalam konteks pemasaran suatu produk barang atau jasa. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk. Rangkaian pesan dalam iklan televisi juga tidak akan pernah lepas dari yang namanya teks, yang merupakan bagian penting dalam periklanan. Teks iklan selalu memiliki arti tersendiri bagi para konsumen. Setiap pesan dalam iklan secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumennya (Pratiwi, 2018: 1). Sejalan dengan zaman, industri kemudian juga merambah pasar daring seperti *platform Youtube* untuk mengenalkan produk mereka. Salah satunya adalah iklan Pantene.

Pertanyaan *di tempat seperti apakah mereka (perempuan) didudukkan di dunia ini* (Beauvoir, 2016) masih terus menuntut jawaban hingga hari ini yang disebut Beauvoir sebagai *the Second Sex*. Perempuan telah dinarasikan lewat berbagai media baik tulisan maupun tontonan. Iklan menjadi salah satu media yang paling sering menarasikan perempuan. Namun narasi yang dibangun selalu menempatkan perempuan sebagai objek. Kita dapat melihatnya dalam iklan

sabun, parfume, sampo dan sebagainya. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Kate, Shaw, dan Garlock (via Herry Hermawan, 2017) bahwa iklan telah lama dikritik oleh para sarjana feminis Barat sebagai lembaga budaya yang menyebar yang mewakili perempuan dalam cara yang problematik dan sering tidak dapat diterima.

Pantene, sebuah merek sampo buatan Amerika, baru-baru ini merilis sebuah iklan dengan judul *Interview Kerja yang Terberat* diikuti dengan tagar #RambutTanpaBatas #BerpenampilanMenarik. Dari judul dapat diketahui setidaknya iklan ini menjadi salah satu upaya (*campaign*) Pantene untuk mengangkat isu perempuan dengan latar *interview* kerja. Hal ini menarik karena pengalaman perempuan saat mencari pekerjaan selalu berbenturan dengan syarat-syarat yang sama sekali tidak berkaitan dengan kompetensi perempuan, yang membuat perempuan menginternalisasikan pesan objektivikasi, dan membuat mereka menjadi objek untuk dinilai dan dievaluasi berdasarkan atribut semu (via Herry Hermawan, 2017), seperti berpenampilan yang menarik. Berpenampilan menarik memang tidak secara langsung diartikan sebagai kecantikan tetapi pada kenyataannya hal itulah yang kemudian menjadi tolok ukur atas syarat berpenampilan menarik. Pada situasi ini perempuan dinilai dari ketubuhannya yang secara langsung membuatnya kembali diobjektivikasi.

Hal menarik lainnya dalam iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* adalah *storyline* iklan. *Storyline* iklan dimulai dari para perempuan yang berkumpul di satu ruangan untuk mengikuti *interview* kerja. Para perempuan kemudian diseleksi dengan kualifikasi mulai dari batasan usia, IPK (Indeks Prestasi Kumulatif), dan berpenampilan menarik. Pada seleksi syarat terakhir banyak perempuan yang tidak percaya diri untuk maju. Pada bagian ini iklan kemudian memberikan porsi yang lebih besar pada perempuan untuk menyampaikan perasaannya. Beberapa perempuan muncul secara individual. Muncul alasan perempuan tidak percaya diri untuk maju karena pengalaman mereka sebagai perempuan yang tidak memenuhi kriteria cantik masyarakat Indonesia, seperti berambut panjang dan lurus. *Interviewer* kemudian bertanya kepada salah satu perempuan apakah perempuan yang tidak maju pantas untuk maju karena penampilannya. Akhirnya semua perempuan maju bahkan beberapa di antara mereka saling menguatkan lewat pelukan. Iklan ditutup dengan satu pernyataan dari salah seorang pelamar pekerjaan, “*Mau rambutnya panjang, pendek, mau rambutnya keriting atau warna-warni sekalipun, ya..... Cantik.*”

Pernyataan di atas menjadi salah satu celah untuk kembali mempertanyakan iklan ini atas isu perempuan yang diusungnya. Jika selama ini konsep kecantikan atas rambut perempuan adalah rambut lurus, hitam, dan panjang, iklan ini berusaha membuka ruang bagi narasi baru bahwa konsep kecantikan atas rambut telah berubah. Rambut keriting, pendek, bergelombang, dan warna-warni juga mewakili konsep rambut indah saat ini. Namun, kita mendapati kerancuan narasi di dalam iklan karena pada akhirnya perempuan tetap hanya dipandang sebagai objek tatapan saja, seperti pada pernyataan di atas.

Fakta penting lainnya, iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*, sejak dirilis di platform *Youtube* pertanggal 29 Februari 2020 telah ditonton sebanyak 7.335.182. Jumlah ini dapat disebut sebuah kesuksesan untuk sebuah produk iklan. Selain itu, di kolom komentar juga banyak netizen yang mengucapkan terima kasih atas iklan yang dianggap menginspirasi tersebut. Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* dianggap telah berhasil menghadirkan narasi baru sebagai iklan yang berspektif perempuan. Penayangan iklan ini juga sangat masif di *Youtube*. Dibuka dengan *headline*: *Lebih dari Setengah Juta Wanita Mencari Kerja Setiap Tahunnya*, kemudian layar gelap dan muncul: Satu Persyaratan Membatasi Mereka.. Sebagai sebuah iklan produk, *headline* atau *scene* pembuka iklan sangat menarik. Penonton akan dibuat penasaran dengan satu persyaratan yang disebut. Barangkali seperti itulah cara kerja iklan ini sehingga mampu mencapai tujuh juta lebih penonton.

Namun, iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* sangat menarik untuk ditelisik lebih dalam lagi, apakah dalam iklan ini perempuan benar-benar telah dinarasikan, dihadirkan sebagai seorang subjek yang mampu menyuarakan perasaan dan pikirannya sendiri mengingat iklan ini merupakan salah satu produk industri yang bertujuan menjual produknya pada masyarakat luas. Meskipun mengangkat isu perempuan dan menempatkan perempuan sebagai subjek dalam narasinya, dapat ditelusuri bahwa sesungguhnya perempuan tetaplah dinarasikan sebagai objek dalam dunia pasar.

Alih-alih menghadirkan perempuan dalam narasi sebagai subjek yang bebas atas dirinya sendiri, iklan Pantene justru telah menjadi salah satu produk industri yang melegitimasi narasi objektivikasi perempuan terutama sebagai objek yang hanya dinilai lewat tubuhnya saja. Tuchman (dalam McGregor, 2000) menyatakan bahwa *women suffer from "symbolic annihilation" as a result of their omission, trivialization, and condemnation by the mass media*. Artinya, perempuan dirugikan dan menderita "pembasmian simbolik" sebagai akibat dari kelalaian, diremehkan, dan dihukum atau diobjekkan oleh media massa.

Bagi Tuchman perempuan memang telah dinarasikan namun dinarasikan sebagai apa? Tuchman kemudian menggunakan *symbolic annihilation* untuk menjelaskan bagaimana perempuan dinarasikan. *Symbolic annihilation* berisi tiga konsep, yakni *omission*, *trivialization*, dan *condemnation*. Tuchman dalam (dalam Udasmoro, 2017) menjelaskan *omission* adalah menghilangkan narasi perempuan karena ruang telah didominasi oleh laki-laki, *trivialization* ialah menghadirkan narasi perempuan secara minimal dan memosisikan perempuan menjadi tidak penting, dan konsep ketiga *condemnation*, yaitu perempuan dinarasikan namun sebagai yang dihukum, atau diobjekkan.

Berkaitan dengan bagaimana perempuan dinarasikan dan apa yang disampaikan oleh para perempuan, iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*, juga dapat ditelusuri sebagai perpanjangan tangan dari sistem nilai dari industri yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual karena melihat perempuan dari ketubuhannya saja. Sistem nilai atas tubuh perempuan itu kemudian direproduksi secara terus menerus dalam masyarakat.

Hal itu juga dapat kita lihat dengan menggunakan *male gaze* atau pandangan laki-laki dalam memproyeksikan sebuah fantasi atau khayalan ke dalam tubuh perempuan. Perempuan secara bersamaan dilihat dan ditampilkan, dengan penampilan mereka yang dikodekan oleh bentuk visual dan erotis yang kuat. Perempuan yang ditampilkan sebagai objek seksual adalah motif utama tontonan erotis: menggoda, karena ia memegang peranan penting untuk memenuhi hasrat seksual laki-laki (Mulvey, 1999: 837). Dalam hal ini, iklan Pantene menjadi salah satu produk yang dihasilkan dari sistem nilai.

PEMBAHASAN

Narasi sebagai Subjek dalam Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*

Pengalaman penonton terutama perempuan ketika dan setelah menonton iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* secara umum cukup seragam. Perempuan mengaku bangga dengan perkembangan produksi iklan hari ini karena telah membawa isu-isu penting terutama mengenai perempuan. Ekspresi kebahagiaan juga menjadi respon yang cukup tinggi atas iklan ini karena perempuan merasa permasalahan mereka telah terwakili untuk disampaikan. Berikut beberapa data yang dihimpun penulis dari kolom komentar *platform Youtube* Pantene:

Nisa: the only ad that I won't skip

Indah Prihatini: aku juga bingung kalo ngelamar pekerjaan terus persyaratannya harus berpenampilan menarik, tiba-tiba mikir "aku memang menarik" terus hati kecil ini berkata "I think" hampir semua orang gitu deh even g semua ya! Well meskipun pekerjaan itu g butuh cantik/ganteng, yang penting pintar, sehat dan mumpuni kan! Aku pikir di Indonesia harus dihapus deh persyaratan seperti itu, sedih aja mau even kita bisa ujunnya tetap fisik!

Otnay Hse Otnay: makin kesini native advertorial video Indonesia makin kece2 ya dan penuh makna

Balqis Putika Surya: This ads show another definition of "beauty perspective". Pesan disampaikan sangat dalam dan sampai ke hati. Video ini berhasil menciptakan pandangan lain untuk banyak orang di sekitar kita atau bahkan diri kita sendiri tidak mampu mencintai dirinya karena standar yang berkembang di lingkungan, lewat video ini keresahan banyak orang yang tersampaikan dan yang pasti video ini bisa menjadi salah satu faktor bangkitnya kepercayaan diri seseorang. Thank you pantene for creating this video

Yusup: be confident of yourself, kamu cantik dan kamu special

Ivy Agrina: I could relate and I cried. Thank you for the message. One of the best ads for sure

Diana Valencia: Hey Pantene, thank you for making this! Such a beautiful sight when women support each other

Flaviandra El Thizy: Gilaaa kereenn, sediihhh

Za chan: Keren banget iklannya, sumpah, penuh makna banget, dan buka mindset orang orang disekitar, semua orang itu cantik dengan ciri khasnya masing-masing

Susianti Virbins: Aku ginian nangis. Bagus banget dalam menyampaikan pesan, salutt sama pantene

Respon tersebut tidak mengherankan karena *storyline* iklan memang mencoba menampilkan perempuan beserta permasalahan dan penyelesaiannya. Iklan menarasikan perempuan sebagai subjek dengan peran utama. Hal itu dapat dilihat mulai dari interviewer yang memimpin interview dengan melemparkan syarat-syarat kepada para perempuan pelamar pekerjaan. Hal

tersebut dapat dilihat bahwa iklan berusaha menampilkan sosok perempuan tidak hanya sebagai pelamar pekerjaan tetapi juga mengambil peran penting sebagai salah satu perekrut (gambar 1):

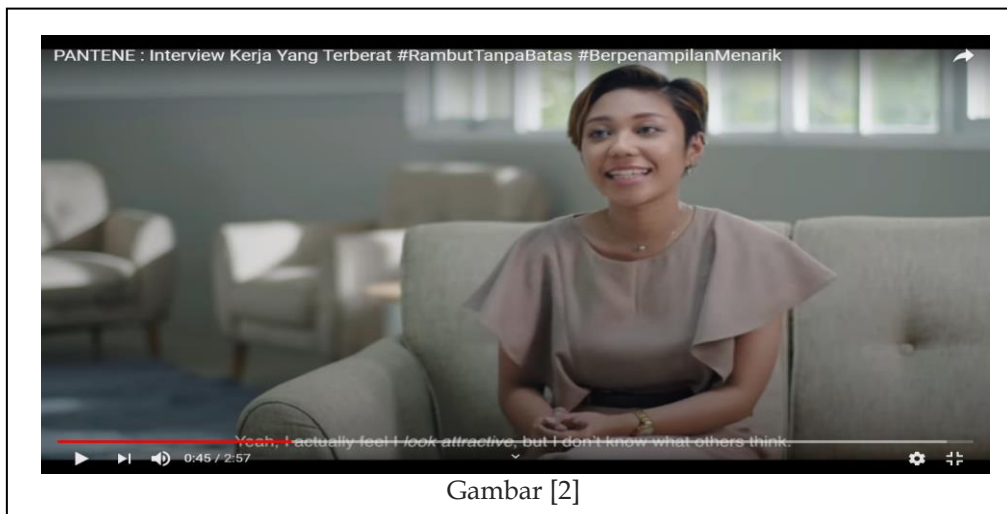


Gambar [1]

Perempuan juga dinarasikan sebagai subjek dalam iklan. Iklan ini menampilkan perempuan yang maju satu persatu setelah reviewer perempuan menyampaikan syarat-syarat untuk mereka. Perempuan melangkah tanpa canggung sebagai jawaban bahwa mereka memiliki kualifikasi atas syarat yang diberikan, seperti usia muda di rentang 20-24 tahun, IPK (Indeks Prestasi Kumulatif) di atas 3.0. Perempuan ditunjukkan sebagai subjek yang muda dan cerdas. Artinya iklan mencoba menyampaikan fakta bahwa perempuan-perempuan masa kini adalah perempuan muda yang berpendidikan yang siap mengambil peran di dalam masyarakat lewat kerja di sektor publik

Kita juga bisa melihat diskriminasi pekerjaan bagi perempuan yang dimunculkan dalam iklan ini, yakni usia muda. Rentang umur 20-24 tahun membatasi perempuan lain untuk mendapatkan hak yang sama dalam hal pekerjaan, terutama pekerjaan di sektor publik. Salah satu contoh yang lazim ialah pramugari. Pramugari hanya bekerja hingga batas umur tertentu sehingga ketika telah mencapai umur maka pramugari harus melepaskan pekerjaan mereka. Hal ini tentu saja berkaitan erat dengan sistem nilai yang dipaksakan pada tubuh perempuan. Ketika perempuan tidak lagi muda perempuan tidak terlihat menarik sehingga tidak menguntungkan pasar. Alasan itu kemudian dikaitkan dengan produktivitas perempuan dalam pekerjaan mereka yang sebenarnya tidak memiliki hubungan sama sekali.

Perempuan kemudian diberi ruang untuk menyampaikan pikiran dan perasaannya sebagaimana seorang subjek, sebagai berikut (gambar 2):



“Ya gue sih ngerasa menarik tapi ya gak tahu orang lain...” [0.45]

Kemudian muncul perempuan lainnya dengan jenis rambut yang berbeda dari perempuan sebelumnya. Perempuan ini menyampaikan alasan kenapa dia tidak maju ketika reviewer menyampaikan syarat terakhir, yakni berpenampilan menarik (gambar 3).

“Kamu kenapa tadi tidak maju?”(interviewer) [0.52]

“Kurang percaya diri.”(pelamar kerja) [0.54]

Dilanjutkan dengan pernyataan:

“Mayoritas orang Indonesia kan rambutnya lurus. Mereka suka bilang keriting keribo anak sinting naik kebo. Paling kubilang, ah berisik lu!”[0.57]



Pada bagian ini ada beberapa perempuan yang diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman mereka berhadapan dengan standar kecantikan Indonesia di dalam masyarakat. Pengalaman-pengalaman itu hadir dalam beberapa narasi berbeda, yakni sebagai berikut:

1. “Dulu waktu rambut aku panjang, udah fine fine aja. Tapi giliran aku potong pendek, Vi kok lo kayak anak punk banget sih. Kayak...” (mencontohkan dengan mimik wajah) [1.03-1.09]
2. “Pas kecil tu, rambut aku keriting dan lebih ngembang lagi dari yang sekarang. Banyak yang bully, kayak yang rambut singalah. Terus kek ngetawain gitu loh, jadi kayak bikin, aku tu kek kenapa?” (menangis) [1.10-1.25]
3. (menangis) “Keinget masa-masa dulu. Dulukan rambut aku sebenarnya gak panjang. Kek misalnya aku melamar kerja di tempatnya kakak sepupu. Selalu bilang, gak ada, ubah dulu penampilan lo. Masa cewek rambutnya pendek, gitukan. Gak adil karna kan semua orang itu memiliki kesempatan. Mereka semua punya mimpi gitukan...” (menangis dan kemudian mendapat pelukan dari perempuan lainnya) [1.30-1.52]
4. “Ini loh Pa, ya aku kayak gini. Dengan gue seperti ini pun gue juga bisa berhasil” [2.32-2.37]

Berdasarkan kalimat-kalimat di atas, terlihat perempuan memiliki pengalaman yang hampir sama dalam hal bagaimana mereka dipandang di dalam masyarakat. Beberapa di antaranya bahkan menjadikan pengalaman itu sebagai titik balik untuk belajar menerima dirinya sendiri dan berusaha membuktikan bahwa dengan penampilan mereka yang berbeda dari standar kecantikan Indonesia mereka mampu meraih kesuksesan.

Perempuan mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan apa yang mereka rasakan ketika masyarakat menilai tubuh mereka. Selain itu para perempuan memiliki ruang untuk menyampaikan apa yang mereka pikirkan atas diri mereka sendiri, yakni perempuan juga berhak atas kesempatan yang sama ketika melamar pekerjaan, perempuan memiliki mimpi-mimpi, dan mereka menyadari bahwa setiap manusia itu menarik dengan caranya masing-masing.

Kalimat-kalimat tersebut juga mengartikulasikan bahwa perempuan tidak hanya berhadapan dengan masyarakat sekelilingnya terkait stereotip penampilan seorang perempuan. Tapi juga harus berhadapan dengan keluarga sendiri atau orang-orang terdekat yang seharusnya memberikan dukungan.

Jika iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* benar-benar menempatkan perempuan sebagai subjek dalam iklannya, kenapa iklan ini justru ditutup dengan sebuah pernyataan bahwa *Bagaimanapun bentuk dan warna rambut perempuan, semua perempuan cantik?* Yang kembali membuat perempuan hanya dilihat sebagai *pleasure*, yakni tubuh perempuan dalam media massa direfleksikan dan dipotret sebagai objek serangkaian target pasar dari berbagai macam produk kecantikan (Kamala, 2017). Sehingga tubuh perempuan dikonstruksi sebagai daya tarik visual yang memberikan kesenangan ketika melihatnya. Perempuan akhirnya hanya dinilai dari tubuhnya bukan berdasarkan kompetensi yang mereka miliki. Bukankah ini adalah *interview kerja*?

Condemnation dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat

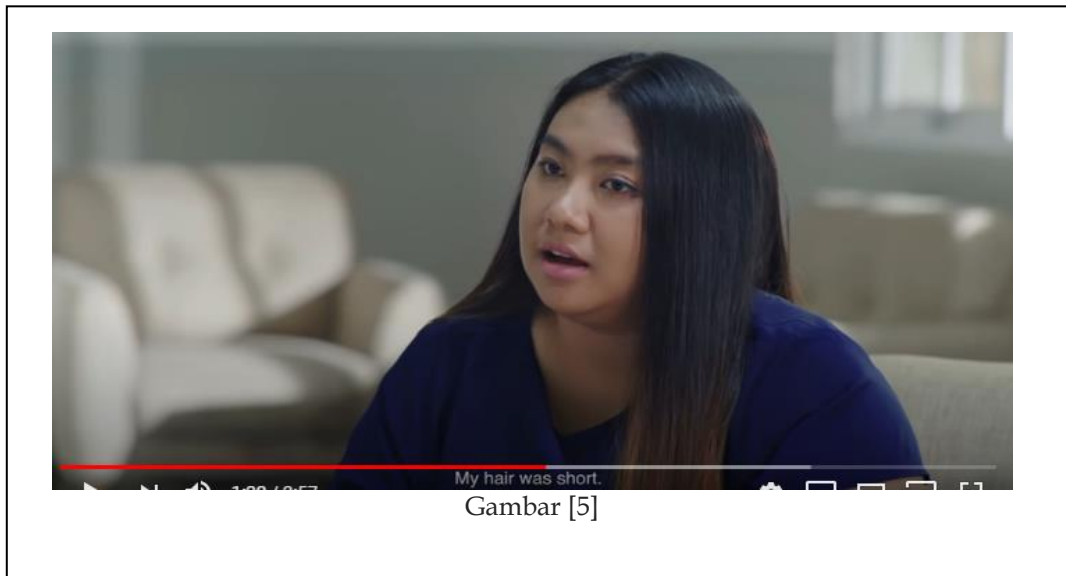
Melalui Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*, kita dapat pula menelusuri narasi yang sesungguhnya, yakni perempuan diposisikan sebagai yang mengalami *condemnation* atau yang dihukum atau diobjekkan.

Perempuan di dalam iklan menceritakan pengalaman mereka ketika mengalami stereotip terkait penampilan seorang perempuan. Di antara banyaknya perempuan yang mengikuti *interview*, ada dua orang perempuan yang menangis ketika menceritakan pengalamannya.

Perempuan pertama (gambar 4) menangis setelah mengingat dulu dia sering *bully* karena rambutnya yang keriting dan lebih kembang dibanding rambutnya sekarang dan membuatnya berbeda dari teman-temannya. Perempuan pertama bertanya-tanya kenapa dia harus diperlakukan seperti itu, bentuk rambutnya dipandang seolah menyalahi bentuk rambut umum perempuan Indonesia.



Perempuan kedua (gambar 5) menangis sesenggukan dari awal berbagi pengalamannya ketika ditolak bekerja karena berambut pendek. Perempuan kedua diminta untuk mengubah penampilannya terlebih dahulu agar mendapatkan pekerjaan. Lagi-lagi karena rambutnya tidak panjang seperti rambut perempuan “seharusnya”.



Di dalam iklan, pengalaman-pengalaman itu *diframing* sebagai salah satu pengalaman menyedihkan bagi perempuan dan menjadi titik balik mereka untuk mencintai diri mereka sendiri, dan memantapkan mereka bahwa semua orang punya kesempatan yang sama untuk mendapatkan pekerjaan bagaimanapun penampilan mereka.

Namun, lewat cerita-cerita tersebut kita bisa melihat lebih jauh lagi bahwa iklan ini sesungguhnya menarasikan perempuan sebagai yang mengalami *condemnation*, yaitu perempuan dinarasikan sebagai yang dihukum atau diobjekkan. Iklan Pantene: *Interview yang Terberat* menghadirkan perempuan sebagai sosok yang dihukum karena penampilan mereka. Cerita-cerita yang disampaikan oleh perempuan dalam iklan secara tidak langsung mereproduksi perempuan sebagai *liyan* yang dihukum.

Hal tersebut kemudian semakin dikuatkan dengan penampilan perempuan-perempuan itu di masa sekarang (pada saat iklan dibuat). Jika perempuan pertama dahulu *dibully* karena berambut keriting dan kembang, perempuan kedua tidak diterima di pekerjaan karena berambut pendek. Di dalam iklan, kedua perempuan ini telah memiliki bentuk rambut yang berbeda dari sebelumnya, yakni berambut lurus dan panjang:

Condemnation sebagai yang dihukum semakin kentara karena perempuan-perempuan itu pada akhirnya mengubah penampilan mereka sesuai dengan “standar rambut perempuan Indonesia” pada umumnya yang dahulu dituntut pada mereka. Situasi ini menyiratkan bahwa perempuan merasa telah melakukan kesalahan yang ditunjukkan lewat rambut, mereka lalu dihukum oleh masyarakat lewat stereotip, dan kemudian berusaha memperbaiki kesalahannya dengan mengubah tampilan mereka sendiri. Iklan ini mengatakan hal lain seperti: *jika kau ingin diterima maka berpenampilanlah seperti perempuan “seharusnya”*.

Iklan ini kemudian secara jelas menjadikan perempuan sebagai sosok yang dinilai dan dievaluasi berdasarkan tampilannya, menariknya penilaian tersebut disampaikan oleh sesama perempuan.

Sehingga muncul narasi perempuan sebagai objek yang dilakukan oleh perempuan lainnya, sebagaimana terlihat dalam dialog antara *interviewer* dengan peserta sebagai berikut:

- “Kalian ngeliat temen-temen kalian yang di belakang yang gak maju ke depan ini? Menarik gak?
“Ini menarik rambut pendek. Untuk beda dari orang Indonesia yang lain, itu menurut saya berani.” (menunjuk salah satu perempuan berambut pendek)
“oke. Menurut kamu dia pantas gak untuk maju di samping kamu?”
“Pantas.”
“Oke kamu silakan maju ke depan.”(Perempuan yang dinilai maju dan seluruh peserta bertepuk tangan).
“Aku ngefans loh jujur, sama anak yang rambutnya keriting panjang yang itu.”

Jika selama ini *visual pleasure* terhadap perempuan dalam dunia industri dilakukan secara terang-terangan lewat pandangan laki-laki, iklan ini justru menyerahkan penilaian itu kepada sesama perempuan. Namun seperti yang dapat kita amati dari dialog di atas, penilaian atas diri perempuan tetap saja dilihat dari tubuh perempuan, apa yang tampak, apa yang melekat pada tubuh perempuan. Iklan ini seolah-olah menampilkan pandangan perempuan atas perempuan namun tetap menjadikan perempuan sebagai objek dalam dunia industri.

Dari tingginya minat penonton dan positifnya komentar masyarakat terhadap iklan ini, dapat kita sebut iklan ini telah sukses mem*framing* penilaian perempuan atas perempuan lain, yang seolah-olah saling mendukung. Padahal sejak awal iklan, *storyline* dimulai dengan narasi syarat terberat ketika perempuan mengikuti *interview* kerja adalah tampilan menarik. Perempuan-perempuan itu telah menceritakan pengalamannya ketika dinilai hanya berdasarkan tampilan atau fisik. Akan tetapi kemudian mereka masuk ke dalam lingkaran itu, menilai teman-teman perempuan mereka juga dari tampilan. Tentu saja penilaian itu bersifat subjektif sebab kita tidak benar-benar memiliki tolok ukur berpenampilan menarik.

Perempuan yang dinilai kemudian maju setelah dinilai menarik dan pantas untuk maju oleh perempuan lain. Hal ini kemudian disusul oleh seluruh perempuan maju untuk bergabung. Artinya mereka maju setelah diri mereka dinilai lewat tubuh yang tampak.

Majunya seluruh perempuan sebagai tanda memiliki kualifikasi berpenampilan menarik semakin melegitimasi budaya ajeg dalam dunia kerja yang menerapkan syarat berpenampilan menarik bagi para pelamarnya. Syarat sebelumnya terkait IPK di atas 3.00 juga runtuh dikalahkan syarat berpenampilan menarik. Hal ini menjadi bukti bahwa iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat*, yang digadang-gadang sebagai iklan yang membuka mata masyarakat mengenai perempuan, justru telah memperkuat narasi seksis. Perempuan hanya akan diterima di dunia kerja jika memiliki penampilan menarik, tidak peduli seberapa cerdas perempuan atau bagaimana prestasi perempuan, pada akhirnya perempuan hanya akan diterima jika mampu memenuhi syarat terakhir; *berpenampilan menarik*.

Iklan juga ditutup dengan pernyataan perempuan terhadap perempuan pada umumnya:

- “Mau rambutnya panjang, pendek, mau rambutnya keriting atau warna-warni sekalipun, ya..... Cantik.”

Iklan semakin mempertegas penilaian perempuan atas perempuan. Penilaian yang didasarkan pada tampilan yang tampak saja seperti rambut dan perempuan dinilai dengan kata *cantik*. Alih-alih menarasikan perempuan sebagai subjek utuh, iklan ini sesungguhnya mencoba membuat narasi atau wajah baru dunia iklan dengan mengangkat isu perempuan dengan cara mengobjektifikasi tubuh perempuan secara samar-samar.

Seperti tujuan iklan sebagai alat promosi produk, maka iklan ini juga mempromosikan produknya dengan tubuh perempuan. Jika kebanyakan iklan menampilkan perempuan secara terang-terangan sebagai *visual pleasure* lewat erotisme, iklan ini membungkus promosi lewat isu-isu perempuan. Namun tetap mengobjektifikasi perempuan dan semakin melegitimasi bahwa menjadi perempuan adalah menjadi objek yang bersedia dinilai dan dievaluasi berdasarkan tampilan fisik, bukan dari kompetensi yang dimiliki perempuan. Pada akhirnya perempuan tetap mengalami objektivikasi dalam dunia industri.

KESIMPULAN

Iklan berpengaruh dalam membentuk konstruksi terhadap perempuan saat mereka tampil di depan khalayak umum. Media massa, khususnya televisi mengkonstruksi perempuan dan mempengaruhi pola pikir masyarakat terhadap citra perempuan. Perempuan dikonstruksi perannya untuk mendapatkan keuntungan bagi produsennya yang hendak mempergunakannya sebagai alat. Media membentuk kesadaran palsu terhadap konsumen yang mana konsumen seolah tidak sadar bahwa mereka sebenarnya sedang dipermainkan oleh media.

Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi isu yang tiada hentinya. Perempuan ditampilkan lewat bentuk tubuh, sifat atau profesinya yang menampilkan keindahan, kemewahan, kelincahan, dan lain lain dalam suatu media massa. Iklan sendiri sebenarnya sudah memosisikan perempuan sebagai yang diobjekkan, dieksploitasi sehingga memberi kesan bahwa perempuan sering direndahkan harkat dan martabat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Beauvoir, S. D. (2016). "*Second Sex: Kehidupan Perempuan*". Yogyakarta: Narasi .
- Kamala, Rija. (2017). "*Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh di Televisi*". Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Mulvey, Laura. (1999). "*Visual Pleasure and Narrative Cinema*". Film Theory and Criticism: Introductory Readings. Eds. Leo Barudy and Marshall Cohen". New York: Oxford UP, 833-844.
- Pratiwi, Rahmi Dyah. (2018). "*Di Balik Citra Iklan Sampo Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi Labels Against Women di Televisi)*". Surakarta: Universitas Seni Indonesia Surakarta.

Sidik, Abdurrahman. (2018). "*Analisis Iklan Produk Sampo Pantene menggunakan Teori semiotika Pierce*". Kalimantan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Sari, Dian Tiara. (2018). "*Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene (Survei dikalangan Masyarakat Perumnas Simalingkar A Medan)*". Medan: Universitas Sumatera Utara

Jurnal

Herry Hermawan, R. E. (2017). "*Objektivikasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat*". Jurnal Kajian Media , 166-176.

McGregor, J. (2000). "*Stereotypes and symbolic annihilation: press constructions of women at the top*". Women in Management Review , 290-295.

Udasmoro, W. (2017). "*Women and The Reproduction of Literary Narratives in The Construction of Nation*". *LITERA: Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* , 180-188.

Media dan Media Online

<https://www.youtube.com/watch?v=kSzALmV2hqE> (diakses 17-23 April 2020)