

Ekonomi Politik Iklan Di Indonesia Terhadap Konsep Kecantikan

Felicia Goenawan

Abstract

One of media to establish woman image was by means of media, either television, radio, or print media. The media content that was primary highlighted by feminism communities was advertisement. Advertising presentation on television and print media contributed to significant effects in depiction of woman image.

The political economic approach strove to explain in view of a big representation such as general effects of political economy in societies or effects of power holders on definition of events that became news.

It was due to control against news contents or news considered important and unimportant. Whoever had more economic power was the one who could control the media. It was not surprising that nowadays media roles here became a means to legitimize class interests that had and controlled media through production of awareness and fake reportage on objective realities that had biased due to be followed by interests both politically and economically.

Keywords: *advertisements, print media, political economic approach*

Latar Belakang

“Cantik” adalah kata yang paling diharapkan oleh semua perempuan manapun, baik dalam maupun luar negeri. Semua perempuan akan sangat berharap dirinya menjadi cantik dan dikagumi banyak orang. Tetapi berapa orang yang merasa dirinya cantik?

Dr Nancy Etcoff dari *Harvard University* dan Dr Susie Orbach dari *London of Economic* atas permintaan Dove, melakukan survey *Campaign for Real Beauty*. Survei dilakukan di 11 negara dan sembilan Negara Eropa serta Amerika Utara dan Amerika Selatan untuk melihat hubungan antara kepuasan hidup dan merasa cantik. Survei ini dilakukan terhadap 5000 perempuan lebih. Bila survey di Asia dan Eropa dilakukan tahun 2004, survey di Asia dilakukan awal tahun 2005. Hasilnya, di Asia hanya tiga persen perempuan Thailand, Jepang, Korea, Taiwan, China, Vietnam,

¹ **Felicia Goenawan SE**, Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fikom UK Petra Surabaya. Sedang menyelesaikan S2 Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Unair Surabaya.

Filipina, Malaysia, dan Singapura yang berani mengatakan dirinya cantik. Di Eropa serta Amerika jumlahnya hanya dua persen. (<http://kompas.com/kompas-cetak/0507/17/UTAMA/1900882.htm>). Ini membuktikan bahwa sebagian besar perempuan tidak yakin bahwa dirinya cantik. Yang perlu kita lihat sekarang bahwa apa yang disebut “cantik” bagi kaum hawa?

Kata “Cantik” telah dibentuk oleh media di dalam benak masyarakat secara tidak sadar. Baik melalui iklan maupun tayangan-tayangan sinetron yang ada. Melalui ragam media, citra perempuan ditampilkan dengan berbagai daya tarik feminitasnya dan kelembutannya. Kalaupun ditampilkan maskulin, seperti agresif dan kasar serta berpakaian layaknya laki-laki, hal itu akan dianggap sebagai penyimpangan belaka. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0105/26/0802.htm>).

Sebagian besar endorser yang dipakai dalam iklan adalah perempuan-perempuan dengan tubuh yang langsing dan tinggi, berkulit putih, hidung mancung, paras yang manis, dan berambut panjang lurus. *Stereotype* ini telah terbentuk dan menjadi pemisah untuk perempuan “cantik” dan perempuan “tidak cantik”. Begitu pula dengan sinetron-sinetron kita, pemeran utama sebagian besar selalu “cantik”.



Hal ini juga didukung oleh pernyataan Naomi Wolf dalam bukunya *Mitos Kecantikan*, “... tidaklah mudah dimengerti begitu saja pada saat itu konsep-konsep ideal tidak langsung datang dari surga, bahwa konsep-konsep itu sesungguhnya datang dari suatu tempat dan bahwa mereka mempunyai tujuan tertentu. (Wolf, 2004: p.7)

Karena definisi “cantik” telah dibuat seperti hal diatas, maka berlomba-lombalah perempuan-perempuan untuk melakukan “rombak tubuh”. Baik dengan cara diet, olah raga ataupun dengan cara instant.

Apa sebenarnya yang membuat para perempuan atau bahkan pria mulai mempertimbangkan penampilan mereka dengan sangat? Bagaimana peran media dalam membentuk ideology “cantik” dalam benak konsumen?

Kerangka Teori

Untuk menganalisa fenomena yang ada ini, penulis menggunakan pendekatan Ekonomi Politik (*Political Economic*).

Ekonomi Politik

Definisi Ekonomi Politik sendiri adalah:

“the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources”
(Mosco, 1996: 25)

Dari definisi ini dapat dilihat bahwa pendekatan ekonomi politik ini berusaha menjelaskan dari gambar besar seperti pengaruh umum dari ekonomi politik di masyarakat atau pengaruh pemegang kekuasaan terhadap definisi peristiwa yang menjadi berita.

Hal ini menyebabkan adanya penguasaan atas isi berita maupun berita yang dianggap penting maupun tidak. Siapa yang memiliki kekuatan ekonomi yang lebih maka dia adalah pihak yang bisa menguasai media. Tidak mengherankan apabila saat ini peran media di sini justru menjadi alat legitimasi kepentingan kelas yang memiliki dan mengontrol media melalui produksi kesadaran dan laporan palsu tentang realitas objektif yang sudah bias karena dibuntuti oleh kepentingan baik secara politik maupun ekonomis.

Kriteria ekonomi politik kritis:

1. masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi.
2. media dilihat sebagai bagian dari ideologis di mana di dalamnya kelas-kelas dalam masyarakat melakukan pertarungan, walaupun dalam konteks dominasi kelas-kelas tertentu.
3. professional media menikmati ilusi otonomi yang disosialisasikan ke dalam norma-norma budaya dominant.

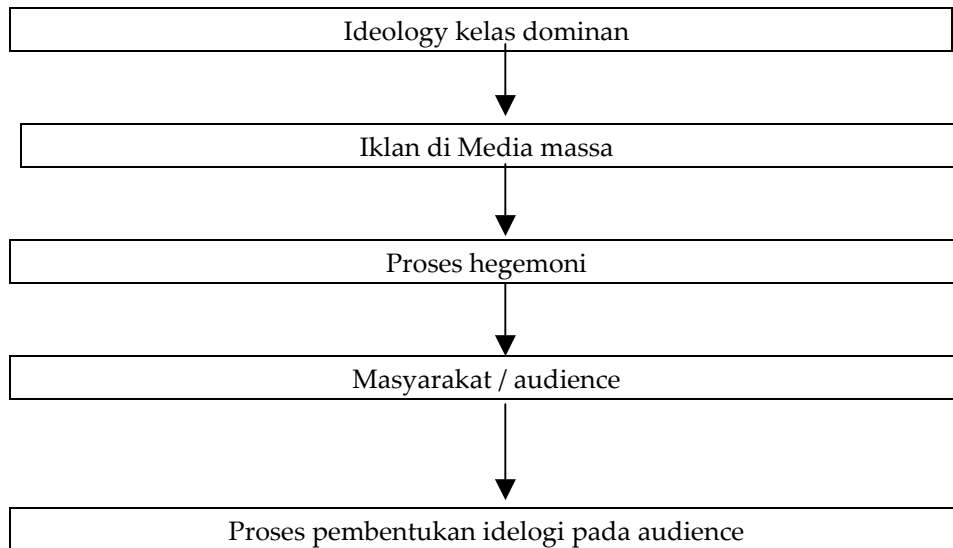
Media menjadi alat yang sempurna untuk menyebarkan hegemoni sang penguasa kepada masyarakat. Dari situ akan terbentuk ideology baru pada benak masyarakat sesuai dengan keinginan para penguasa.

Althusser menyatakan bahwa media dalam konteks ideologi modern akan banyak berperan sebagai *ideological state apparatus*. Media dalam hal ini menjadi alat efektif persuasi dan propaganda yang melegitimasi fungsi dan praktis ideologis tertentu. Hal ini berarti media menjadi media untuk mentransfer ideology dominant terhadap kelompok social dominant.

Iklan merupakan pendapatan utama untuk sebuah media. Karena itu media tanpa iklan sama artinya tanpa kehidupan. 3 Fungsi utama periklanan adalah:

1. Periklanan menjalankan fungsi “informasi”, iklan mengkomunikasikan informasi produk, cirri-ciri, dan lokasi penjualan.

2. Periklanan menjalankan fungsi “persuasif”, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan fungsi “pengingat”, iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya. (Lee,2004: p.10-11)



Analisis

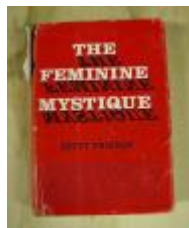
Perempuan juga telah digambarkan sebagaimana mestinya sejak lahir. Misalkan anak perempuan selalu identik memakai pakaian merah muda, sedangkan anak laki selalu identik memakai pakaian biru. Sejak lahir pikiran kita terhadap perempuan dan laki-laki ini telah dibentuk oleh budaya yang ada. Perbedaan mencolok ini masih ada di masyarakat kita sampai saat ini. Bukan hanya warna yang identik dengan perempuan dan lelaki, bahkan urus mainanpun dibedakan. Anak-anak sejak kecil ditanamkan oleh orang tuanya bahwa, perempuan bermain masak-masakan dan boneka-bonekaan, sedangkan lelaki bermain perang-perangan dan mobil-mobilan. Ini menunjukkan bahwa perbedaan perempuan dan laki-laki pada pekerjaan. Kemudian *mind set* ini terbentuk yang mengakibatkan perempuan hanya pada urusan rumah tangga dan mengurus anak (*domestic domain*) sedangkan laki-laki pada urusan pekerjaan diluar rumah (*public domain*).

Peran media dalam Pencitraan Perempuan

Salah satu sarana pembentukan citra perempuan adalah melalui media, baik itu televisi, radio, maupun media cetak. Dalam media-media tersebut yang menjadi sorotan utama kaum feminisme adalah iklan. Tampilan iklan di televisi dan media cetak memberikan pengaruh besar dalam penggambaran citra perempuan. Hal ini juga yang membuat Betty Friedan melakukan analisa isi atas majalah-majalah perempuan maupun kritik iklan dalam bukunya *The Feminine Mystique* (Strinati, 2003: p.212). Friedan menghasilkan stereotip-stereotip gender yang dibangun oleh media. Hal yang sama diutarakan oleh Dyer:

“analisis iklan menunjukkan bahwa gender secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip-stereotip tradisional: perempuan ditampilkan sangat feminine, sebagai ‘objek seks’, sebagai ibu rumah tangga, ibu, peñata rumah; dan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka” (Strinati, 2003: p.212)

Oleh karena itu, Dyer menyimpulkan:“ perlakuan perempuan dalam iklan bermuara pada apa yang disebut oleh peneliti Amerika sebagai ‘anihilasi simbolis’ perempuan. Dengan kata lain, iklan mencerminkan nilai-nilai sosial yang dominant; perempuan tidak penting kecuali di rumah, bahkan laki-laki tahu yang terbaik, sebagaimana ditunjukkan oleh suara laki-laki dalam produk perempuan” (Strinati, 2003: p.213)



Hal ini menunjukkan bahwa menurut media apa yang ada di iklan adalah cerminan masyarakat yang ada saat itu.

Fungsi iklan yang kedua inilah yang menjadi masalah besar dalam membangun citra perempuan. Iklan yang bersifat persuasif ini dapat membentuk kesadaran palsu pada masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Karl Marx, ideologi bekerja seperti kamera obscura yang memuntar dan membalikkan kenyataan yang sesungguhnya sehingga realitas distortif itu seakan-akan menjadi wajar dan masuk akal. Ideologi sebagai kesadaran palsu itu secara terus menerus diafirmasi oleh media massa. Tragisnya, masyarakat menganggap semua yang ditampilkan media massa merupakan cermin realitas sosial, menjadi aksioma yang tidak perlu diragukan lagi kebenarannya.

(<http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0407/19/swara/1136657.htm>). Oleh karena itu endorser yang dipakai

oleh produk-produk yang mengiklankan diri, bisa menjadi cermin realitas sosial terhadap apa yang ada saat itu.

Apa yang ada diiklan belum tentu merupakan cerminan dari realitas yang ada. Seperti yang dikatakan Burhan Bungin dalam bukunya *Pornomedia*:

Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat, akan lebih besar kekuatannya mempengaruhi pemirsa. Apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan "*theater of mind*" dalam kognisi masyarakat.

Dan ketika pencitraan itu dimaknakan oleh pemirsa sebagaimana kemauan *copywriter*, maka sesungguhnya terjadi kesadaran semu terhadap realitas semu yang digambarkan dalam iklan sebagai suatu hiper-realitas (*pseudo-reality*) atau realitas visual (Bungin, 2005: p.103)

Pencitraan perempuan didalam media massa dapat dikategorikan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Citra Pigura = citra yang ditonjokan adalah sisi biologis dari perempuan-perempuan tersebut. Misalkan, iklan shampoo di iklankan oleh model yang berambut lurus dan panjang. Contoh iklan shampoo pantene, Head and Shoulder.
2. Citra Pilar = Citra yang ditonjolkan adalah perempuan sebagai tulang punggung keluarga. Perempuan mempunyai tanggung jawab yang besar dalam hal mengurus domestik. Ruang domestik perempuan digambarkan dalam 3 hal;
 - a. "keapikan" fisik dari rumah suaminya. Contoh iklan Super Pell
 - b. Pengelola sumber daya rumah tangga; sebagai istri dan ibu yang bijaksana. Contoh iklan pasta gigi Pepsodent
 - c. Ibu sebagai guru dan sumber legitimasi bagi anak-anaknya. Contoh iklan susu Dancow Madu.
3. Citra Pinggan = perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan. Contoh iklan Indomie
4. Citra Pergaulan = citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di dalam masyarakat, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan serta berhak "dimiliki" oleh kelas tertentu. Contoh iklan sabun Lux. (Bungin, 2005: p. 103-104)

Seperti yang diungkapkan Drs. Ade Armando, Msc. Ketua Media Ramah Lingkungan dalam "Diskusi dan Workshop Media Massa Berperspektif Gender", pengaruh media berjalan lambat dan perlahan. Sehingga pencitraan intens yang salah tentang wanita, baru akan terasa pengaruhnya dalam jangka panjang

(<http://gate.polarhome.com/pipermail/nasional-m/2002-October/0003>). Dan pada saat itu akan sangat sulit untuk merubah citra tersebut, bahkan ada yang sudah menjadi budaya masyarakat setempat.

Feminisme Radikal di Media

Didalam lukisan-lukisan klasik, perempuan digambarkan bertubuh subur, dengan perut, lengan serta wajah yang berisi. Bahkan Dewi Venus digambarkan serupa seperti lukisan-lukisan klasik tersebut. Contohnya patung “*Venus of Willendorf*”.



Tetapi lihatlah saat ini, citra yang ditampilkan oleh media adalah tubuh yang langsing, tinggi dan berambut panjang. Seperti yang sebelumnya Alison Jagger dan Paula Rothe katakana bahwa dalam feminisme radikal memperjuangkan opresi terhadap perempuan menyebabkan penderitaan yang paling buruk bagi korbannya, meskipun penderitaan yang ditimbulkan muncul dengan tidak disadari karena adanya prasangka seksis. Maka itu di kaum hawa ada pepatah yang dikenal ‘Ingin cantik harus sengsara terlebih dahulu’.

Pada tahun 1960, media massa sudah mulai secara gencar mengkoar-koarkan bentuk tubuh yang ideal. Banyak pemerhati sepakat bahwa citra tubuh perempuan berubah sejak munculnya media dan periklanan.

Nama Twiggi yang muncul di tahun 60-an, perempuan dengan tubuh yang kurus (dibawah rata-rata) dengan berat 41 kg untuk ukuran remaja belasan tahun, ceking, dan tidak memiliki buah dada. Twiggi menjadi tolakan balik terhadap mitos kecantikan perempuan. Tahun 50-an peragawati memiliki berat tubuh lebih kurus 7 kg dari berat tubuh perempuan normal. Sedangkan di tahun 90-an, ukuran tubuh peragawati lebih kurus 14 kg dan lebih tinggi 10 cm dari ukuran tubuh normal perempuan. Oleh media massa sosok inilah yang dijadikan ukuran ideal dan pantas ditampilkan di depan publik. Hal ini berdampak besar dalam dunia perempuan, diet adalah agama baru bagi perempuan saat ini. (http://www.sarikata.com/more.php?id=291_0_1_10_M1). Hal ini dipopulerkan melalui bantuan media sebagai alat untuk menyampaikan hegemoni ideology para penguasa.

Menurut Yong Sang, media sering secara sengaja menciptakan gambaran yang palsu dalam media. Gambar-gambar berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan dan trik-trik kombinasi kamera lainnya yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri atau yang disebut dengan *a vicorius experiences*. (Bungin, 2005: 111)



Dengan adanya 'agama' baru ini dalam kaum hawa, maka banyak kasus Anorexia dan Bulimia terjadi. Anorexia adalah sindrom yang membuat seseorang kehilangan selera makan dan berhasil menguasai rasa laparnya sendiri. Bulimia adalah seseorang memakan makanan dengan porsi yang wajar didepan publik, tetapi akan memuntahkannya kembali makanan yang sudah dimakan. Bahkan munculnya bermacam-macam operasi 'rombak tubuh' yang sudah disebutkan sebelumnya.

Pertentangan terhadap hegemoni produsen

Aktivis feminis radikal di Inggris melakukan kampanye agar perempuan bertubuh gemuk mendapatkan tempat dalam jajaran perempuan yang dianggap ideal. Maka dari itu tanggal 6 Mei dirayakan sebagai 'Hari Tanpa Diet'. Hal serupa dilakukan oleh beberapa produsen dalam memenuhi desakan aktivis feminisme ini, misalkan The Body Shop mengkampanyekan cantik tidak harus selalu bertubuh langsing. Bahkan di salah satu iklan The Body Shop yang menggunakan bintang iklan bertubuh gendut. Beberapa penerbangan di Inggris dan bioskop-bioskop mulai menyediakan tempat untuk perempuan bertubuh gendut.

Hegemoni kecantikan pada laki-laki

Jika produsen mencoba meng-hegemoni perempuan dengan iklan melalui medis, tampaknya audience laki-laki menjadi sasaran potensial juga. Hal ini dapat dilihat dari pergeseran peran yang ada. Bukan hanya pada iklan saja, tetapi pada sinetron yang ditayangkan juga menjadikan perubahan peran laki-laki dan perempuan.

Tidak hanya dalam hal pekerjaan dan pendidikan, laki-laki menganut paham feminisme, tetapi yang paling mencolok adalah dalam hal kesetaraan tubuh dan gender.

Saat ini laki-laki penganut paham feminisme radikal kultural tampak berani menunjukkan identitas dirinya didepan umum. Saat ini baik di iklan maupun di film identitas gay ditampilkan berani. Sebagai contoh, film kategori dewasa 'Arisan' yang muncul tahun 2003 dengan durasi 128 menit, menceritakan kehidupan gaya hidup perempuan metropolitan dan laki-laki

metropolitan yang terjerumus kearah homosexual (gay), yang diperankan oleh Surya Saputra dan Tora Sudiro. (Kristanto, 2005: p.410-411)

Begitu pula dengan paham feminisme radikal libertarian, metrosexual termasuk dalam kategori ini. Beberapa laki-laki biologis akan memanasifasikan sifat-sifat gender feminine, dan beberapa perempuan biologis akan memanasifasi sifat-sifat gender maskulin (Putman Tong, 1998: p.51)

Jika dahulu perempuan ke spa untuk merawat tubuhnya, sekarang laki-laki juga melakukan hal yang sama. Bahkan laki-laki juga mengunjungi fitness center untuk menjaga kondisi tubuh mereka. Sama halnya dengan media informasi, jika wanita ada *Cosmopolitan*, *Kartini*, dan *Femina*, maka majalah untuk laki-laki ada *Maxim*, *Men's Health*, *For Him Magazine*, dan *Playboy*.



Produk-produk kecantikan yang dulunya untuk perempuan sekarang dengan lebel "For Men" memasuki seluruh pasar di dunia. Bagi pemasar metrosexual ada pasar yang potensial untuk para pebisnis. Hal ini lah yang menambah maraknya iklan-iklan produk untuk laki-laki.

Metrosexual yang menjadi ikon seksual saat ini adalah David Beckham. Bagaimana dengan metrosexual di Indonesia?



Bicara tentang emansipasi wanita, 89.7 % dari responden pria di Jakarta dalam penelitian Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa jika mereka dapat memutar kembali waktu, mereka tidak akan menghentikan gerakan emansipasi wanita. Alasan utama mereka adalah, manusia tidak boleh dibedakan berdasarkan gender. Hal ini berefek balik pada saat laki-laki mendefinisikan arti maskulinitas. Jika dulu maskulinitas digambarkan macho, maka kini laki-laki lebih menggambarkan maskulinitas dengan istilah-istilah emosional yang dulu melekat pada diri perempuan. (Kertajaya, 2004: p.54). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Jean-Marc Carriol, direktur perusahaan fashion Trimex, yang menjadi perwakilan di Australia untuk produk kosmetik terkenal, Clarins, mengatakan bahwa “Gerakan feminis punya kontribusi besar pada perkembangan pasar (produk) laki-laki” (<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0308/31/latar/520759.htm>). Dan bukan hanya itu, bahkan sekarang ini laki-laki tidak malu menggunakan kemeja yang berwarna merah muda, yang dahulu identik dengan perempuan.

Media membantu membuat metrosexual tampak lebih kentara dan, media menyebarkan tips maupun informasi bagaimana seharusnya laki-laki yang seharusnya. Baik dalam media cetak, televisi dan yang paling berkembang sekarang adalah internet. Hal ini dapat ditangkap oleh kaum laki-laki dengan baik. Karena laki-laki lebih mengandalkan mata. Dengan percakapan di dunia maya yang dikomunikasikan lewat mata, mereka menjadi terakomodasi dalam banyak informasi (Kertajaya, 2003: p.16)

Kesimpulan

Dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh masyarakat ini, menggambarkan bahwa apa yang diinginkan dan cara pandang masyarakat telah dirubah sesuai dengan keinginan produsen. Hal ini diperkuat dengan media. Sehingga ideology 'cantik' yang sebenarnya telah berganti dari 'gendut' menjadi 'langsing'. Dan masyarakat sudah menganggap teori tersebut sebagai sesuatu yang sudah selayaknya dan menjadi panutan ataupun standart yang dianggap benar.

Tidak hanya perempuan yang menjadi korban dari ideology penguasa tetapi laki-laki pun juga menjadi sasaran konsumen potensial.

Pendekatan ekonomi politik ini dapat dibenarkan pada kasus iklan di media. Dimana produsen dapat membuat kesadaran semu pada masyarakat. Hal ini juga dibantu dengan media. Tidak ada batasan dalam periklanan tentang nilai-nilai atau norma-norma yang boleh dimuat atau tidak. Walaupun ada peraturan periklanan tetap saja terjadi banyak pelanggaran. Hal ini disebabkan karena tidak ada badan khusus tentang periklanan.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia, Sosilogi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa* (Edisi Revisi), Jakarta: Prenada Media
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Metrosexuals in Venus*, Jakarta: MarkPlus&Co
- Kristanto JB. 2005. *Katalog Film Indonesia 1926 – 2005*, Jakarta: Nalar
- Lee Monle .2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalm Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*, London :Rethinking and Renewal
- Putman Tong, Rosemarie .1998. *Feminist Thought, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminism*, Yogyakarta: Jalasutra
- Wofl, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, Yogyakarta: Niagara
- Strinsti, Dominic 2005. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, London: Routledge (Jakarta: Bentang Budaya)
- <http://kompas.com/kompas-cetak/0507/17/UTAMA/1900882.htm>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0105/26/0802.htm>
- <http://www.kompas.co.id/kompas-cetak/0407/19/swara/1136657.htm>
- <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0308/31/latar/520759.htm>
- <http://gate.polarhome.com/pipermail/nasional-m/2002-October/0003>