



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Strukturasi Gender Dalam Iklan Kondom Sutra “Enaknya Sama-Sama (Duo Biduan 2017)”

Isnawijayani¹, Retna Mahriani²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

²Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Palembang, Indonesia

isnawijayani@binadarma.ac.id., retnasurapaty@gmail.com

Abstract

The study of the Gender Structure in television commercial Kondom Sutra "Enaknya Sama-Sama (Duo Biduan 2017)" uses the theory of gender structure. The theory of gender structure as a medium is no longer a gender structure and a gender property (gender duality). The process involves the structure of signification, dominance, legitimacy and gender with modular modalities (semantics, normative, sex), and facilities (alocative and authoritative) that interact through communication, power, sanction and violence. The exploitation of women means the use of all things attached to women, both in the image and inherent signs. This happens in many ways. One of them is in the economic field, both the image and the sign is used as an attraction to gain profit. One of the places of economic exploitation of women in the television advertising consumer goods. TV commercials or TVC (Television Commercial) is a narration of sales messages of audio and video products. This study attempts to dismantle the narrative of one of the TVCs exposed to the exploitation of women. The TVC is a Kondom Sutra "Enaknya Sama-Sama (Duo Biduan). Structural theory is proved not only utilized the image and sign, but more than that, namely how women are selected as weak second sex and also regarded as satisfying the needs of male sex solely as part of the appeal of sales messages

Keyword: Structuration, Gender, TV Commercial

Abstrak

Penelitian Struktur Gender dalam Iklan Kondom Sutra “Enaknya Sama-Sama (Duo Biduan 2017)” ini menggunakan teori strukturasi gender. Teori struktur gender sebagai medium tidak lagi bersifat netral menjadi struktur gender dan property gender (dualitas gender). Prosesnya melibatkan struktur signifikasi, dominasi, legitimasi dan gender dengan modalitas aturan (semantik, normative, sex), serta fasilitas (alokatif dan otoritatif) yang berinteraksi melalui komunikasi, kekuasaan, sanksi dan kekerasan. Eksploitasi perempuan berarti memanfaatkan segala hal yang melekat pada perempuan, baik citra maupun tanda yang melekat kepadanya. Hal ini terjadi dalam berbagai hal. Salah satunya adalah dalam bidang ekonomi, baik citra maupun tandanya dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu tempat eksploitasi perempuan bidang ekonomi dalam iklan televisi barang konsumsi. Iklan televisi atau TVC (Television Commercial) merupakan narasi pesan penjualan produk berelemen audio dan video. Penelitian ini mencoba membongkar narasi salah satu TVC yang terdapat indikasi eksploitasi perempuan. TVC tersebut adalah TVC kondom sutra enaknya sama-sama (duo biduan). Teori strukturasi ini membuktikan bahwa perempuan bukan hanya dimanfaatkan citra dan tandanya, tetapi lebih dari itu, yaitu bagaimana perempuan diletakkan sebagai *the second sex* yang lemah dan dianggap sebagai pemuas kebutuhan seks laki-laki semata sebagai bagian dari daya tarik pesan penjualan.

Kata Kunci : Strukturasi, Gender, Iklan Televisi

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Televisi dan kapitalisme memang sulit dipisahkan, keduanya memiliki kepentingan yang nyaris tidak berbeda. Menurut Shoemaker (1991 :121), organisasi media merupakan entitas ekonomi, formal dan sosial yang menghubungkan para awak media, pemilik modal, dan pasar dengan tujuan untuk memproduksi, mendistribusi dan membuka cara konsumsisme yang ditawarkan. Sebagai capitalist venture televisi beroperasi dalam sebuah struktur industri kapitalis yang tidak selalu memfasilitasi tetapi juga mengekang. Dalam pandangan Smythe, fungsi utama media pada akhirnya menciptakan kestabilan segmen audien bagi monopoli penjualan pengiklan kapitalis (Smythe 1997).

Dengan demikian, media khususnya televisi terjat dalam tiga situasi: *pertama*, tingginya investasi yang harus disiapkan dan yang mengakibatkan desakan untuk menjamin *return of investment* sesuai dengan rencana bisnis awal. *Kedua*, kecenderungan meningkatnya biaya *overhead* dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti suku bunga, peningkatan biaya produksi terutama peralatan, peningkatan biaya untuk pengisi acara dan biaya penyewaan fasilitas produksi seperti *lighting, audio, set décor*, dan *post production facilities*. *Ketiga*, desakan teknologi yang menuntut dipenuhinya teknologi baru secara terus menerus untuk memungkinkan kualitas dan kreatifitas produksi agar tetap kompetitif terhadap produk dalam maupun luar negeri. Akumulasi dari ketiga permasalahan tersebut menyebabkan kompetisi ketat yang pada gilirannya menimbulkan benturan antara idealis masyarakat dan media yang bersangkutan (Ishadi S.K, 2010: 128).

Eksplorasi terhadap perempuan bisa dilihat dari segi fisik, mislanya penderitaan yang menimpa para buruh perempuan yang memperoleh gaji lebih rendah dengan jam kerja yang sama dengan buruh pria. Namun eksploitasi juga bisa dilihat dari segi lain, yakni penggunaan tubuh perempuan sebagai alat untuk mendatangkan untung sebesar-besarnya.

Michel Foucault berpendapat, dalam dunia global, antara nilai jual tubuh, hasrat, dan kekuasaan kapitalis terdapat hubungan yang tidak terpisah.

Eksplorasi tubuh wanita tersebut dimuluskan melalui media; televisi, koran, majalah, video, dan lain-lain. Maka benarlah pernyataan bahwa tubuh wanita hari ini adalah komoditi simbolik dan alat dagang demi kepentingan bisnis dan media massa adalah kendaraannya.

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya yaitu iklan kondom sutra, enaknya mana tahan duo biduan. Iklan tersebut menceritakan dua orang perempuan (duo biduan) bernyanyi sambil bergoyang diiringi musik dangdut dan penari latar yang juga perempuan. Mereka memakai pakaian mini, kemudian para laki-laki datang dan ikut menari bersama para perempuan tersebut sambil bernyanyi mempromosikan kondom sutra. Bagaimana Strukturasi gender yang terjadi dalam iklan kondom sutra, enaknya mana tahan (duo biduan)

Kerangka Teori

1. Teori Strukturasi,

Strukturasi merupakan salah satu metode dalam mengintegrasikan agen dan struktur. Dalam teori strukturasi, Anthony Giddens dalam bukunya Teori Strukturasi (2010) meneliti sejumlah teori yang berorientasi pada individu atau agen dan pada teori yang berorientasi pada masyarakat, namun pada penjelasannya Anthony Giddens menolak kedua kutub tersebut, menurutnya struktur dan agen merupakan dua elemen dalam masyarakat yang dualitas, bukan sesuatu yang dualisme, yang mana Giddens beranggapan bahwa struktur dan agen saling berkesinambungan satu sama lain dan memiliki peranan masing-masing dalam praktik sosial. Giddens menolak kedua elemen tersebut sebagai dualisme, dimana salah satu dari elemen tersebut mendominasi dari adanya praktik sosial. Giddens menyatakan bahwa kita harus memulai dari praktik (interaksi) sosial yang berulang-ulang, lebih dari itu ia menyatakan bidang mendasar studi ilmu sosial menurut teori strukturasi, bukanlah pengalaman aktor individu atau bentuk kesatuan sosial tertentu, melainkan praktik sosial yang diatur melintasi ruang dan waktu.

Pada teori strukturasi memusatkan pada praktik sosial yang terulang dimana dalam teori tersebut

lebih mendasarkan pada hubungan agen dan struktur. Agen dan struktur merupakan dua elemen yang diibaratkan dengan dua sisi pedang bermata dua yang tidak dapat dipisahkan untuk menjelaskan praktik sosial. Sehingga dalam teori strukturasi agen dan struktur tidak dapat dipisahkan sebagai dualitas karena keduanya saling berkesinambungan dan mempengaruhi. Dalam tindakan sosial memerlukan struktur, dan struktur memerlukan tindakan sosial.

Obyek utama dalam ilmu sosial ialah titik temu dari kedua hal yang saling berkesinambungan, yakni agen dan struktur untuk menjelaskan praktik sosial atau tindakan sosial. Teori strukturasi memusatkan perhatiannya pada tindakan sosial, yaitu sebagai aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang, dicipta ulang melalui suatu cara yang dihendaki oleh individu, melalui aktivitas yang dilakukan individu, agen menciptakan kondisi agar aktivitas itu dapat berlangsung. Agen diartikan sebagai individu, dimana individu tersebut yang melakukan tindakan sosial akibat dari adanya struktur. Konsep agen menurut Giddens merupakan keseluruhan subyek yang diletakkan dalam kerangka waktu dan tempat organisme yang hidup. Agen dengan reflektif mengarakteristikkan apa yang mendasari tindakannya. Agen memiliki aspek-aspek inheren tentang apa yang mereka lakukan dan memiliki kapasitas untuk memahami apa yang mereka lakukan. Seorang agen harus memiliki kapasitas yang transformatif, yakni kemampuan untuk mengintervensi apa yang sudah ada dan mengubahnya. Seorang agen yang kompeten memiliki kemampuan untuk merasionalisasi tindakannya.

Agensi merupakan sebuah rekonseptualisasi atas konsep-konsep tindakan, struktur dan sistem dengan tujuan untuk mengintegrasikannya menjadi suatu pendekatan yang teoritis. Integrasi dalam proses berlangsungnya agensi strukturasi merupakan sebuah dualitas dalam praktik social yang secara terus menerus. Agensi secara fundamental adalah sebuah konsep sosial yang menganggap individu-individu sebagai actor sosial yang perilakunya dibentuk dari acuan hubungan social mereka dan posisi termasuk kelas, race, dan Gender. Akan tetapi, agensi strukturasi cenderung sebagai tindakan social dari pada actor individu. Hal itu signifikan dari

proses social individu. Salah satu pusat ketegangan dalam proses strukturasi antara social dan kecenderungan individu.

Giddens melihat bahwa ilmu-ilmu sosial dijajah oleh gagasan dualisme (*dualism*) pelaku versus struktur. Ia memproklamirkan hubungan keduanya sebagai relasi dualitas. Agen adalah orang-orang yang konkret dalam “arus kontinu tindakan dan peristiwa di dunia“. Ada pun struktur bukanlah nama bagi totalitas gejala, bukan kode tersembunyi dalam strukturalisme, bukan pula kerangka keterkaitan bagian-bagian dari suatu totalitas seperti dalam fungsionalisme. Struktur adalah aturan (*rules*) dan sumberdaya (*resources*) yang terbentuk dari dan membentuk perulangan praktek sosial.

Terciptanya sebuah struktur ketika individu melakukan tindakan yang berulang-ulang, seperti apa yang dikatakan oleh Held dan Thompson menyatakan bahwa struktur dicipta-ulang di dalam dan dalam rangkaian praktik sosial yang berulang-ulang yang diorganisir oleh praktik sosial itu sendiri. Struktur tercipta ketika seseorang melakukan praktik sosial yang secara berulang dan melintasi ruang dan waktu, dalam teorinya praktik yang dilakukan oleh individu atau agen itu sendiri secara tidak langsung menciptakan struktur dan kesadaran. Artinya masalah ruang dan waktu merupakan proses historis yang mempengaruhi terbentuknya susunan yang terdapat dalam agen atau individu tersebut, yakni struktur. Ketika individu secara sadar (praktis) melakukan praktik sosial secara berulang dan melintasi ruang dan waktu sebagai aspek historisnya terciptalah sebuah struktur dimana itu mempengaruhi tindakan individu atau agen. Ketika praktik sosial terjadi tanpa ada penjelasan mengenai alasan untuk menjelaskan praktik sosial itu dapat terjadi apa yang disebut dengan reproduksi sosial. Reproduksi sosial berlangsung lewat dualitas struktur dan praktik sosial. Kesadaran praktis merupakan kunci untuk memahami strukturasi. Reproduksi sosial berlangsung lewat keterulangan praktik sosial yang jarang untuk kita pertanyakan lagi. Contohnya: adat istiadat yang menjadi hasil dari reproduksi sosial. Mengapa demikian, karena adat istiadat kita terima begitu saja dan di jalankan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Adat istiadat

terbentuk dalam suatu masyarakat dan terus terjadi di dalam masyarakat itu sendiri.

Dalam teori strukturasi, Giddens (2010) juga menjelaskan mengenai tingkat kesadaran dimana tingkat kesadaran disini berpengaruh terhadap perilaku sosial yang berkaitan dengan agen dan struktur. Tingkat kesadaran yang dimaksud yakni, tingkat kesadaran pada tahap praktis, diskursif dan motif. Pada kesadaran praktis individu atau aktor melakukan tindakan tanpa melalui pemikiran terlebih dahulu, dimana dalam aktor sudah terbentuk perilaku yang seharusnya ia lakukan untuk menghadapi gejala sosial. Kesadaran diskursif merupakan tingkat kesadaran dimana aktor dalam melakukan tindakan sosial didahului oleh pemikiran apa yang akan dilakukan, sehingga aktor memerlukan waktu untuk melukiskan tindakan tersebut dengan kata-kata. Sedangkan kesadaran motif atau tidak sadar merupakan tidak adanya respon dari aktor terhadap gejala sosial yang ada. Pada penjelasan mengenai tingkat kesadaran ini yang menjadi lebih penting ialah kesadaran praktis, pada kesadaran praktis dari individu ini struktur dapat tercipta dalam masyarakat; sebagai contoh, ketika seseorang melihat ada orang yang terluka parah di pinggir jalan, orang tersebut tidak berfikir dua kali untuk menolongnya. Pada tingkat kesadaran praktis menjadi penting dalam strukturasi karena teori strukturasi itu sendiri lebih menekankan pada tindakan bukan pada rangkaian kata-kata yang ada pada tingkat kesadaran diskursif.

Giddens mendefinisikan struktur sebagai aturan dan sumber daya yang digunakan oleh agent dalam interaksi. Aturan (*rules*) adalah prosedur yang digeneralisasi dan metodologi yang dimiliki oleh agent reflektif dalam “*stocks of knowledge*” yang implisit dan digunakan sebagai formula bagi tindakan dalam sistem sosial. Struktur juga melibatkan penggunaan sumber daya (*resources*) yang terdiri dari peralatan material dan kapasitas organisasional. Sumber daya merupakan hasil dari penguasaan peralatan material dan organisasi dan mereka yang memiliki sumber daya bisa memobilisasi kekuasaan.

Berdasarkan teori strukturasi Vincent Mosco (2009) melihat bahwa baik struktur maupun agen memiliki peran yang sama penting dalam

menentukan sistem komunikasi. Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antara masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Mosco melihat strukturasi sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dimana masing-masing bagian dari struktur melayani satu sama lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Media sebagai institusi ekonomi dan politik, yang sekarang kurang memperhatikan kepentingan publik tetapi lebih mementingkan untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan positif dan negatif pemberitaan dan informasi yang dicerna masyarakat. Sesuai dengan yang disampaikan Mosco juga terdapat tiga *entry point* untuk masuk kedalam ekonomi politik pada kajian komunikasi: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*).

2. Kaitan antara Teori Ekonomi Politik Komuniaksi Massa, Teori Strukturasi, dan Teori Feminis dalam Media Massa

Menurut Sunarto dalam bukunya *Televisi, Kekerasan dan Perempuan* menyatakan komunikasi sebagai interaksi sosial melalui pesan. Pesan dalam penelitian ini adalah konstruksi tanda-tanda yang ditayangkan melalui siaran televisi khusus untuk penonton anak-anak yang mempunyai makna represif terhadap wanita (mengandung unsur kekerasan tertentu terhadap tokoh wanita dalam tayangan tersebut). Sedangkan interaksi sosial dipahami sebagai pembentukan anak-anak untuk menjadi anggota dari satu masyarakat atau kebudayaan tertentu melalui pesan-pesan tertentu melalui media televisi. Interaksi sosial melalui pesan ini terjadi di tiga level: makro, meso dan mikro.

Bagaimana interaksi ini berlangsung antara struktur ekonomi politik tersebut dengan aktor media untuk memproduksi isi ideologis media dijelaskan melalui teori strukturasi. Dalam teori ini pekerja media diasumsikan melakukan interaksi untuk memproduksi dan mereproduksi sistem sosial melalui penggunaan aturan dan sumber daya yang mereka miliki. Dalam proses ini, terjadi apa yang

disebut sebagai dualitas struktur yaitu melihat struktur sebagai medium interaksi (properti sosial berwujud aturan dan sumber daya) sekaligus sebagai hasil interaksi (relasi sosial atau sistem sosial berwujud struktur-ekonomi-politik-sosial). Dualitas struktur semacam ini bersifat membatasi (constraining) dan memberdayakan (enabling). Struktur tersebut membatasi kita hanya menggerakkan aktor untuk melakukan kegiatan reproduksi struktur lama saja dan ia memberdayakan ketika menggerakkan para aktor untuk melakukan kegiatan produksi struktur baru. dalam kegiatan interaksi ini para aktor terlibat secara aktif dalam mengawasi tindakan personal dan sosial yang terjadi disekitarnya (reflektif) dan melakukan rasionalisasi tindakan melalui pemberian motivasi-motivasi yang relevan (kesadaran diskursif dan kesadaran praktis).

Melalui teori strukturasi ditunjukkan bahwa kegiatan reproduksi dan produksi terjadi melalui tiga macam interaksi: komunikasi, kekuasaan dan sanksi. Masing-masing interaksi ini berkaitan satu sama lain. Dalam interaksi komunikasi, para aktor mengoptimalkan modalitas aturan semantik mereka melalui skema interpretif untuk menguasai struktur penguasaan (signifikasi). Dalam interaksi kekuasaan, para aktor mengoptimalkan modalitas sumber daya ekonomi dan politik (melalui fasilitas alokatif dan otoritatif) mereka untuk menguasai struktur dominasi. Dalam interaksi sanksi, para aktor mengoptimalkan aturan normatif (melalui norma) untuk menguasai struktur legitimasi.

Upaya para aktor untuk bisa menguasai struktur dominasi tersebut dilakukan dengan menggunakan mekanisme represif dan ideologis. Mekanisme represif dilakukan melalui penggunaan kekerasan secara aktual (perang, penaklukan, ancaman, intimidasi, dan lain-lain). Sedang mekanisme ideologis dilakukan melalui tatanan simbolik dan normatif (struktur signifikasi dan legitimasi) yang mampu menyembunyikan struktur dominasi dalam pengalaman hidup sehari-hari melalui; universalisasi kepentingan kelompok; transformasi kontradiksi dan naturalisasi kekinian. Dalam terminologi Marxian, mekanisme ini kemudian memunculkan kesadaran palsu secara material.

Karena eksistensi para pekerja media televisi sebagai aktor (agen) secara seksual tidak bersifat homogen, teori strukturasi ini kemudian digenderkan, hingga menjadi strukturasi gender. Implikasi penting teori strukturasi gender ini terlihat pada konsep menimbulkan atau membangkitkan struktur dan reproduksi ganda.

Dalam teori strukturasi gender, struktur sebagai medium dan hasil tidak lagi bersifat netral. Ia menjadi struktur gender dan property gender (dualitas gender). Proses strukturasi gender kemudian melibatkan struktur signifikasi, dominasi, legitimasi dan gender dengan modalitas aturan (semantik, normative, sex), serta fasilitas (alokatif dan otoritatif) yang berinteraksi melalui komunikasi, kekuasaan, sanksi dan kekerasan.

Lebih lanjut, Sunarto menjelaskan. dalam strukturasi gender ini, jenis kelamin agen digunakan sebagai basis analisis. Dengan pendekatan feminis akan ditunjukkan bahwa relasi gender tersebut tidaklah bersifat simetris. Relasi gender asimetris ini merupakan hasil property gender yang asimetris pula. Relasi gender dan property gender yang asimetris ini lebih memberi keistimewaan secara sosial pada agen pria dibanding agen wanita. Dalam pandangan feminis sosialis, relasi gender dan property gender asimetris ini disebabkan oleh adanya ideology gender yang bersifat patriarkis, kapitalis, dan misogynis. Dalam bingkai ideologi gender semacam itu, posisi agen wanita senantiasa direndahkan, disubordinasikan, dan direpresi. Proses penundukan ini dilakukan melalui naturalisasi relasi gender asimetris dengan menggunakan kekerasan, baik secara aktual maupun simbolikal oleh agen-agen yang berpihak pada kepentingan ideologi gender dominan tersebut.

3. Strukturasi Gender dalam Iklan televisi

Memasuki akhir abad-19 di Indonesia marak dengan gerakan perjuangan gender oleh kaum feminis yang selama ini hak-haknya ditempatkan pada posisi subordinat. Menurut Yasraf (1998) perjuangan politik-kebudayaan gender adalah perjuangan untuk mengkonstruksi satu masa depan, berdasarkan kritik terhadap masa lalu dan masa kini yang tidak menyenangkan. Oleh sebab itu perjuangan politik kebudayaan bagi perempuan

dalam media adalah perjuangan memperebutkan makna. Perjuangan tersebut adalah memperebutkan posisi ‘yang memandang’ (aktif) dan ‘yang dipandang’ (pasif). Upaya membalik posisi perempuan sebagai kaum marjinal, untuk mendapatkan kesetaraan dengan kaum laki-laki inilah sebenarnya yang merupakan inti perjuangan gender oleh kaum feminis tersebut.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang hiper realistik. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam repetoir iklan tidak lebih sebuah ilusi belaka atau rayuan terapistis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar. Iklan menjadi sebuah mesin kekerasan simbolik yang bisa menciptakan sistem kategorisasi, klasifikasi, dan definisi sosial tertentu sesuai dengan kepentingan kelas atau kelompok dominan. Image-image simbolik yang diproduksi iklan seperti misalnya kebahagiaan, keharmonisan, kecantikan, kejantanan, gaya hidup modern pada dasarnya merupakan sistem nilai yang dimiliki kelas atau kelompok dominan yang diduduki dan ditanamkan pada suatu kelompok masyarakat.

Image-image yang diproduksi iklan adalah tindakan pedagogis yang dapat memaksakan secara halus nilai-nilai, standar-standar dan selera kebudayaan kepada masyarakat atau sekurang-kurangnya memantapkan preferensi kebudayaan mereka sebagai standar dari apa yang dianggap tertinggi, terbaik dan paling absah. Dominasi kelas terjadi tatkala pengetahuan, gaya hidup, selera, penilaian estetika dan tata cara sosial dari kelas yang dominan menjadi absah dan dominan secara sosial.

Hasil dan Pembahasan

1. Eksploitasi Perempuan pada iklan Iklan Kondom Sutra Enaknya Sama-Sama Duo Biduan (2017)

Penggunaan perempuan dalam iklan makin marak dengan pencitraan negatif dalam bentuk eksploitatif. Perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam industry media.

Eksploitasi menurut Glosarium seks dan gender berarti memanfaatkan tubuh seseorang (perempuan) untuk kepentingan sesuatu misalnya bisnis; menurut Sugiharti (2007) penindasan perempuan malah dilanggengkan oleh berbagai cara dan alasan karena menguntungkan. Iklan televisi yang menggunakan pendekatan seks yang pada umumnya menempatkan perempuan sebagai objek, dapat dilihat dengan ditampilkannya bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat, gerak erotis dan sensual. Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan perempuan dengan pakaian ketat: melakukan gerakan erotis dan sensual berupa goyangan pinggul, serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan (Widyatama, 2006).

Karena erotisme tubuhnya, perempuan bisa dijadikan *stopping power*, yaitu sebuah “kekuatan” yang digunakan agar orang memperhatikan iklan. Kekuatan itu bisa berupa suara, warna, *lighting*, maupun model iklan. Perempuan masih menjadi pilihan utama karena baik perempuan maupun laki-laki pada dasarnya menyukai perempuan yang tampil seksi. Imaji sensual memang sering dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik sebuah iklan.

Lebih lanjut Kussianto (2006) menambahkan kategori iklan yang mengandung nuansa sensual adalah sebagai berikut: 1) Menggunakan figur (laki-laki/perempuan) yang berpakaian minim atau bahkan hampir telanjang. 2) Mimic wajah yang sensual atau menggoda, 3) Bahasa atau posisi tubuh yang mengandung konotasi sensual, 4) Memfokuskan pandangan khalayak pada bagian vital laki-laki/perempuan dengan sengaja, 5) Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan atau yang dapat dipersepsi mengandung unsur sensual, 6) Terdapat kata-kata yang secara langsung ataupun tidak langsung menimbulkan konotasi sensual.

Ada dua bentuk eksploitasi yang ditimbulkan dari daya tarik sensual dalam periklanan (Shimp, 2000): Pertama, Nuditas (Nudity), yaitu bentuk eksploitasi sensual secara vulgar menampilkan model dalam pose telanjang, nyaris telanjang dan menantang. Kedua, Sugestivitas (Suggestiveness), menggunakan dua bentuk eksploitasi sensual, yaitu melalui gerakan tubuh yang mengarahkan pemirsa

kepada masalah seks, dan kata-kata dan atau suara-suara seksi yang menjurus kepada masalah sensual.

Shimp kemudian melanjutkan bahwa kedua bentuk eksploitasi tadi memiliki beberapa peran potensial, antara lain: 1) Sebagai daya tarik dan sekaligus menjaga perhatian tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Peran ini sering disebut sebagai kekuatan untuk menghentikan (stopping power role) dari seks, 2) Untuk meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan. Daya tarik sensual secara signifikan dapat meningkatkan ingatan jika eksekusi iklannya memiliki asosiasi yang kuat dengan produk yang diiklankan., 3) Untuk membangkitkan reaksi emosional seperti perasaan terangsang atau bahkan nafsu yang dapat meningkatkan dampak persuasif dari suatu iklan.

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras dan keindahan tubuhnya dijadikan daya tarik bagi kaum pria. Selain itu perempuan juga dianggap bisa mempengaruhi pria lewat tampilannya. Perempuan yang dianggap mempunyai daya tarik bagi pria merupakan perempuan dengan postur tubuh tinggi dan mempunyai berat yang ideal serta memiliki lirikan mata, rambut yang panjang dan menawan. Selain itu bibir, bentuk pinggul, dan ukuran dada juga merupakan daya tarik sensual. Penggunaan pakaian yang minim dan sepatu hak tinggi juga menambah unsur seksi pada diri perempuan. Ikon bidadari sering digunakan untuk dijadikan simbol sensualitas atau seksi baik di media iklan ataupun film.

Berdasarkan hal di atas, adanya perempuan dan sensualitasnya banyak mempengaruhi sebagai daya tarik dari iklan yang akan mempengaruhi hati dan pikiran khalayak atas perhatiannya dalam iklan. Seperti halnya iklan kondom sutra enaknya mana tahan (duo biduan), yang sempat ditayangkan di televisi-televisi Indonesia yang memperlihatkan dua orang biduan dengan pakaian mini sedang bernyanyi dangdut sambil menari diiringi dengan penari latar yang juga perempuan. Kemudian tarian-tarian mereka memancing pria-pria mendekati mereka dan mengikuti tariannya yang cukup erotis.

Hal ini menunjukkan bahwa hingga sekarang perempuan masih sering dieksploitasi baik dari paras ataupun lekuk tubuhnya, hanya untuk menarik perhatian khalayak.

(https://www.youtube.com/watch?v=FbajwBzU7_0, 5 November 2017 pukul 19.23). Padahal jika dianalisis lebih dalam hubungan antara kondom dan wanita sebagai objek menarik perhatian tidak selalu berkaitan. Dalam iklan ini, perempuan seolah dijadikan alat pemuas seorang pria.

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan : Pertama, tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar. Perempuan dihargai sekaligus dijatuhkan karena tubuhnya. Kedua, tubuh perempuan juga didefinisikan sebagai tubuh yang mengandung sensualitas yang dapat menimbulkan hasrat seksual laki-laki

Dengan demikian, jika pemujaan tubuh menjadi salah satu akar eksploitasi, maka yang harus dilakukan untuk mulai menggerusnya adalah dengan menampilkan kecantikan perempuan dari segi yang lain.

Selain itu, perlunya memulai gerakan intelektual perempuan agar perempuan “dinilai dari isi kepalanya, bukan bentuk model rambutnya” adalah salah satunya, dimana wanita tidak lagi dinilai dari fisiknya yang notabene adalah bentuk penilaian yang paling rendah, dan murahan, tapi wanita akan dinilai dari moral dan intelektualnya.

Terakhir, jika bermuculan perempuan-perempuan yang mencerahkan dunia dengan sumbangan intelektual mereka, maka tidak ada lagi alasan dan kesempatan untuk memandangi perempuan dari fisiknya semata.

Daftar Pustaka

- Giddens, Anthony. (2010). *TeoriI Strukturasi: Dasar-dasar Pembentukan Strukturasi Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ishadi, SK. (2010). *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political of Economy of Communication. 2nd edition*. London: Sage Publication

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message : Theories of Influence on Mass Media Content*, New York : Longman Publishing Group

Suguharti, Siti Hariti Sastriyani. (2007). *Glosarium Seks dan Gender*. Yogyakarta: Carasvati Books

Smythe, Dallas, (1997), *Communication: blindspot of Western Marxism*, Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. I No.3

Sunarto.(2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Jakarta: Media Pressindo

Lainnya:

<https://www.youtube.com/watch?v=FbajwBzU7>

_0 diunduh pada 5 November 2017 pukul 19.23

<http://serba-sepuluh.blogspot.co.id/2010/06/daftar-10-stasiun-televisi-swasta.html>