



Citra Perempuan dalam Tayangan Iklan TV

Fathiyah¹, Nur Fahmi Hidayah²

STAIN Majene

e-mail: ¹ fathiyah@stainmajene.ac.id, ² nurfahmi_hidayat@stainmajene.ac.id

Abstrak

Periklanan adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran, dengan kemampuan periklanan untuk membangun citra suatu produk yang mampu menarik perhatian konsumen potensial. Iklan televisi menampilkan perempuan dalam gambar sebagai objek dan pemikat seks. Perempuan sebagai objek seks ditampilkan dalam bentuk peran domestik perempuan, sementara gambar sebagai umpan ditampilkan dalam bentuk eksploitasi seksual untuk menarik perhatian konsumen.

Kata kunci: Perempuan, seks, eksploitasi, konsumen

Abstract

Advertising is an important part of marketing activities, with the ability of advertising to build the image of a product able to attract the attention of potential consumers. Television advertisements display women in images as sex objects and decoy. Women as sex objects are displayed in the form of women's domestic roles, while images as a decoy are displayed in the form of sexual exploitation to attract the attention of consumers.

Keywords: Women, sex, exploitation, consumers

PENDAHULUAN

Iklan diakui merupakan salah satu instrumen penting dalam pemasaran, setidaknya untuk penjualan. Sehingga wajar para pengiklan berfikir keras untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian calon konsumen dengan harapan agar tercipta kesadaran untuk membeli.

Iklan adalah bentuk pesan yang berisi tentang tawaran sebuah produk dengan menggunakan media yang ditujukan kepada khalayak dan bertujuan mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Dengan gaya bahasa dan penyajian yang persuasif sebuah iklan mampu memaksa mata, telinga dan sebagian besar indera kita untuk

menontonnya. Iklan bagaikan sebuah kekuatan sihir yang mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Kehadiran Televisi swasta semakin mendukung kegiatan promosi para pemilik produk. Iklan telah mendorong konsumerisme secara besar-besaran di berbagai lapisan kelompok umur V (Astuti, 2016: H. 25-32). Kehadiran televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi.

Hal yang dianggap sangat berperan untuk menarik perhatian calon konsumen iklan adalah menampilkan sosok perempuan. Hal ini tidak saja menarik perhatian calon konsumen pria, tetapi juga calon konsumen perempuan. Namun persoalan mungkin jadi lain ketika gambar yang ditampilkan iklan lebih menonjolkan daya tarik seks dibanding keterkaitannya dengan produk yang diiklankan.

Tubuh yang merupakan bagian paling ‘sepi’ dari perempuan telah menjadi “keramaian”. Iklan yang menonjolkan bentuk, penampilan dan keindahan tubuh ditayangkan ke rumah-rumah dan ke berbagai tempat keramaian dimana proses belajar berlangsung. Migrasi ini telah menyebabkan nilai baru bagi perempuan yang sayangnya tidak melahirkan perempuan baru tetapi lebih menegaskan kembali potret lama dimana perempuan merupakan objek seks.

Iklan televisi maupun media massa seringkali menggambarkan fenomena bias gender (Siswati, 2014 H.179-194). Perempuan dicitrakan sebagai sosok dengan peran domestik seperti istri dan ibu yang mengurus masalah dapur, mengurus anak, belanja untuk kebutuhan keluarga. Citra lain perempuan digambarkan sebagai kombinasi objek seks yang mendapatkan kepuasan dengan terlihat cantik di hadapan laki-laki. Perempuan tidak digambarkan sebagai sosok yang cerdas tetapi tunduk dan patuh pada laki-laki. Disamping itu iklan seringkali mengeksploitasi perempuan sebagai objek kenikmatan seksual yang terutama diajukan kepada konsumen pria.

Marshall McLuhan menyebut televisi sebagai *hot media* karena televisi merupakan media paling efektif untuk membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka tak bisa ditentukan. Fenomena untuk menjadi

“cantik” dengan tampilan kulit putih serta rambut lurus sebagaimana yang ditampilkan melalui tayangan iklan televisi telah menjadi budaya populer dikalangan remaja perempuan (Fitryarini, 2009. H: 119-136). Realitas menunjukkan bahwa televisi mampu menghipnotis audience untuk tunduk dan berbondong-bondong agar mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.

Iklan pada dasarnya dimaksudkan untuk menghasilkan respon positif dari publiknya. Iklan menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen, melalui iklan kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu produk dan memproyeksikan ke dalam lingkup pasara global. Namun, kenyataannya penstereotipan citra perempuan pada iklan televisi juga mendapat “dukungan” masyarakat khususnya kaum perempuan sendiri, sementara pihak pengiklan bersembunyi dibalik nilai estetis dan kreativitas hanya untuk mendapatkan keuntungan tanpa mempedulikan efeknya terhadap masyarakat.

PEMBAHASAN

Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang berarti menggiring orang pada gagasan. Secara komprehensif iklan adalah sebuah bentuk aktifitas untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan bentuk lain dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media (Liliweri, 2011) Wells & Moriarty menyebutkan iklan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak (Wells & Moriarty, 2006).

Iklan dengan menggunakan media massa nonpersonal yang sama baiknya dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar. Demikian halnya dengan iklan televisi, Iklan digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target *audiencnyae* (Fitri Anggraini Gunawan, dkk, 2014) yang bertujuan mempengaruhi aspek *kognitif, afektif* dan *behaviourial* audience yang menonton tayangan iklan tersebut.

Pesan yang disampaikan melalui iklan televisi membantu para calon konsumen dalam memilih dan menentukan seleranya, juga telah mendatangkan semacam kekhawatiran memunculkan sifat konsumerisme yaitu perilaku membeli atau memakai yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Solihin, dkk : 2015), misalnya saja dalam hal berpakaian (fashion), pola hidup, hingga pilihan dalam mencari hiburan atau kesenangan baik itu pribadi ataupun bersama.

Iklan Televisi

Televisi telah menjelma sebagai media promosi atau media periklanan yang paling populer di kalangan masyarakat dan dianggap paling berpengaruh jika dibandingkan dengan media penyiaran yang lain (Fitriani dkk, 2016). Sifat televisi yang audio-visual berhasil membentuk karakter masyarakat karena mampu

mengundang ketertarikan untuk melihat dan mendengar iklan produk yang ditawarkan yang berujung pada pembelian produk yang dimaksud.

Ketika televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan menjadi bagian produk dalam kategori komersial. Iklan televisi adalah sumber pendapatan utama bagi sebuah perusahaan pertelevisian, dimana televisi menggantungkan hidupnya untuk mengais sebanyak-banyaknya sumber dari periklanan atau acara yang dapat dilakukan.

Televisi dinilai sebagai media yang paling ideal untuk menyampaikan ide-ide iklan serta menjadi sasaran terbesar bagi para produsen produk dalam menjual produknya. Berdasarkan hasil temuan Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia bahwa sepanjang semester pertama 2016 total belanja iklan meningkat menjadi 67,7 triliun. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media TV sebesar 51,9 triliun, meningkat 26% dari periode yang sama di tahun 2015 lalu (Merita Auli, dkk, 2017).

Televisi mempunyai kemampuan maksimal, karena televisi langsung ditonton oleh masyarakat luas. Secara tak sadar televisi mampu menghipnotis dan mempengaruhi manusia secara persuasif yang memungkinkan manusia untuk terpaku pada satu objek benda yaitu televisi dengan berbagai program dan iklan yang ditawarkan. Begitu melekatnya media televisi di masyarakat membuat setiap bahasan atau fenomena sosial begitu mudah menyebar dan banyak diketahui oleh masyarakat sosial. Hal ini merupakan dampak dari adanya televisi yang dapat menyebarluaskan sebuah isu atau fenomena secara cepat dan tepat di tengah-tengah masyarakat.

Proses konstruksi citra dan sumber acuannya dalam iklan TV

Citra didefinisikan sebagai gambaran tentang realitas atau dunia menurut persepsi kita (Rakhmat, 2018). Citra tidak harus sesuai realitas. Citra adalah kesan, pesan, perasaan, yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Citra merupakan gambaran tentang sesuatu yang dimiliki sebagai hasil pengalaman dan pengolahan pikiran orang tentang sesuatu.

Citra dibentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Salah satu sumber informasi yang sering kita manfaatkan saat ini adalah media massa, yang oleh McLuhan diasosiasikan sebagai perpanjangan alat indra kita.

Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi (*second hand reality*) (Rakhmat, 2018). Sehingga pada akhirnya, kita membentuk citra tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas kedua tersebut, yang cenderung bias dan tidak cermat terjadilah apa yang disebut *stereotype*. Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, terkadang perempuan ditampilkan sebagai makhluk lemah, senang kemewahan, mengutamakan penampilan fisik dan sebagainya, yang pada akhirnya membentuk *stereotype* pada diri khalayak pemirsa TV tentang perempuan.

Dorongan untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme telah didorong oleh kepercayaan para pengiklan bahwa iklan yang besar dengan pencitraan yang kuat, akan lebih besar kekuatannya dalam mempengaruhi pemirsa, apalagi jika dilakukan melalui konstruksi realitas sosial walaupun sifatnya semu. Melalui iklan produsen ingin mengintervensi konsumen untuk membuat keputusan.

Tidak semua iklan televisi diciptakan untuk tujuan pencitraan, namun citra dalam sebuah tayangan iklan telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi untuk memberi kesan terhadap produk yang ditawarkan agar memiliki citra tersendiri di mata konsumen. Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis obyek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu obyek.

Tujuan utama iklan televisi tidak hanya memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat tetapi bagaimana produk itu dipercaya (Hasyim, 2014). Iklan televisi telah menjadi media yang menkonstruksi realitas tertentu atas produk yang dikomunikasikan.

Realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap seluruh dunia yang hanya ada dalam televisi. Realitas itu dibangun berdasarkan pada gambaran realitas seorang *copywriter* dan *visualizer* tentang dunia atau citra produk yang

diinginkannya. *Copwriter* dan *visualizer* memiliki kemampuan untuk membangun realitas media, yaitu sebuah dunia yang ada di dalam media. Keduanya bekerja setiap hari untuk membangun berbagai realitas berdasarkan dunia apa yang diinginkannya tentang suatu produk yang akan diiklankan.

Pada kenyataannya tidak semua iklan televisi diciptakan untuk maksud pencitraan, namun karya iklan televisi dianggap sempurna kalau sampai pada tahap pencitraan ini, citra dalam suatu iklan televisi telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* dan *visualiser* untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan agar iklan mereka sampai pada pencitraan produk.

Fungsi utama iklan televisi adalah memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan bukan untuk fungsi *entertainment*. Sebuah iklan diharapkan mampu mengubah produk menjadi sebuah citra, pihak pengiklan akan menggunakan citra apa saja untuk sebuah produk dan apa pun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, yang penting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya.

Pencitraan perempuan dalam iklan televisi tidak sekedar dilihat sebagai obyek, namun juga dilihat sebagai subyek pergulatan perempuan dalam menempatkan diri dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa telah masuk dalam dunia *hiperrealistik* (*pseudorealistik*), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi.

Analisis Gender Alat untuk Memahami Ketidak Adilan.

Gender merupakan alat analisis yang umumnya telah dipergunakan sebagai alat untuk membedah ketidakadilan struktural yang disebabkan oleh gender. Gender pada mulanya suatu klasifikasi gramatikal untuk benda-benda menurut jenis kelaminnya terutama dalam bahasa Eropa. Ivan ilich membedakan segala sesuatu dalam masyarakat *vernacular* seperti bahasa, tingkah laku, pikiran, makanan, ruang dan waktu dan sebagainya (Fakih, 2016).

Gender menjadi wacana dalam representasi konsiaai sosial dalammempersepsikan berbagai manifestasi peran laki-laki dan perempuan dalam

menata hubungan sosialnya (*social construction*) (Arief Agung Suasana, Arief agung, 2001). Meskipun demikian, pemahaman tentang gender belumlah mencapai suatu bentuk konstruksi sosial yang dapat memuaskan berbagai pihak, mengingat terdapat berbagai macam tafsiran dalam ideologi gender itu sendiri di masyarakat.

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.

Konsep *gender* harus dibedakan dari konsep *seks* atau jenis kelamin secara biologis. Pengertian *seks* atau jenis kelamin secara biologis merupakan pembagian jenis kelamin berdasarkan biologis, bersifat permanen (tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan), dibawa sejak lahir dan merupakan pemberian Tuhan; sebagai seorang laki-laki atau seorang perempuan (Bahan Informasi Pengarusutamaan Gender, 2002) (Kementrian Pemberdayaan Perempuan, 2002). Jenis kelamin laki-laki ditandai dengan ciri biologis seperti memiliki, jakun, testis, kumis, janggut, dan memproduksi sel sperma. Sedangkan ciri biologis perempuan ditandai dengan ciri biologis pinggul lebih besar, suara yang lembut, memproduksi sel telur, mengalami proses kehamilan dan melahirkan serta memiliki alat untuk menyusui (payudara).

Gender adalah merupakan yang bukan biologis dan harus dibedakan dengan kodrat Tuhan. Gender adalah perilaku (*behavioral defence*) antara laki-laki dan perempuan yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya (*social constructed*) yang panjang, berubah dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, bahkan dari kelas-kelas.

Dalam keluarga Indonesia pada umumnya, orangtua atau lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyosialisasikan peran anak laki-laki dan perempuannya secara berbeda. Karena dianggap sebagai sosok yang kuat anak laki-laki biasanya akan diminta untuk membantu orang tua dalam pekerjaan

yang berat. Sedangkan anak perempuan dianggap memiliki fisik yang lemah sehingga dibebankan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat domestik seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah. Proses sosialisasi tersebut berjalan dari generasi ke generasi sehingga label kuat dan lemah melekat pada laki-laki dan perempuan sebagai kodrat yang dapat digugat.

Perbedaan gender yang selanjutnya melahirkan peran gender (gender role) tidaklah menimbulkan masalah (Fakih, 2016). Namun akan menjadi lain ketika perbedaan gender melahirkan berbagai ketidakadilan, walaupun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan menjadi korban ketidakadilan gender tetapi perempuan masih tetap menduduki posisi tertinggisebagai korban ketidakadilan gender (Astuti, yantidwi: 2016). Secara biologis kaum perempuan dengan organ reproduksinya bisa hamil, melahirkan dan menyusui dan kemudian mempunyai peran gender sebagai pengasuh dan pendidik anak, sesungguhnya tidaklah menjadi masalah dan tidak perlu digugat. Akan tetapi, yang menjadi masalah menurut Fakih adalah struktur “ketidakadilan” yang ditimbulkan peran gender dan perbedaan gender tersebut.

Dari berbagai studi gender, terungkap beberapa bentuk ketidakadilan akibat pemahaman gender yang keliru. Fakih membaginya kedalam 5 (lima) kelompok

- 1) Terjadi marginalisasi (pemiskinan ekonomi) terhadap kaum perempuan.

Terjadi marginalisasi (pemiskinan ekonomi) terhadap kaum perempuan. Misalnya, pekerjaan perempuan seperti guru Taman Kanak-Kanak ataupun sekretaris seringkali dinilai lebih rendah dibanding pekerjaan laki-laki, dan terkadang berpengaruh terhadap gaji antara kedua jenis pekerjaan tersebut.

- 2) Terjadi sub-ordinasi pada salah satu jenis seks, yang umumnya pada kaum perempuan.

Dalam rumah tangga, masyarakat maupun negara terdapat banyak kebijakan yang dibuat tanpa menganggap penting kaum perempuan. Misalnya karena anggapan bahwa perempuan itu emosional maka ia tidak tepat memimpin organisasi atau menjadi manajer.

- 3) Pelabelan *negative (stereotype)* terhadap jenis kelamin tertentu.

Keyakinan bahwa laki-laki adalah pencari nafkah, maka setiap pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan dinilai hanya sebagai “tambahan” karena boleh dibayar lebih rendah. Sehingga dalam suatu keluarga, sopir (dianggap pekerjaan laki-laki sering dibayar lebih dibanding pembantu rumah tangga.

- 4) Kekerasan (*violence*) terhadap jenis kelamin tertentu.

Perempuan secara fisik dianggap lemah dan laki-laki pada umumnya lebih kuat, mendorong laki-laki boleh dan bias seandainya memukul dan memperkosa, justru bukan karena unsur kecantikan, namun kekerasan dan stereotip gender yang dilabelkan kepada kaum perempuan.

- 5) Perempuan menanggung beban kerja domestik lebih banyak dan lebih lama (*double burde*) yang disebabkan peran ganda perempuan.

Winarni, Rina Wahyu, 2010

Perempuan dalam Tayangan Iklan Televisi.

Kecantikan merupakan hasil dari konstruk budaya dari waktu ke waktu yang dapat berbeda dari satu budaya ke budaya yang lain. Definisi 'cantik' tergantung pada persepsi yang kian bergeser dari waktu ke waktu.

Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir menjadi simbol kecantikan di zamannya. Maka orang berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Di zaman Romawi kuno, sebuah kata yang tepat untuk menggambarkan kecantikan adalah "gemuk". Pada waktu itu kegemukan adalah simbol kecantikan dan kemakmuran. Tidak heran jika para wanita bangsawan pada zaman itu dalam lukisan digambarkan wanita yang tambun. Pada waktu itu kegemukan adalah simbol kecantikan dan kemakmuran. Tidak heran jika para wanita bangsawan pada zaman itu dalam lukisan digambarkan wanita yang tambun. Dalam lukisan karya Leonardo Da Vinci, Mona Lisa juga digambarkan sebagai kecantikan. Dalam lukisan karya Leonardo Da Vinci, Mona Lisa juga digambarkan sebagai kecantikan.

Setiap kebudayaan memiliki seperangkat keyakinan umum tentang apa yang merupakan femininitas dan kecantikan. Menurut Wood (1999), menjadi feminin di Amerika Serikat adalah untuk tampak menarik, bersikap hormat, tidak agresif, emosional, mengasuh, dan peduli terhadap orang lain serta terhadap

pertemanan (Hermawan& Hamzah, 2017). Perempuan dalam berbagai budaya dikaitkan dengan kehormatan, keterbatasan dan aktifitas melayani. Nilai-nilai feminitas dan maskulinitas selanjutnya dikonstruksi dan disosialisasikan dalam keluarga, pertemanan dan media sehingga menjadi bagian dari kebudayaan.

Pandangan tentang cantik berubah bersama perkembangan teknologi. Semenjak Revolusi Industri di barat terjadi, terjadi pula perubahan konsep kecantikan. Dimulainya era industrialisasi membuat banyak perempuan bekerja di luar rumah dan independen secara material. Penggunaan lensa kontak sendiri mengubah konsep kecantikan di kalangan mahasiswa dan membuat mahasiswa semakin konsumtif. Perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang menciptakan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis; seperti misalnya: tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang.

Citra perempuan dalam tayangan iklan yang dimaksud pada tulisan ini adalah citra perempuan sebagai objek seks dan citra perempuan sebagai alat pemikat:

Sebagai Objek Seks

Iklan televisi kerap menampilkan perempuan sebagai sosok terbelakang dari kaum laki-laki, dengan berbagai peran domestik yang dilakukannya dalam berbagai iklan TV. Misalnya sebagai pengurus rumah tangga, lebih mengutamakan penampilan fisik, bertugas mengurus atau melayani laki-laki, kurang rasional, dan emosional.

Kehadiran perempuan dalam tayangan iklan televisi dijadikan alat untuk menarik perhatian calon konsumen. Berbagai produk ditawarkan dengan target pasar perempuan, ibu rumah tangga dan anak-anak. Tidak jarang penggambaran perempuan sebagai tokoh dalam iklan tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

Tokoh perempuan yang ditampilkan dalam iklan yang berkaitan dengan kegiatan rumah tangga menunjukkan perempuan erat kaitannya dengan aktifitas rumah tangga dan segala macam produknya meskipun tidak semua produk

kebutuhan rumah tangga diperuntukkan perempuan namun menggunakan perempuan sebagai modelnya.

Citra lain dalam iklan perempuan ditampilkan sebagai sosok yang senang menjaga penampilan fisik sesuai standar kecantikan yang populer. Pada banyak budaya ada kesamaan dalam meneapkankesamaan kriteria kecantikan, laki-laki akan tertarik pada perempuan yang memiliki bibir penuh, kulit putih, bersih dan halus;, mata jernih, rambut berkilau, dan kulit kencang. Kriteria ini secara universal dicari untuk menggambarkan kecantikan (Winarni, rina wahyu, 2010). Tidak jarang iklan televisi menghasilkan standar kecantikan yang menjadi rujukan bagi setiap perempuan.

Kulit putih, bersih, berkilau menjadi dambaan banyak perempuan sebagai hasil sosialisasi nilai kecantikan dari produk kecantikan, bahkan tidak jarang menjadi standar dalam menilai status seseorang. Perempuan yang berpenampilan menarik sesuai standar kecantikan dianggap memiliki status sosial lebih tinggi, walaupun realitasnya tidaklah demikian.

Para kaum feminis berpendapat bahwa ide kecantikan adalah bentuk dominasi laki-laki terhadap perempuan (Winarni, rina wahyu, 2010). Laki-laki menetapkan standar kecantikan dan menjadi pedoman bagi perempuan dalam menilai kecantikan atas dirinya. Gambaran kecantikan dalam bentuk tubuh langsing, kulit putih, menjadi pasar potensial bagi pemilik modal dengan cara menjual imajinasi kepada kaum perempuan bahwa perempuan cantik adalah mereka yang “mematuhi” kriteria kecantikan.

Sebagai alat pemikat

Dalam banyak iklan Iklan televisi yang menampilkan perempuan sebagai alat pemikat merupakan bentuk eksploitasi seksual untuk menarik perhatian calon konsumen terutama konsumen laki-laki. Iklan seringkali dikemas guna memberikan keindahan bagi khalayaknya. Perempuan dijadikan objek pemuas penonton dalam periklanan. Hal tersebut menunjukkan pihak pengiklan mengadopsi *stereotype* fungsi perempuan sebagai pemuas.

Gambaran tersebut sering ditemui dalam iklan suplemen pria dimana perempuan ditampilkan berpenampilan minim dan seksi serta selalu siap melayani memuaskan pasangannya. Pihak pengiklan juga seringkali menonjolkan kecantikan perempuan dari kepribadian (*inner beauty*) yang digambarkan dalam sosok perempuan yang memiliki naluri keibuan yang mampu membuat laki-laki terpesona.

Perempuan sebagai alat pemikat dalam tayangan iklan mencerminkan pandangan masyarakat tentang perempuan. Perempuan dianggap sebagai *second class sex*, dan semakin melanggengkan budaya patriarki. Kecantikan fisik dan gaya berbusana yang mewah dijadikan komoditi bagi kaum kapitalis guna meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, bahkan tidak jarang pihak pengiklan juga adalah perempuan sehingga terjadilah subordinasi atas perempuan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pond's Men Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Petra Vol. 2, No. 1, hal. 1-14.
- Astuti, Yanti Dwi, 2016. *Profetik Jurnal Komunikasi*. Vol.09/N0.02/Oktobre 2016. Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Di Televisi Swasta).
- Bahan Informasi Pengarusutamaan Gender. 2002. *Apa itu gender*. Edisi 2. Kementerian Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia.
- Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti, Diah . 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Fitryarini, 2009. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Iklan Dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan Di Televisi. Volume 6, Nomor 2, Desember 2009: 119-136.
- Hasyim, Muhammad. 2014. *Journal Communication*. Volume 5, Nomor 2 Oktober 2014.
- Hermawan dan Hamzah. 2017. *Jurnal Kajian Media*. Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. Vol. 1 No. 2. Desember 2017. Halaman 166 – 176.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Bandung: Kencana.
- Merita Auli, Merita & Jamiah, Ririn, 2017. *Jurnal Analisis Sosial Politik*. Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender Dalam Iklan Televisi Pada SCTV. Volume 1, No 2, Desember 2017.
- Rahmat, Jalaluddin, 2018. *Psikologi Komunikasi Simbiosis Rekatama Media*; Bandung
- Siswati, Endah. 2014. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan Volume 11, Nomor 2, Desember 2014: 179-19
- Solihin, Olih. 2015. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. Volume V No. 2 / Desember 2015
- Suasana, Ariefagug , 2001. *Nirmana*. Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. Vol. 3, No. 1, Januari 2001: 1 – 16.
- Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice*, 7th ed.
- Winarni, Rina Wahyu. 2010. *Dieksis*. Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. Vol. 2 No. 2 April-Juni 2010. Hal 134-152.
- <https://www.kwikku.com/post/1476011>. Definisi Cantik Dari Masa Ke Masa, Beda Jaman Beda Selera. Diakses pada 23 Juli 2019.
- <https://medium.com/@evisetiawati195/realitas-sosial-media-massa-bentukan-iklan-18a68d9cf39>. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2019.