

Ajektiva Penanda Gender dalam Iklan Televisi

Oleh: Ening Hermiti*

Abstrak

Iklan Televisi (IT) dipandang paling efektif menarik konsumen atau calon konsumen karena memadukan unsur visual, bunyi, gerak, dan warna. Berbagai IT demikian menjanjikan kepada konsumen dan calon konsumen, yakni barang atau produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas tinggi. Pengiklan berusaha meyakinkan kepada mereka dengan menempuh berbagai cara walaupun sering kali visualisasi IT tersebut terlalu berlebihan.

Perempuan sengaja dihadirkan dalam IT untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan harapan akan menaikkan omset penjualan. Tampilnya perempuan dalam iklan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan pesan, tetapi juga kesan terhadap produk tersebut. Wajah cantik, tubuh seksi, bibir sensual, dan rambut indah adalah satu-satunya daya tarik perempuan.

Budaya konsumen Indonesia 'kalau saya beli, saya jadi siapa' juga turut andil dalam mempertabahkan bahkan membentuk stereotipe mengenai posisi dan status perempuan. Akibatnya, perempuan (pemirsa televisi mayoritas perempuan) terjebak pada mimpi-mimpi yang ditawarkan oleh iklan. Budaya patriarki berpengaruh besar pada IT. Hal ini tercermin pada pemilihan ajektiva sebagai pembentuk opini bahwa cantik/ayu, mulus, halus, lembut, indah, putih, kuning langsat, langsing dan singset, serta awet muda adalah milik dan harus dimiliki perempuan.

Kata kunci: ajektiva, gender, dan iklan televisi

A. Pendahuluan

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan¹. Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan menciptakan pasar. Pasar adalah kelompok orang memiliki *need*, *want*, dan *buy* yang sama. Iklan dapat dijadikan media yang ampuh untuk menciptakan ketiganya melalui materi iklan yang

* Dosen Fakultas Adab Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

¹ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), p. 369.

impactfull maupun melalui *reach*, *frequency* serta *continuity* di media yang efektif dan efisien.²

Media yang dipandang sangat efektif untuk mempromosikan produk adalah televisi karena media ini memadukan unsur visual, bunyi, gerak, dan warna. Oleh karena itu, televisi dijadikan medium nomor satu oleh para pengiklan nasional. Menurut Soemandoyo ditinjau dari segi sosiologis, televisi menjadi alat perantara untuk menyambung atau menyampaikan nilai-nilai tertentu pada masyarakat. Dari dimensi teknologi, televisi memiliki keunggulan, yakni mampu menjangkau wilayah yang sangat luas dalam waktu bersamaan.³ Dengan demikian, iklan-iklan yang disajikan di berbagai stasiun swasta dapat dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat. Di samping itu, televisi sekarang bukanlah hal yang langka lagi atau mahal bagi khalayak umum.

Iklan merupakan acuan bagi konsumen atau calon konsumen. Maksudnya, iklan adalah wacana tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Giaccardi berpendapat seperti yang telah dikutip Suharko bahwa iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya karena apa yang hadir atau tampak dalam reportoar iklan tidak lebih dari ilusi belaka atau rayuan terapistis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda (citra) iklan tidak merefleksikan realitas meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tetapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar.⁴

Berbagai IT demikian menjanjikan kepada konsumen dan calon konsumen, yakni barang atau produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas tinggi. Pengiklan berusaha meyakinkan kepada mereka dengan menempuh berbagai cara walaupun sering kali visualisasi IT tersebut terlalu berlebihan. Ibrahim berpendapat bahwa iklan memang dirancang dengan trik-trik untuk memancing imajinasi. Kepiawaian dalam melakukan manipulasi kreatif terhadap suara (*voice*), wajah (*face*), tubuh (*body*, *skin*, *hair*), dan relasi jender (*sexuality*), tatapan wanita (*eye*), dan kesensualan bibir (*lips*) pun telah dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menarik perhatian orang supaya tergiur untuk membeli produk barang yang diiklankan itu.⁵

² Subijakto Priosoedarsono, "Peranan Wanita dalam Periklanan" dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), p. 306.

³ Priyo Soemandoyo, *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dan Pemberitaan Televisi Swasta*, (Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation, 1999), p. 22.

⁴ Suharko, "Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa" dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto, *Wanita dan Media...*, p. 324.

⁵ Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto, *Wanita dan Media...*, pp. 269-270.

Lull berpendapat bahwa televisi mempunyai kemampuan yang tiadaandingannya untuk memperlihatkan, mendramatisasikan, dan mempopulerkan potongan-potongan kecil dan fragmen cultural dari informasi. Televisi melakukan hal itu ketika menyampaikan program hiburan, berita, dan iklan secara rutin.⁶ Lebih lanjut dikatakan bahwa klaim-klaim yang eksplisit diulang-ulang sedemikian seringnya dari waktu ke waktu sehingga menjadi bagian dari dunia yang diasumsikan oleh khalayak bahwa iklan tersebut benar-benar menawarkan kehidupan yang lebih baik atau sesuatu yang memang diimpikan. Hal tersebut tampak pada iklan pemutih kulit, pelangsing tubuh, sampo, dan kosmetik, detergen, obat, dan sebagainya.

B. Ajektiva Penanda Gender

Perbedaan peranan laki-laki dengan perempuan terefleksi di dalam bahasa. Hal ini terjadi karena bahasa bukanlah sekedar deretan bunyi atau susunan kata, tetapi kenyataan sosial (*social reality*). Bahasa memengaruhi masyarakat karena bentuk-bentuk kebahasaan secara diskriminatif memperlakukan laki-laki dan perempuan sebagai pencerminan kuatnya pengaruh bahasa terhadap budaya atau kebiasaan masyarakat penuturnya.⁷

Gender merupakan peran, sikap, dan sifat perempuan dan laki-laki yang dikonstruksi oleh sosial dan budaya sehingga tidak menutup kemungkinan antara budaya yang satu dan budaya yang lainnya berbeda dalam memandang peran, sikap, dan sifat perempuan. Gender bukanlah harga mati atau kodrat illahi, tetapi akan selalu berubah menurut budaya yang melingkupinya. Dengan kata lain, gender merupakan produk sosio-kultural.

IT yang mencerminkan feminin, kualitas, atribut, atau sikap yang mencirikan kewanitaan (femininitas) sebagai potensi melekat yang dimiliki seorang wanita secara kodrati semakin menjadi aset dalam rangkaian proses produksi dan pasar industri kebudayaan yang bernama iklan.⁸ Media massa tidak henti-hentinya mensugestikan sarana yang bermotifasi untuk memuaskan suatu kebutuhan manusia. Sarana ini kadang-kadang menggantikan kebutuhan, dan makna disingkirkan dari nyata ke yang ideal sebagai bagian dari seluruh desain untuk secara terus-menerus mempromosikan kecemasan konsumen dan menyediakan banyak solusi

⁶ James Lull, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Terjemahan A. Setiawan Abadi, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995), pp. 4-11.

⁷ I Dewa Putu Wijana, *Bahasa dan Jenis Kelamin*, Makalah Sociolinguistik I, (Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, 1998), p. 7.

⁸ Idi Subandi Ibrahim & Hanif Suranto, *Wanita ...*, p. 269.

materi jangka pendek yang menguntungkan. Citra-citra ini bahkan dapat berakumulasi hingga mewakili norma-norma budaya tertentu, dan lebih lanjut dibedakan menurut gender. Perempuan diberitahu bahwa mereka membutuhkan barang-barang tertentu dan pria membutuhkan barang tertentu.⁹

Ajektiva adalah kategori yang ditandai oleh adanya kemungkinan bergabung dengan partikel *tidak*, mendampingi nomina, didampingi partikel *lebih*, *sangat*, *agak*, mempunyai ciri-ciri morfologis seperti *-er*, *-if*, *-i*, atau dapat dibentuk menjadi nomina dengan konfiks *ke-an*.¹⁰ Sementara itu, Moeliono mendefinisikan ajektiva adalah kata yang dipakai untuk mengungkapkan sifat atau keadaan orang, benda, atau binatang dan memiliki ciri: (1) dapat diberi keterangan pembandingan seperti *lebih*, *kurang*, dan *paling*; (2) dapat diberi keterangan penguat seperti *sangat*, *amat*, *benar*, *sekali*, dan *terlalu*; (3) dapat diingkari dengan kata ingkar *tidak*; (4) dapat diulang dengan awalan *se-* dan akhiran *-nya*; dan (5) pada kata tertentu dapat berakhiran *-er*, *-(n)i*, *-iah*, *-if*, *-al* dan *-ik*.¹¹ Namun demikian, tidak semua ajektiva memiliki ciri yang mutlak sama dengan yang lain.

Wijana berpendapat bahwa ada beberapa ajektiva sebagai penanda gender perempuan, seperti *semampai*, *gemulai*, *lemah gemulai*, *lentik*, dan *elok*, sedangkan ajektiva *ganteng*, *kuat*, *gagah*, dan *berotot* cenderung diasosiasikan dengan sifat laki-laki.¹²

IT yang berajektiva penanda gender perempuan ternyata selalu diperankan oleh perempuan dan ditujukan untuk perempuan. Adapun ajektiva-ajektiva penanda gender perempuan adalah sebagai berikut.

1. Cantik/Ayu

Ajektiva *cantik* adalah penanda gender tipikal perempuan. Ketika orang mengatakan *cantik*, konotasinya cenderung pada perempuan daripada hal lainnya. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa ajektiva *cantik* dapat berkolokasi dengan rumah, seperti *rumahnya cantik*. Namun hal tersebut kurang lazim digunakan bila dibandingkan dengan *rumahnya bagus*. Ajektiva *cantik* tidak akan pernah berkonotasi laki-laki. Hal ini terjadi karena laki-laki memiliki ajektiva khusus untuk menyatakan wajahnya yang rupawan, seperti

⁹ James Lull, *Media Komunikasi...*, pp. 123-126.

¹⁰ Harimurti Kridalaksana, *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), pp. 59-67.

¹¹ Anton M. Moeliono, *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Perum Balai Harapan, 1993), pp. 209-213.

¹² I Dewa Putu Wijana, *Bahasa dan Jenis Kelamin...*, pp. 9-16.

laki-laki itu tampan atau *ganteng*. Berikut contoh IT yang berajektiva penanda gender perempuan.

Pa (membatin) : E... siapa, sih? Dia berubah *lebih cantik*. Kok tiap minggu *tambah cantik*, ya.

Ponds sebagai produk yang menawarkan krim pemutih ditawarkan sebagai sarana agar cantik. Hal terbukti dari tuturan si pria yang diidamkan oleh si gadis bahwa ia tampak cantik tiap minggunya. Dari tuturan tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan akan tampak atau dinilai cantik bila kulit wajahnya putih. Perempuan mana pun ingin atau berharap dirinya dinilai cantik. Hal ini kurang lazim diinginkan laki-laki.

Voice overs : Gizi Superkrim sama-sama memiliki kecantikan wajah *ayu alami*, segar berseri. Gizi Superkrim sentuhan natural untuk kulit *cantik alami*."

Wajah yang *tampak cantik* atau *ayu alami* lebih terkesan segar berseri daripada wajah cantik, tetapi polesan. Semua perempuan dapat dipastikan ingin dan mengharapkan wajahnya tampak *cantik alami*. Di bawah ini adalah contoh IT yang menawarkan nutrisi untuk kecantikan dan kehalusan kulit.

Pi : Vira, kulitmu kok halus dan *cantik*?
Vira : Minum Hemaviton Skin Nutrien.

Hemaviton Skin Nutrien menawarkan nutrisi kulit agar kulit *halus* dan *cantik*. Produk ini memang khusus untuk perempuan karena ada produk nutrisi yang khusus untuk pria seperti contoh IT berikut.

Voice overs : Baru. Neo Hormoviton untuk menambah *stamina* pria.
Jingel : Baru. Neo Hormoviton untuk pria idaman dan stamina menawan.

Neo Hormoviton merupakan produk khusus untuk pria. Neo Hormoviton menjanjikan penambahan stamina pria sehingga ia menjadi pria idaman. Hal tersebut merupakan promosi yang sangat spektakuler. Stamina yang menawan memang dambaan setiap orang terutama para pria karena hal itu merupakan simbol keberhasilan atau kejantanannya. Penambahan vitamin atau nutrisi pada iklan Hemaviton Skin Nutrien dimaksudkan agar kulit *halus* dan *cantik*., sedangkan iklan Neo Hormoviton penambahan nutrisi atau vitamin untuk *stamina* atau *kekuatan* tubuh. Perempuan yang diidamkan bukan karena staminanya yang bagus, tetapi karena kulitnya yang *halus* dan *cantik*. Lain halnya dengan pria, ia diidamkan karena staminanya. Kulit pria halus atau tidak dijadikan prioritas utama.

Iklan kosmetik sebenarnya tidak mengubah perempuan yang tidak cantik menjadi cantik, melainkan mencerminkan kepada perempuan bahwa pemakai kosmetik akan tampak seperti yang dilukiskan di dalam IT tersebut.

Dengan perkataan lain, calon konsumen atau konsumen memilih kosmetik produk tersebut agar memiliki kesamaan dengan model iklannya yang cantik dan berseri.¹³

2. Halus

Nia Zulkarnaen : Hari-hariku selalu bersama Pixy Two Way Cake, bedak sekaligus *foundation* yang melembapkan dan *halus* menutup noda serta melindungi kulitku dari sinar matahari. Anda percaya? Cobalah! Pixy Two Way Cake kepada siapa wanita percaya?

Pixy Whitening merupakan produk yang memiliki dua fungsi, yaitu sebagai alas bedak (*foundation*) dan bedak sehingga praktis pemakaiannya. Produk yang baik adalah produk yang hanya memiliki satu fungsi karena makin banyak bahan makin berisiko. Hal ini terjadi karena satu bahan saja risiko timbulnya efek samping atau gejala toksin (racun) sudah banyak. Fungsi ber-*make-up* adalah mempercantik diri, menutupi kekurangan, dan menonjolkan kelebihan. Wajah yang kurang sempurna dapat dibentuk sedemikian rupa dengan kosmetik sehingga tidak tampak atau setidaknya mengurangi kekurangan. Pixy Whitening menjanjikan dapat menutup noda pada wajah sehingga wajah tampak *halus* tidak bernoda. Siapa pun ingin memiliki wajah yang *halus* terutama perempuan. “Kepada siapa wanita percaya?” merupakan pertanyaan yang ampuh untuk mempromosikan produk. Dengan pertanyaan tersebut seolah-olah tidak ada bedak atau kosmetika mana pun yang dapat dipercaya selain Pixy Whitening.

3. Lembut

Ajektiva *lembut* merupakan penanda gender perempuan terutama bila dikaitkan dengan kelembutan kulitnya. Berikut merupakan contoh IT yang berajektiva *lembut*.

Voice overs : Alam sekitar kita bisa mengubah kulit kecantikan wajah. Hanya pembersih penyegar Sari Ayu sempurna membersihkan kulit kering, normal, dan berminyak tanpa iritasi. Emulasi khusus alamiah mengangkat kotoran hingga ke pori-pori. Wajah lebih bersih, segar, dan *lembut* dengan susu pembersih penyegar Sari Ayu Martha Tilaar.

¹³ Djoenaesih S. Sunarjo, “Pengaruh Promosi Kosmetika terhadap Perilaku Konsumen Wanita” dalam *Tesis*, (Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada, 1985), pp. 2.

4. Putih

Ajektiva *putih* sangat bervalensi dengan perempuan bila dikaitkan dengan kulit yang *putih*. Hal ini terjadi karena sebagian besar perempuan berpandangan bahwa kulit *putih* lebih mencerminkan atau menampakkan kecantikan dibanding dengan perempuan yang berkulit hitam. Hal ini terbukti banyaknya produk pemutih kini semakin bermunculan. Kulit *putih* hampir semua perempuan mendambakannya, tetapi laki-laki hampir tidak pernah mempersoalkan apakah dirinya putih ataukah tidak. Tidak sedikit kosmetik berbagai merek menjanjikan kulit menjadi putih dalam waktu yang relatif singkat seperti contoh iklan di bawah ini.

Voice overs : Hazeline White AH menjadikan kulit *putih* seperti areal Pe Anda.

Ajektiva *putih* yang berkaitan dengan warna kulit mengisyaratkan bahwa perempuan cenderung menginginkan kulit yang putih atau kuning. Jika berkulit hitam pun tentunya yang bersih sehingga tampak cerah. Kulit yang hitam sangat mustahil akan menjadi putih walaupun menggunakan Hazeline White AH berapa pun banyaknya. Hazeline White AH berfungsi memutihkan kulit yang pada dasarnya putih kemudian menghitam karena sering terkena sinar matahari.

5. Awet Muda

Awet muda memang dambaan setiap orang khususnya perempuan agar penampilannya tetap menarik. Untuk mempertahankan keremajaan kulit dan mencegah penuaan dini berbagai usaha pun ditempuh, seperti menggunakan pelembab, krim, atau vitamin. Berikut merupakan produk yang diproduksi khusus untuk perempuan.

Pi : Pingin deh *awet muda* seperti Mbak.

Widyawati : Bukan *awet muda*, tapi menarik lebih lama. Serasilah dengan alam. Jaga kesehatan tubuh bila perlu minum Natur- E. Vitamin E natural. Percaya deh sama Mbak.

Wajah akan mengalami kekeringan bila kadar kelembabannya berkurang. Kekeringan pada wajah terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor dari dalam diri manusia, yakni faktor bertambahnya usia. Faktor ini tidak dapat dihindari, tetapi hanya dapat ditunda proses penuaan dininya. Salah satu cara menunda penuaan dini adalah sedari dini mungkin mengkonsumsi vitamin- E. Vitamin- E banyak terdapat pada buah-buahan dan sayuran. Natur-E adalah produk yang bahan dasarnya terbuat dari alam sehingga aman untuk dikonsumsi.

6. Mulus

Ajektiva *mulus* cenderung berkonotasi perempuan bila dikaitkan dengan *kulit mulus*. Bila pun ada, jarang terjadi kulit laki-laki yang mulus. Walaupun mulus, tetapi kemulusannya tidak akan seperti perempuan. Hal ini terjadi karena tekstur kulit laki-laki dengan perempuan memang berbeda.

Voice overs : Citra Beauty Lotion Extra Buah dengan mangir mengangkat sel kulit mati membuat kulit lebih *mulus*, bercahaya, kuning langsung.

7. Kuning Langsung

Voice overs : Citra Beauty Lotion Extra Buah. Dengan mangir mengangkat sel kulit mati membuat kulit lebih mulus, bercahaya, *kuning langsung*.

Dari sekian IT, hanya Citra yang menjanjikan kulit *kuning langsung*. Hampir semua produk lebih menjanjikan kulit putih walupun pada kenyataannya tidaklah demikian karena amat mustahil yang berkulit hitam akan menjadi putih. Kulit yang *kuning langsung* memang akan lebih tampak bersih dan segar. Kulit yang demikian akan menambah daya tarik perempuan yang memilikinya. Walaupun laki-laki ada yang kulitnya *kuning langsung*, tetapi jarang yang menyebut dengan ciri-ciri demikian dalam percakapan sehari-hari kecuali untuk identitas diri.

8. Langsing dan singset

Gemuk adalah persoalan yang cukup banyak dibicarakan oleh perempuan. Banyak cara yang ditempuhnya untuk melangsingkan tubuh agar tampak seksi. Tubuh yang tidak proporsional memang mengganggu penampilan. Namun perihal kegemukan jarang sekali dipermasalahkan oleh laki-laki. Pusat-pusat kebugaran seperti *body language* banyak dipenuhi oleh perempuan demi untuk melangsingkan. Lain halnya laki-laki yang pergi ke pusat kebugaran biasanya untuk mengekarkan tubuhnya agar tampak gagah dan perkasa. Berikut merupakan contoh IT yang mencoba menawarkan solusi masalah kegemukan badan.

Pi1 : Aku ingin *langsing, singset* seperti dia.

Pi2 : Minum saja Haiping, membuat kulit mulus juga menghilangkan keputihan dan bau badan tak sedap. Haiping badan jadi *langsing*, muka lebih cling.

Pi : Vira, kulitmu kok *balus* dan *cantik*?

Vira : Minum Hemaviton Skin Nutrien.

- Pi : Enggak ah takut *gemuk*.
 Vira : Aku kan minum pagi dan malam. Nggak nambah nafsu makan tuh.
 Anak kecil : Tante minum juga, ya?
 Pi : Sttt...
 Vira : Hemaviton Skin Nutrien bikin *cantik*, tapi nggak bikin *gemuk*.

Bentuk tubuh yang ideal adalah tidak gemuk juga tidak kurus. Perempuan selalu khawatir bila gemuk karena akan mengurangi kecantikan. Penambahan nutrisi pada tubuh biasanya berefek menambah nafsu makan sehingga akan menambah berat badan. Hemaviton Skin Nutrien merupakan produk nutrisi kulit yang tidak menambah nafsu makan sehingga tidak akan berpengaruh pada berat badan.

9. Indah

Perempuan identik dengan keindahan dan biasanya perempuan menyukai hal-hal yang indah. Oleh karena itu, sering kali perempuan diibaratkan sekuntum bunga karena keindahan dan keharumannya. IT di bawah ini berkaitan dengan keindahan rambut yang banyak ditawarkan oleh para pengiklan.

- Pi : Aku punya sesuatu yang begitu sempurna, enak dipegang, *indah alami*, hitam, berkilau, tiada ketombe.
 Voice overs : Karena Sunsilk Antiketombe Baru, *rambut indah alami bebas ketombe*.
 Pi1 : Wow, rambutnya *indah*.
 Pi2 : Iya, *lebat dan sehat*.
 Pi1 : Kok bisa ya?
 Pi3 : Mau tahu rahasianya? Keramas teratur dengan Natur Pencuci Rambut dari bahan jamu berkhasiat, menyehatkan dan mencegah kerontokan.
 Pi1 : Tapi rambut saya kan tidak *rontok*?
 Pi3 : Jangan tunggu sampai *rontok*.

Siapa pun ingin memiliki rambut yang *indah, lebat, sehat, dan tidak rontok*. Sampo yang baik bagi rambut adalah sampo yang alami, yakni keseluruhan bahannya berasal dari alam. Natur Pencuci Rambut mencoba menawarkan produk yang diklaim benar-benar dari alam sehingga dapat meminimalkan terjadinya kerusakan pada rambut. Sampo yang mengambil bahan dasarnya bukan dari alam akan sangat membahayakan bagi kulit sehingga terjadi penuaan dini pada kulit. Hal ini akan berakibat kerontokan pada rambut. Selain Natur Pencuci Rambut, ada beberapa sampo yang menyatakan diri sebagai sampo dari bahan alam, seperti Page One Botanical Shampoo, Herbal dengan extra tumbuhan so dari Cina, dan Sunsilk dari ginseng, lidah buaya, jeruk nipis, kemiri, dan urang aring.

Sampo yang berbahan dasar alam tidak menyebabkan kerontokan sehingga rambut benar-benar terjaga kesehatan dan keindahannya. Natur Pencuci Rambut mengandung bahan-bahan alami yang berkhasiat untuk mencegah kerontokan, tanpa pewangi dan pewarna buatan. Selain itu, ia juga bebas silikon yang bisa membahayakan kesehatan rambut dan kulit kepala. Sebab silikon yang melapisi batang rambut akan menutup pori-pori rambut serta kulit kepala sehingga rambut susah mendapatkan oksigen. Akibatnya, rambut menjadi rontok dan tidak menutup kemungkinan menjadi botak. Selain pemilihan sampo yang tepat, keramas sebaiknya juga dilakukan secara teratur setiap hari. Tubuh kita yang tertutup oleh pakaian saja perlu dibersihkan secara teratur dengan mandi dua kali sehari, apalagi rambut yang selalu terbuka dan terkena sinar matahari secara langsung, tentunya akan mudah berkeruingat dan kotor. Keramas setiap hari secara teratur dengan Natur Pencuci Rambut akan membuat rambut menjadi lebih *sehat, indah, dan bebas* dari kerontokan.¹⁴ Bandingkan dengan iklan berikut yang menggunakan model laki-laki.

- Konteks : Seorang gadis sedang mencari pria pujaannya yang pernah dilihatnya, tetapi hanya sekilas. Satu per satu pria dipanggil dibalik kaca seperti di kantor polisi ketika saksi diminta untuk mengenali tersangka.
- Pa : Yang mana?
- Pi : Yang mana, ya? Rambutnya *bagus*. Kayaknya....

Perempuan yang tergila-gila pada pria karena rambutnya, menyebutnya ‘rambutnya *bagus*’ bukan ‘rambutnya *indah*’. Walaupun dalam kehidupan sehari-hari amatlah mustahil seorang gadis sangat tergila-gila kepada seorang pria hanya karena rambutnya yang *bagus*. Banyak faktor pendukung yang membuat pria diidolakan. Mungkin saja karena rambutnya, tetapi hal itu hanyalah faktor sampingan. Faktor utama yang biasanya harus dimiliki oleh seorang pria adalah karena kekayaan, kepandaian, dan penampilan. Rambut yang *bagus* hanyalah bagian dari penampilan. Contoh lain sebagai pembanding adalah sebagai berikut.

- Pa : Oh.... Kelihatannya *sehat*, lho.
- Pi : Rasanya juga *bersih* lebih lama.
- Pa : Hm.... Nggak usah diapa-apain, ya? Rambutnya udah *bagus*. Dirapiin aja, okey?

Ternyata dari IT (16) dapat diketahui bahwa bagus bukan hanya monopoli laki-laki, tetapi untuk perempuan pun digunakan. Walaupun

¹⁴ Majalah *Nova*, “Hanya Sampo yang Terbuat dari Jamu yang Bisa Mencegah Kerontokan”, Nomor 678/XIII-25 Februari 2001, pp. 43.

demikian dari IT sampo lebih banyak menyebut *rambutnya indah* untuk perempuan daripada *rambutnya bagus*.

Ajektiva *cantik/ayu, mulus, halus, lembut, indah, putih, kuning langsat, langsing* dan *singset*, serta *awet muda* dicitrakan sebagai ajektiva milik perempuan. Sementara itu, ajektiva *kerja keras, kuat, keren, dan pemberani* dijadikan sebagai penanda gender laki-laki. Hal ini tampak dalam IT berikut.

Pa : Warga di sini biasa *kerja keras*. Pilkita cocok untuk semua warga.

Kerja keras yang melibatkan kuatnya tenaga dan keperkasannya biasanya berkonotasi dengan laki-laki. Visualisasi IT (17) memperlihatkan bahwa laki-laki membutuhkan Pilkita untuk menambah tenaga agar dapat bekerja keras, seperti kerja bakti memperbaiki jalan.

Pa : Pilkita setiap hari, Pilkita menambah tenaga baru, mengobati pegal linu, sakit pinggang, dan capek-capek. Minum Pilkita, *kuat* sepanjang hari.

Ajektiva *kuat* pada IT (18) juga berkonotasi dengan laki-laki karena Pilkita memang diformulasikan untuk laki-laki diperkuat dengan model IT laki-laki (Fery Irawan).

Pa : Dengan *zinc* sistem ketombe hilang, rambut *keren*.

Ajektiva *keren* pada IT lebih menunjukkan laki-laki dari perempuan karena pada IT perempuan lebih pada rambut yang *indah* atau *lembut*.

Ketika seseorang berbicara masalah keberanian hampir dapat dipastikan tokoh yang diceritakan adalah laki-laki. Namun apabila yang diceritakan adalah perempuan biasanya akan ditambahi dengan rasa kekaguman, seperti ‘walaupun perempuan, ia *pemberani*, lho’ atau ‘luar biasa, perempuan itu *pemberani* sekali’. Akan tetapi, bila si tokohnya adalah laki-laki, komentarnya kurang lebih, seperti ‘wajar saja *pemberani* karena dia laki-laki’ atau ‘laki-laki kok tidak *pemberani*?’. Contoh IT yang berhubungan dengan keberanian laki-laki adalah sebagai berikut.

Konteks : Sepasang kekasih sedang memadu janji dengan mengarungi boat di sungai yang airnya cukup deras.

Pa1 : Aku akan selalu melindungimu. (Tiba-tiba ombak menerjang mereka. Boat oleng. Mereka berpisah. Si pria dapat menyelamatkan diri dengan berpegangan pada pohon. Sementara itu, si gadis ketakutan karena di depannya ada buaya)

Pi : Tolong...tolong...!

Pa2 : (mendengar teriakan si gadis dan kemudian menolongnya)

Voice overs : Energi *pemberani*, energi M-150”

Betapa hebatnya si tokoh pada IT di atas. Bagaimana reaksinya jika si tokoh itu perempuan, sedangkan yang ditolong adalah laki-laki. Dapat dipastikan penoton tidak setuju atau protes terhadap iklan tersebut. Rupanya ajektiva *pemberani* pada iklan M-150 dijadikan slogan sekaligus penarik minat konsumen.

Pada IT ada beberapa ajektiva yang tidak hanya merujuk pada satu jenis kelamin, tetapi ajektiva tersebut lebih bersifat netral walupun model IT tersebut adalah perempuan. Model IT perempuan tidak identik ajektivanya adalah penanda jender perempuan karena 90% IT menggunakan model perempuan.

Bersih adalah dambaan setiap orang tanpa membedakan jender laki-laki atau perempuan. Oleh karena itu, ajektiva *bersih* termasuk kategori ajektiva jender netral. Ajektiva ini tampak pada IT detergen dan pembersih lantai. Demikian halnya dengan ajektiva *sehat* yang bersifat netral karena kesehatan bukan monopoli satu jenis kelamin saja.

Ajektiva *percaya diri* termasuk dalam kategori ajektiva netral. Rasa percaya diri sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga harus dimiliki oleh semua orang tanpa membatasi jenis kelamin. Jerawat sering kali menjadi bumerang bagi seseorang karena akan mengurangi penampilan. Hal ini akan berakibat minder atau kurang percaya diri. Tidak hanya jerawat, bau badan pun sering kali merusak pergaulan. Siapa pun tidak ingin bau badan yang tidak atau kurang sedap tercium oleh temannya. Demikian halnya dengan bau mulut harus tetap harum sehingga tidak dijauhi oleh teman-temannya. Ajektiva ini dijumpai dalam IT obat jerawat, *deodorant*, pasta gigi, dan pengharum mulut.

C. Budaya Konsumen

Suatu iklan tidak mungkin hanya memberitahukan suatu produk, tetapi memiliki maksud untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen dengan efek mereka berminat mengkonsumsi produk yang diklankan.

Budiman berpendapat bahwa perbedaan antara perempuan dan laki-laki merupakan akibat dari perbedaan pengharapan kultural (*cultural expectation*), bukan semata-mata berdasarkan perbedaan susunan fisik.¹⁵ Sebenarnya, selain organ-organ seks dan kemampuan reproduksinya, tidak banyak perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki. Walaupun demikian, masih sukar untuk menentukan mana yang diakibatkan oleh

¹⁵ Kris Budiman, *Feminografi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), pp. 103-104.

perbedaan fisik dan mana yang perbedaan perilaku dan penghargaan kultural. Illich mengatakan bahwa jender adalah suatu perbedaan perilaku yang universal di dalam budaya-budaya vernakuler. Konsep jender ini membedakan peralatan, tugas-tugas, gerak-gerik, bentuk tuturan, dan bermacam persepsi, antara yang diasosiasikan pada laki-laki dan yang diasosiasikan pada perempuan.¹⁶ Pendapat tersebut kiranya tidak berlebihan karena tokoh perempuan yang muncul dalam IT lebih banyak menampilkan pekerjaan domestik sehingga seakan peralatan dapur identik dengan dunia perempuan. Sementara itu, laki-laki lebih banyak berkecimpung pada peralatan otomotif dan pekerjaan publik. Perbedaan-perbedaan tersebut akhirnya melahirkan ajektiva yang berbeda pula antara laki-laki dan perempuan. Ajektiva *halus* dan *lembut* biasanya diasosiasikan kepada perempuan sedangkan ajektiva *pemberani* cenderung diasosiasikan kepada laki-laki. Hal ini tampak dalam iklan Extra Joss yang diperagakan oleh Donny Kusuma. Dalam iklan tersebut diilustrasikan bahwa dengan minum penambah energi tersebut, seseorang akan kuat, perkasa, dan sehat.

Dengan minum M-150, seorang laki-laki dapat menolong seorang gadis yang berteriak ketakutan karena ada buaya yang akhirnya buaya tersebut dapat ditaklukkan. Demikian juga dengan iklan Hemaviton, Robert Syarif yang sudah cukup umur dengan gagah berani berhasil menolong Meriem Bellina ketika disekap di sarang penyamun. Dari ilustrasi-ilustrasi iklan tersebut di atas tergambar bahwa laki-laki memiliki sikap pemberani dan penolong, sedangkan perempuan diidentikkan dengan sosok manusia yang lemah. Contoh lain sebagai pembandingan adalah iklan Prolinu. Adegan IT Prolinu produk memperlihatkan betapa kuat dan perkasanya seorang laki-laki yang dalam waktu satu malam mampu menyelesaikan candi dengan stamina yang tetap prima hanya dengan minum Prolinu.

Iklan-iklan komersial bukan hanya menegaskan, mereferensikan, dan memperkuat ideologi-ideologi yang lebih disukai, tetapi sering juga mengesankan bahwa produk yang ada akan membantu menciptakan suatu dunia yang lebih baik walaupun pada kenyataannya tidaklah demikian.¹⁷ Menurut Priosoedarsono perilaku konsumen Indonesia adalah *kalan saya beli, saya jadi siapa* bukan *kalan saya beli, saya dapat apa*.¹⁸ Asumsi yang demikian

¹⁶ Ivan Illich, *Matinya Gender*, Terjemahan Omi Intan Naomi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), p. 2.

¹⁷ James Lull, *Media Komunikasi...*, p. 9.

¹⁸ Subijakto Priosoedarsono, "Peranan Wanita dalam Periklanan...", p. 306.

mengakibatkan calon konsumen terjebak pada mimpi-mimpi yang ditawarkan oleh iklan.

Barker berpendapat seperti yang telah dikutip oleh Mulyana bahwa pengiklan memanfaatkan harapan, keinginan, impian, kekhawatiran, dan ketakutan manusia untuk menjual produk mereka.¹⁹ Setiap perempuan ingin selalu tampil menarik, cantik, anggun, dihargai dan dikagumi banyak orang walaupun kulit tubuh dan wajahnya kurang mulus.

Harapan dan keinginan perempuan untuk tampil cantik serta ketakutan dan kekhawatiran kalau kekurangannya terlihat pihak pengiklan menawarkan Pixy Whitening untuk menutup segala kekurangan wajah. Produk tersebut menjanjikan kepraktisan karena tidak perlu menggunakan *foundation*. Di samping itu dapat menutup noda dan melindungi kulit dari sengatan matahari. Sebuah pertanyaan yang merupakan provokasi dari pengiklan adalah 'kepada siapa wanita percaya'. Pertanyaan tersebut diharapkan dapat menggugah minat calon konsumen untuk memakainya. Harapan calon konsumen bahwa dengan menggunakan Pixy Whitening kulit wajahnya akan tampak mulus karena noda sudah tertutup sehingga ia dapat tampil lebih percaya diri seperti bintang yang mengiklankannya. Pixy Whitening seolah-olah datang untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi perempuan. Walaupun demikian, perlu dicermati lebih lanjut bahwa Pixy Whitening merupakan dua fungsi yang menjadi satu.

Kosmetik sebaiknya hanya memiliki satu fungsi karena semakin banyak campurannya, semakin besar resiko yang ditimbulkannya. Hal itu terjadi karena satu bahan saja resiko timbulnya efek samping atau gejala toksin sudah banyak. Di samping itu, mustahil ada kosmetik yang aman digunakan oleh semua orang karena diproduksi secara massal, padahal setiap orang memiliki sensitivitas kulit yang berbeda.

Contoh lain iklan yang menawarkan hidup lebih baik adalah Iklan Citra White Lotion. Dalam IT ini diilustrasikan Devi, Deva, dan kekasihnya minum bersama. Namun, kekasih Deva lebih memperhatikan Devi yang kulitnya lebih putih. Deva cemburu kepada Devi karena walaupun mereka kembar tetapi warna kulitnya berbeda. Dari adegan IT tersebut dapat diketahui bahwa laki-laki cenderung tertarik kepada perempuan yang kulitnya lebih putih. Asumsi yang kurang tepat adalah perempuan akan lebih kelihatan menarik bila kulitnya putih karena akan lebih tampak bersih. Asumsi-asumsi

¹⁹ Deddy Mulyana, "Etika Iklan TV" dalam Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imajinasi Sebuah Kotak Ajaib*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997), p. 105.

itu dibangun oleh iklan yang memproduksi kosmetika pemutih seperti IT Nivea, Ponds, dan Hazeline.

Ruang emosi seperti ketidakbahagiaan, kekhawatiran, kecemasan, dan penderitaan karena kekurangan pada pribadi merupakan sasaran yang paling tepat dimanfaatkan oleh para pemasang iklan.²⁰ Di tengah situasi yang krisis tersebut, pemasang iklan memberikan solusi-solusi komersial. Hal tersebut tampak pada IT sampo. Biasanya si tokoh merasa cemas karena rambutnya tidak indah, rontok, dan kusam. Kemudian teman atau kerabatnya menawarkan sampo merek tertentu.

Contoh IT yang sangat memenuhi harapan, keinginan, dan impian semua orang terutama perempuan, yakni selalu awet muda adalah sebagai berikut.

Voice overs : Temukan rahasia antipenuaan dini dalam kulit Anda. Kini ada dalam krim ini. Gunakan secara teratur agar tanda-tanda penuaan memudar. Dijamin. Baru dari Nivea.

Nivea menjamin dapat memudarkan tanda-tanda penuaan dini. Harapan, keinginan, dan impian memiliki wajah yang tetap cantik dan muda dapat terpenuhi bila mengkonsumsi Nivea. Demikian halnya dengan IT Natur- E yang diperankan oleh Widyawati. Widyawati sebagai artis kenamaan tetap tampak cantik dan menarik seakan tidak ada perubahan yang cukup berarti dari waktu ke waktu. Rahasia kecantikannya ternyata terletak pada Natur-E yang terbuat dari bahan natural sehingga dapat memperlambat proses kerusakan kulit. Walaupun pada kenyataannya ia belum tentu mengkonsumsi produk itu.

Pengiklan tahu persis bahwa perempuan takut gemuk. Oleh karena itu, produk untuk melangsingkan pun disodorkan seakan sebagai solusi terhadap masalah kegemukan, seperti Vegeta, Haiping, Hemaviton Skin Nutria, dan Merit. Bila calon konsumen memang menghadapi problem kegemukan, dapat dipastikan ia akan mencoba salah satu produk tersebut. Padahal menurut ahli kesehatan, menurunkan berat badan yang paling baik dan sehat adalah dengan olah raga dan pola makan yang benar. Hal inilah yang sering tidak diketahui oleh calon konsumen. Sering kali konsumen menginginkan langsing dalam waktu yang singkat padahal hal tersebut berisiko tinggi. Suryohadibroto menyatakan bahwa diet pun harus memperhatikan kondisi kesehatan melalui pemeriksaan klinis dan laboratorium. Sementara untuk penggunaan obat-obatan harus didahului pemeriksaan ginjal dan liver. IT di atas sebenarnya memperkokoh penilaian bahwa perempuan hanya

²⁰ Z. Bauman, *Legislators and Interpreter*, (Cambridge: Polity Press, 1989), p. 189.

memperhatikan tubuh dan penampilan yang akan disuguhkan kepada laki-laki.

Giddens menyatakan bahwa citra atau jati diri diterjemahkan menjadi pemilikan barang-barang yang diinginkan dan pengejaran gaya hidup yang dibingkai secara artifisial.²¹ Berdasarkan penelitian Priosoedarsono bahwa motivasi konsumen Indonesia adalah kamapaman, sehingga perilaku dalam membeli produk demi kepentingan *eksistensi*-nya. Bisa jadi mereka membeli produk demi sebuah *pengakuan* padahal sebenarnya secara *fisik* produk tersebut tidak dibutuhkannya.²²

D. Budaya Patriarki

Media elektronik sedikit banyak merupakan perpanjangan tangan budaya lelaki. Hal ini terjadi karena media ini diciptakan oleh para lelaki. Media elektronik masih terus memperluas dan memperkuat otoritas kaum lelaki bahkan dengan cara-cara yang paling halus. Sebagai contoh, lebih dari 90 persen "*voice overs*" (suara orang yang tak terlihat pada visual sebuah iklan) televisi dikerjakan oleh para lelaki, sehingga menegaskan otoritas kaum lelaki dengan cara yang tidak mungkin dapat dipersepsikan secara sadar atau dikritik oleh para penonton.²³

Penonjolan terhadap keindahan fisik perempuan tampak sekali dalam dunia periklanan. Tampilnya perempuan dalam iklan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan pesan, tetapi juga kesan terhadap produk tersebut. Para produsen percaya dengan asumsi-asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap produknya. Perempuan yang cantik dan seksi dapat menjadi identitas dari kualitas, mutu, dan kesan mewah suatu barang yang ditawarkan.²⁴ Asumsi tersebut tampak pada iklan Marina Hand Body Lotion yang menampilkan seorang gadis cantik (Lulu Tobing) yang selalu menjadi pusat perhatian. Mengapa menjadi pusat perhatian? Ternyata gadis itu memakai Marina Hand Body Lotion sehingga kulitnya *lembut* dan *wangi*. IT ini juga membentuk opini bahwa seorang gadis

²¹ Anthony Giddens, *Modernity and Self Identity: Self and Society in The Late Modern Age*, (Cambridge: Polity Press, 1991), p. 198.

²² Subijakto Priosoedarsono, "Peranan Wanita dalam Periklanan...", pp. 306-307.

²³ James Lull, *Media Komunikasi...*, p. 69.

²⁴ Akhmad Zaini Abar, "Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan" dalam Idi Subandy dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media...*, p. 316.

menjadi pusat perhatian karena keindahan fisiknya bukan karena keahlian atau pun kepandaiannya.

Mulyana berpendapat bahwa bila tokoh pria muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai laki-laki yang agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar, dan rasional.²⁵ Menurut Grabrucker seperti yang telah dikutip oleh Darmojuwono bahwa cara pandang pria terhadap perempuan secara sadar maupun tidak telah terbentuk sangat dini, yaitu sejak awal sosialisasi.²⁶ Hal ini tampak dalam iklan Biskuit Bayi Vale. Dalam iklan tersebut digambarkan seorang ibu sedang menyuapi anak dengan Biskuit Bayi Vale, lalu *voice over* mengatakan sebagai berikut.

Voice overs : Lahirnya calon bintang penuh bakat *secerdas* sang ayah. Mereka tumbuh dengan sehat berkat Biskuit Bayi Vale diperkaya dengan vitamin dan mineral dan kaya nutrisi seimbang. Biskuit Bayi Vale, gizi penting bagi calon bintang.

Adegan IT di atas menampakkan gender yang cukup mencolok. Hal ini terlihat dengan penggunaan ajektiva *secerdas*. Dari iklan tersebut tampak bahwa sedari kecil anak-anak sudah dididik untuk menganggap atau berasumsi bahwa yang *cerdas* adalah laki-laki.

IT sangat berakitan dengan kondisi Sosio-kultural masyarakat yang membuatnya. Atau dengan perkataan lain, budaya patriarkal masih sangat melekat pada IT. Suharko menyatakan bahwa citra stereotip dalam iklan telah turut memperkokoh bahwa peran seks yang stereotip dan diskriminatif adalah sesuatu yang *'given'*.²⁷ Taruhlah sebuah contoh hampir sebagian besar IT yang mempromosikan iklan detergen, makanan, atau yang berhubungan dengan pekerjaan domestik adalah perempuan.

Budaya Jawa mengajarkan bahwa seseorang laki-laki baru dapat disebut *mapan* bila sudah memiliki lima hal, yakni *garwo* (suami/istri), *karyo* (pekerjaan), *wismo* (rumah), *turonggo* (kendaraan), dan *kukilo* (kesenangan, hobby, anak, atau cucu). Tampilnya perempuan dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual yakni *garwo*. Berbagai ekspos yang merugikan perempuan dapat terjadi bila perempuan ditampilkan pada elemen lainnya.

²⁵ Deddy Mulyana, "Iklan TV dan Martabat Wanita" dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media...*, p. 349.

²⁶ Setiawati Darmojuwono, "Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia" dalam *Buku Panduan Kongres Linguistik Nasional IX 1999*, (Jakarta: MLI, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, dan Unika Atma Jaya, 1999), pp. 122-123.

²⁷ Suharko, "Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa" dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto, *Wanita dan Media...*, p. 326.

Perempuan ditampilkan sebagai bagian dari *wismo*, atau bagian dari *karyo* dan yang lebih parah bila menjadi bagian dari *turonggo* dan *kukilo* karena hanya akan menampakkan ke rangsangan tubuh.²⁸ IT tanpa perempuan akan sepi karena perempuan merupakan aset yang cukup penting untuk menarik konsumen.

Media massa komersial amat mempercepat dan mendiverifikasikan pengaruh kekuasaan budaya.²⁹ Kuatnya budaya patriarki juga tampak bahwa perempuan berdandan untuk laki-laki. Hal ini merupakan pencerminan budaya bahwa kecantikan dan keindahan perempuan diperuntukan laki-laki. Hal tersebut tampak pada iklan sampo dan kosmetik. IT Citra menampakkan bahwa seorang gadis sanggup berbuat apa saja agar kekasihnya tidak meninggalkannya ketika disadari bahwa kekasihnya lebih memperhatikan kembarannya dari pada dirinya. Demikian halnya dengan iklan Pond, Harum Sari, Head and Shoulders, sabun, dan lulur mandi.

Simbolon berpendapat bahwa iklan dengan sengaja dirancang untuk menggerakkan tenaga bawah sadar orang.³⁰ Iklan mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar (*subconscious drives*) yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik kepada orang lain, penampilan, kecantikan, dan misteri mereka.³¹ Pesan-pesan subliminal ditanamkan dalam teks-teks iklan dan dalam isi media. Pesan-pesan itu sering dirancang untuk memperkuat daya tarik sebuah produk dengan memikat hasrat bawah sadar yang tidak terartikulasikan. Iklan kosmetik terus memprovokasikan bahwa perempuan harus tetap cantik dalam kondisi apa pun sebab bila memudar kecantikannya seorang pria tidak akan memperhatikan. Perempuan juga harus memperhatikan rambut karena rambut yang berketombe, rontok, dan kusam akan memudarkan kecantikan. Kekhawatiran dan ketakutan bila kehilangan atau memudarnya kecantikan yang merupakan data tarik bagi seorang perempuan terus diprovokasi oleh pengiklan. Hal ini dipertegas oleh McCracken seperti yang telah dikutip Lull bahwa para pemasang iklan memasarkan produk mereka dengan cara-cara yang dirancang sedemikian rupa untuk menawan kondisi-kondisi emosial, sosial, dan gaya hidup yang digantikan dan dipencilkan.³²

IT sangat menampakkan budaya patriarkal di Indonesia bahwa perempuan berperan pada sektor domestik, sedangkan laki-laki pada sektor

²⁸ Subijakto Priosoedarsono, "Peranan Wanita dalam Periklanan...", p. 309.

²⁹ James Lull, *Media Komunikasi...*, p. 85.

³⁰ *Ibid*, p. xii.

³¹ Martin Esslin, *Age of Television*, (San Fransisco, C.A.: Freeman Press., 1982), p. 264.

³² James Lull, *Media Komunikasi...*, p. 125.

publik. Dari IT tersebut dapat diketahui bahwa sosio-kultural Indonesia sangat berhubungan dengan IT sehingga menampakkan peran jender yang beda. Namun demikian, seperti apa yang dikatakan oleh Lull bahwa secara teknis media massa tidak dapat mencerminkan dan juga tidak dapat membentuk realitas sosial karena bagaimanapun tidak ada hal-hal yang murni atau permanen seperti itu.³³

E. Penutup

Ajektiva penanda jender perempuan adalah *cantik/ayu, mulus, halus, lembut, indah, putih, kuning langsung, langsing* dan *singset*, dan *awet muda*. Ada lima ajektiva penanda jender laki-laki, seperti *pemberani, perkasa, kerja keras, kuat*, dan *keren*. Sementara itu, ajektiva yang cenderung netral ada tiga, yakni *bersih, sehat*, dan *percaya diri*. Ajektiva-ajektiva tersebut seperti memiliki kekuatan untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen. Di samping itu, pemilihan diksi sudah dipertimbangkan oleh pengiklan sebagai manfaat unggulan produk yang dipromosikan.

Budaya konsumen dan budaya patriarki sangat berpengaruh dalam dunia periklanan sehingga menghasilkan perbedaan gender. Budaya kosumen Indonesia *kalan saya beli, saya jadi siapa* mengakibatkan calon konsumen terjebak pada mimpi-mimpi yang ditawarkan oleh iklan. IT cenderung menegaskan, mereferensikan, dan memperkuat ideologi-ideologi yang lebih disukai, tetapi sering juga mengesankan bahwa produk yang ada akan membantu menciptakan suatu dunia yang lebih baik walaupun pada kenyataannya tidaklah demikian. Budaya patriarki masih sangat melekat pada IT. Citra stereotip dalam iklan telah turut memperkokoh bahwa peran seks yang strereotip dan diskriminatif adalah sesuatu yang *'given'*. Hampir sebagian besar IT yang berhubungan dengan pekerjaan domestik adalah perempuan.

³³ *Ibid*, p. 86.

Daftar Pustaka

- Abar, Akhmad Zaini, “Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan” dalam Idi Subandy dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Bauman, Z., *Legislators and Interpreter*, Cambridge: Polity Press, 1989.
- Budiman, Kris, *Feminografi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Darmojuwono, Setiawati, “Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia” dalam *Buku Panduan Kongres Linguistik Nasional IX 1999*, Jakarta: MLI, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, dan Unika Atma Jaya, 1999.
- Djoenaesih S. Sunarjo, “Pengaruh Promosi Kosmetika terhadap Perilaku Konsumen Wanita” dalam *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada, 1985.
- Esslin, Martin, *Age of Television*, San Fransisco, C.A.: Freeman Press., 1982.
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self Identity: Self and Society in The Late Modern Age*, Cambridge: Polity Press, 1991.
- Ibrahim, Idi Subandi & Hanif Suranto, *Wanita dan Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Illich, Ivan, *Matinya Gender*, Terjemahan Omi Intan Naomi, *Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Kridalaksana, Harimurti, *Kelas Kata dalam Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*, Terjemahan A. Setiawan Abadi, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995.
- Majalah *Nova*, “Hanya Sampo yang Terbuat dari Jamu yang Bisa Mencegah Kerontokan”, Nomor 678/XIII-25 Februari 2001.
- Moeliono, Anton M., *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Perum Balai Harapan, 1993.
- Mulyana, Deddy, “Iklan TV dan Martabat Wanita” dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi*

- Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- _____, “Etika Iklan TV” dalam Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi, dan Imajinasi Sebuah Kotak Ajaib*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1997.
- Priosoedarsono, Subijakto, “Peranan Wanita dalam Periklanan” dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Soemandoyo, Priyo, *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dan Pemberitaan Televisi Swasta*, Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation, 1999.
- Suharko, “Budaya Konsumen dan Citra perempuan dalam Media Massa” dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto, *Wanita dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Wijana, I Dewa Putu, *Bahasa dan Jenis Kelamin*, Makalah Sociolinguistik I, Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, 1998.