

## MAKALAH

# MEDIA IKLAN, WAJAH BARU PENINDASAN TERHADAP TUBUH PEREMPUAN



oleh

Delmira Syafrini, S.Sos, M.A  
Staff Pengajar Jurusan Sosiologi FIS UNP

MILIK PERPUSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG	
TERIMA TGL.	: 19-10-2011
SUMBER / ASAS	: Hd 1
KOLEKSI	: 101
NO. INVENTARIS	: 307 Hd 2011-m.1 (1)
INISIALISASI	: Sos. y Sya m:1

*women - social conditions*

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2011**

## SURAT PERNYATAAN

Saya selaku dosen pembina di Jurusan Sejarah Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial UNP menyatakan bahwa:

Nama : Delmira Syafrini, S.Sos., M.A.  
Nip : 198305182009122004  
Jabatan : Staff Pengajar di Jurusan Sosiologi FIS UNP

telah menyusun makalah yang berjudul **“Media Iklan, Wajah Baru Penindasan Terhadap Tubuh Perempuan”**

Saya merekomendasikan bahwa makalah tersebut telah memenuhi kaidah penulisan sebuah karya ilmiah.

Mengetahui,  
Dosen Pembina



Prof. Dr. Mestika Zed. M.A

Nip.195509191982031003

## 1. Latar Belakang

Perempuan dan eksploitasi, masih saja menjadi wacana yang menarik untuk dikaji dewasa ini, sebuah fenomena yang meresahkan sekaligus mengejutkan dalam kehidupan masyarakat di abad ini, masyarakat modern yang berfikir secara rasional tapi tidak kritis terhadap persoalan kemanusiaan bahkan memelihara penindasan, menerimanya tanpa paksaan bahkan menikmatinya dalam kerelaan.

Berbicara masalah eksploitasi terhadap perempuan, bukan hanya sebatas eksploitasi fisik baik dalam ranah domestik (kekerasan dalam rumah tangga) atau pun di ranah publik (Eksploitasi dalam bidang ekonomi) tapi lebih dari pada itu, eksploitasi terhadap perempuan kini merambah dalam segala bidang kehidupan. Ketika rumah tangga dan dunia kerja tidak cukup membuat kelompok lain diuntungkan, maka eksploitasi itu dimainkan dalam arena yang lebih halus dan terkesan eksklusif, eksploitasi kini hadir dalam bentuk wajah baru pada tiap sisi kehidupan bahkan tubuh perempuan, yaitu di mediamasa. Media masa saat ini memiliki peran ganda, ibarat dua sisi mata uang yang berbeda, disatu sisi media berfungsi sebagai mediator untuk pencerdasan dan kemajuan bangsa namun disisi lain media juga berperan untuk penindasan demi keuntungan dan mulusnya jalan kapitalisme pasar menuju budaya konsumen yang ingin diwujudkan, dan lagi-lagi perempuan yang menjadi sasaran dengan rekayasa pencitraan yang mereka ciptakan.

Konsumerisme, merupakan tujuan dari kapitalisme pasar sesungguhnya demi mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Tujuan mereka berhasil bila telah terbentuk budaya masa menuju masyarakat konsumen yang tidak bisa lepas dari dunia materi. Seperti penyakit kronis, kini konsumerisme telah merambah dengan mudah kedalam tiap sendi kehidupan, yang secara bertahap membuat masyarakat seperti kehilangan kendali diri, bahkan bisa dikatakan telah kehilangan jati diri. Bahkan secara ekstrim, Steven Miles dalam *Consumerism As a Way of Life* menyatakan bahwa konsumerisme telah menjadi “agama” baru ditengah-tengah masyarakat pada abad dua puluh satu ini (Sujatmiko, 2007;18). Bagaimana tidak, pemujaan terhadap materi menjadi lebih penting dan mengendalikan kehidupan manusia dalam setiap tindakan.

### **1.3. Tujuan**

Tulisan ini bertujuan untuk memahami secara detail bagaimana sesungguhnya ekspansi pasar sebagai tanda arus globalisasi menyelusup dengan cepat dalam kehidupan masyarakat Indonesia melalui rekayasa pencitraan di media massa dengan mengeksploitasi tubuh perempuan. Implikasinya adalah mengaburkan identitas dan jati diri perempuan atas nama pembentukan harga diri dengan menikmati penindasan tersebut. Hal ini terlihat dalam bentuk gaya hidup konsumtif dan hedonis. Permasalahan yang ada dianalisa dengan teori-teori Sosiologi yang relevan, sehingga mempertajam pisau analisa penulis dalam memahami fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat secara umum.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1. Konsumerisme, Ekspansi Pasar dan Media Massa di Indonesia (Rekayasa Dalam Pencitraan Tubuh Perempuan)**

Media massa saat ini memiliki peranan yang sangat penting untuk membentuk opini publik dalam rangka mensosialisasikan nilai-nilai sosial pada sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada posisi ini media massa seharusnya berperan untuk mentransformasikan nilai-nilai moral untuk membentuk masyarakat beradab, memberdayakan, bukan memperdayakan masyarakat. Namun untuk saat ini kapitalisme pasar yang berkembang menjadikan media justru sebagai alat pelunturan identitas nilai moral. Media televisi misalnya, saat ini telah menjadi “idola baru” bagi masyarakat industri, buktinya setiap kegiatan masyarakat diatur oleh pesan-pesan televisi, yang senantiasa membawa pesan akan kemegahan, kesenangan yang membuat masyarakat terlena, bahkan sebagian besar dari waktu dihabiskan untuk menikmati siaran TV yang telah di cover sedemikian rupa, sehingga membuat masyarakat tergantung dan ketagihan untuk terus menyaksikan setiap siaran yang ditayangkan baik berupa berita, sinetron, film, bahkan iklan sekalipun yang merupakan sarana yang sukseskan produk tertentu dilahap tanpa terkecuali, masyarakat seperti terhipnotis, lupa arti penting dari waktu.

Kehadiran iklan diseluruh penjuru baik kota ataupun desa, telah memancing manusia untuk memburu seluruh produk yang mereka inginkan, pembuat iklan tidak hentinya menciptakan kreativitas untuk memancing daya beli masyarakat yang haus akan konsumtivisme hidup, demi terciptanya jalan yang mulus bagi persaingan pasar, sehingga menyebabkan perubahan yang sangat besar pada pola hidup masyarakat. Karena dengan berbagai cara perlahan-lahan, selain membentuk pola pikir, iklan secara tidak langsung juga merubah budaya masyarakat, setidaknya menurut Meistra konstruksi iklan menyerang masyarakat untuk merubah pola dalam 3 bentuk yaitu: Mengenai tanda (Sign) yang digunakan, Citra(image yang ditampilkan) serta makna

yang diperoleh, yang kemudian ini dikonsepsi sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi masyarakat akan hakekat dan makna sebuah produk. Menariknya media iklan memanfaatkan perempuan sebagai objek memasarkan produk atas nama keindahan. Menurut perkiraan 90 persen periklanan menjadikan wanita sebagai model iklannya. (Budiasa, 2007)

Media Iklan membentuk perilaku konsumtif masyarakat dengan memanfaatkan berbagai moment dan sasaran, dan perempuan pun tidak terlepas dari sasaran empuk pelaris komoditi pasar. Ketika perempuan hari ini identik dengan figur cantik, maka iklan merekonstruksi bahwa kecantikan saat ini identik dengan beberapa kriteria: Kulit putih, rambut lurus panjang, hidung mancung, dan tubuh tinggi langsing. Tujuannya tidak lain adalah untuk melariskan produk yang diciptakan perusahaan, sehingga figur wanita Indonesia yang dulunya dianggap cantik adalah kulit kuning langsung dan rambut ikal kini sudah terpatahkan. Sehingga hari ini seolah-olah tubuh perempuan menjadi sasaran penting komoditi pasar untuk melariskan sebuah produk.

Iklan kosmetik, merupakan representasi dari bagaimana iklan benar-benar memodifikasi tubuh perempuan menurut versi mereka. Dalam banyak iklan kosmetik kulit putih cenderung diidentikkan sebagai bentuk “cantik ideal”(Idealized beauty). Iklan merekayasa sedemikian rupa sehingga wanita Indonesia terhipnotis dengan cerita yang mereka tampilkan. Simaklah beberapa contoh iklan produk kosmetik berikut, yang memberikan gambaran bagaimana iklan membentuk opini cantik identik dengan warna kulit putih:

*“Sepintas Vani dan Vina seperti pinang dua, tapi sayang kulit Vani tak seputih Vina. Ketika ada sebuah pemotretan, Vani yang memiliki kulit agak gelap spontan menghindar dari jepretan kamera karena rasa kurang percaya diri akibat kulitnya yang agak gelap dari saudara kembarnya. Tapi kemudian tampak Vani mengoleskan lotion pemutih “abra kadabra” seperti disulap dalam beberapa hari kulit Vani pun jadi seputih Vina. Dan mereka berduapun jadi lirikan. (Iklan Citra body Lotion)*

Atau diiklan lain:

*“Ada perempuan yang kerap setia kepada pacarnya, meski sudah berpisah bertahun-tahun, akibat kendala jarak perempuan itu terpaksa menelan kekecewaan karena pacarnya berpaling pada perempuan lain yang lebih putih. Sampai kemudian timbul lagi harapan untuk kembali menggaet sang pacar dengan memakai krim pemutih, hingga dalam waktu 7 hari kulit wajahnya putih bersinar, hingga pacar nya kembali lagi kepelukan (Iklan Pond’s pemutih wajah)*

Sementara itu dilatar dan cerita yang berbeda:

*Ada seorang perempuan yang mengajak seorang laki-laki turut serta dalam kegiatan lingkungan, namun yang diajak berdalih sibuk, belakangan ketika kulit perempuan itu lebih putih karena diolesi krim pemutih, sang lelaki berbalik antusias berjuang untuk menarik perhatian perempuan yang semula ditolaknya .(Iklan citra pemutih wajah)*

Begitulah gambaran beberapa produk kosmetik pemutih kulit yang diiklankan dilayar TV, apa yang ditampilkan berada pada satu benang merah, yaitu perempuan akan lebih mempesona dengan kulit putih dan itu bisa didapatkan dalam waktu 7 hari saja, dengan tujuan dan konsep yang seragam yaitu mendapatkan perhatian lebih dari orang lain dengan kulit putih bersinarnya terutama perhatian dari laki-laki. Sehingga perempuan hari ini dieksploitasi rasa takutnya karena kulit yang tidak putih karena takut kehilangan cinta dan perhatian, dan iklanpun membuat perempuan Indonesia berlomba lomba ingin memiliki kulit putih. Ini adalah bukti bagaimana pasar yang di perankan oleh iklan sangat jeli menangkap tiap moment yang ada. Ketika stereotipe perempuan takut kehilangan cinta, maka kulit putih sebagai penangkalnya dan kosmetik pemutih sebagai solusinya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh PT. Procter and Gamble(perusahaan kosmetik Amerika Serikat) di Asia menunjukkan bahwa 80 persen wanita Asia ingin memiliki kulit putih (Handoko, 2006). Sementara penelitian Hannah Aidinal ( Dalam: Galikano, 2007) menyimpulkan bahwa 70 persen wanita di Indonesia juga ingin memiliki kulit putih akibat pencitraan iklan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa lebih dari setengah dari seluruh wanita Asia khususnya di Indonesia menginginkan kulit putih. Ini artinya kulit putih mendapatkan

tempat tersendiri di hati dan pikiran wanita Asia. Demikian hebatnya kapitalisme mendefinisikan ‘citra cantik’ menurut mereka demi kepentingan pasar, konstruksi yang dilakukan sedemikian rupa sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat hingga mempengaruhi kesadaran kita pada titik terlemah bahwa sesungguhnya citra telah di rekayasa.

Menurut Nugroho(2001; 31) Ekspansi Pasar sebagai bagian dari proses globalisasi ini tidak akan berhasil tanpa diiringi dengan perubahan sosial yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat dewasa ini, sehingga dibutuhkan perubahan sistem nilai budaya agar terwujud *consumer cultur* agar produk-produk industri mudah dikonsumsi, artinya dalam hal ini pasar telah melakukan rekayasa besar untuk menciptakan perilaku konsumtif demi memperlaris produk industri. Bahkan para pendukung pendukung ekonomi neo-liberal percaya bahwa suatu saat tidak hanya produksi, distribusi dan konsumsi saja yang tunduk pada hukum pasar, melainkan seluruh kehidupan (Swastika, 2006:236). Akibatnya generasi kita dipenuhi generasi konsumen, budaya kita ditandai dengan budaya konsumen dan bisa jadi sejarah kehidupan ditandai dengan sejarah konsumen.

## **2.2. Perempuan dan Eksploitasi**

Konstruksi citra yang dimainkan oleh iklan telah membuat stereotipe perempuan cantik ditafsirkan oleh dunia kapitalisme demi memperlaris produk mereka. Iklan hanya melihat perempuan berdasarkan kecantikan dan keindahan tubuh tanpa melihat sisi manusiawi dari peran perempuan itu sendiri. Pertanyaan lebih lanjut adalah apakah representasi iklan yang menggunakan sosok perempuan dalam setiap produk benar-benar dilandasi karena pemujaan terhadap keindahan yang ada pada perempuan ataukah hanya sebagai bentuk pemanfaatan untuk menunjukkan penindasan dalam wajah lain? Untuk menjawab hal ini kita bisa lihat bagaimana sosok perempuan berperan dalam iklan. Perempuan memainkan peran yang sama sekali belum beranjak dari segi dunia domestik, diseperti dapur, sumbu dan kasur. Adegan mencuci, memasak dan memuaskan nafsu untuk melayani laki-laki dengan kulit



dan wajah yang putih dan langsing, sehingga tercipta lah sosok istri yang patuh dan ibu yang baik dan perempuan yang sempurna. Pada sisi ini apakah iklan benar-benar berfungsi untuk memberdayakan atau justru memperdayakan? Agaknya iklan adalah alat yang ampuh untuk mereproduksi dan mendukung budaya patriarkhi, yang berperan membentuk wacana itu dalam masyarakat secara umum. Sehingga lagi-lagi wanita kembali menjadi pihak yang terpinggirkan dan figuran.

Pengaruh pencitraan ini, bukan hanya pada semakin kuatnya system patriarki tersebut, tapi juga pada watak perempuan yang hari ini yang hanyut dalam arus konstruksi kecantikan yang diciptakan iklan. Baudrillard (2004: 170) mengungkapkan "bagi wanita saat ini kecantikan menjadi syarat mutlak, syarat religius, cantik bukan lagi pengaruh dari alam bukan pula kualitas moral sampingan, tapi kualitas mendasar dari sifat perempuan yang memelihara wajah dan kelangsingannya sebagai jiwanya". tapi perempuan tidak sadar bahwa mereka telah terkecoh atas konspirasi kecantikan, mode dan keindahan. Padahal eksploitasi telah dilakukan pada tubuh mereka. Tubuh yang seharusnya jadi sarana manusiawi yang etis menjadi sarana konsumsi industri yang fethis dan hedonis yang perlu dipuja dan dikomodifikasikan yang melahirkan "kebutuhan semu" sehingga membuat perempuan menjadi sasaran kapitalisme pasar menuju meningkatnya budaya konsumen.

Perempuan bukan hanya ter eksploitasi secara fisik tapi juga fikiran, untuk mewujudkan 'citra cantik' versi iklan, hingga mengadakan apa yang tidak ada dan melakukan apa yang tidak layak dilakukan. Ketika kulit putih menjadi idaman wanita Indonesia hari ini, sementara warna kulit asli wanita Indonesia yang hidup di wilayah tropis adalah kuning langsung, sehingga untuk mewujudkan keinginan mereka, maka produk pemutih yang ada di pasaran menjadi sasaran utama. Jika tidak cocok dengan satu produk maka dengan mudah beralih kepada produk lain yang lebih menjanjikan versi iklan, sehingga tidak jarang banyak diantara mereka yang mengalami kerusakan kulit akibat salah produk karena pada dasarnya pemutih kulit mengandung zat yang

berbahaya seperti mercury/ hydroquinon yang bisa berefek negatif pada kulit manusia.

Laporan YPKKI (Yayasan pemberdayaan konsumen Kesehatan Indonesia) tahun 2006, menyatakan bahwa dari tahun ke tahun terjadi peningkatan pengaduan konsumen yang menjadi korban kosmetik terutama pemutih kulit dan obat pelangsing tubuh, sehingga sampai saat ini 27 merk produk kosmetik telah ditarik dari pasaran karena dinyatakan merusak kulit, begitu juga obat pelangsing baik berupa serbuk ataupun pil yang bisa merusak sistem tubuh manusia.(Handoko, 2006). Bahkan fakta baru-baru ini yang bisa menjadi renungan bagi kita adalah peristiwa yang menimpa Ana Suryaningsih (30 tahun) dan Setyo Aji Purnomo (17 tahun) pada tanggal 29 maret 2007 di Kecamatan Turi, Sleman Yogyakarta yang tewas setelah minum sejenis obat yang diduga obat pelangsing tubuh. Dalam hal ini bisa kita lihat bahwa perempuan pun menjadi “korban kapitalisme”, dimana konsep kecantikan hari ini telah didefinisikan oleh dunia kapitalis. Wanita yang semula ingin mengokohkan harga diri akhirnya kehilangan jati diri akibat “vigur cantik” versi iklan.

Pertanyaan yang menarik untuk dikaji adalah kenapa perempuan yang menjadi sasaran pasar dan iklan? Sutisna (2003; 213 ) mengungkapkan bahwa Keluarga adalah sasaran utama dari periklanan, dimana antara orang tua dan anak saling berkaitan dalam hal konsumsi, anak belajar mengenai pembelian dan konsumsi terutama dari orangtua mereka dan televisi kemudian menjadi pengaruh yang persuasif pada apa yang mereka lihat dan bagaimana mereka bereaksi terhadap merk/ produk tertentu. Artinya kalau keluarga memiliki peran utama dalam sosialisasi konsumsi anak, televisi (Iklan) melengkapinya dengan memberikan pengetahuan yang relevan kepada anak sebagai konsumen dalam pasar atau apa yang dikenal dengan Istilah “*Childhood Consumer Socialization*”. Tidak hanya sampai disana, pasar ternyata lebih “cerdas” lagi dalam menangkap peluang, dengan melirik anggota keluarga untuk mencari sasaran utama untuk pelaris produk, maka perempuan terpilih sebagai objek paling empuk, karena perempuan cenderung diidentikkan dengan aktivitas konsumsi, dengan demikian bisa dipastikan perempuan dalam keluarga

sangat menentukan proses dan bentuk konsumsi keluarga. Dalam iklan bisa kita lihat bagaimana segala jenis produk memakai perempuan sebagai ikon, walaupun produk itu bisa dipakai semua kalangan, seperti iklan rokok, pompa air, motor dan sebagainya. Dari realita ini terlihat jelas bahwa pasar, iklan selalu mendorong perempuan untuk selalu mengkonsumsi, sehingga lahirlah budaya populer modern yang memuja konsumerisme, hedonisme dan gaya.(Strinati, 2007: 270)

### **2.3. Perempuan dan Gaya Hidup Konsumerisme : Perangkat Kapitalisme Untuk Pelunturan Jati Diri Atas Nama Pembentukan Harga Diri**

Gaya hidup, sebuah realitas yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan “Manusia Modern” saat ini termasuk perempuan, ia seolah menjadi realitas real dari kenyataan dan harus dicapai untuk memantapkan posisi dan kedudukan dalam masyarakat. Hidup glamour dengan segala kemewahan menjadi citra bahwa seseorang berada pada strata tertentu dan status terpandang. Konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang kadang tidak lagi kita sadari. Kita telah sedemikian rupa “terhipnotis” oleh konsumerisme dalam rangka memenuhi segala keinginan-keinginan yang tak terbatas dengan kemampuan yang terbatas. Konsumerisme memasuki kehidupan manusia yang kadang tak sadar diri, dan menjadi pengikut tanpa orientasi.

Menurut Baudrillard, kita hidup dengan apa yang disebutnya realitas hiper(hyper-reality). Segala sesuatu adalah tiruan, atau tiruan dari sebuah tiruan dan yang palsu tampaknya lebih nyata dari pada kenyataannya. Realitas telah melahap segalanya, iklanpun mengambil peran yang tak kalah penting, iklan membahas kehidupan pribadi melalui analogi dan cerita opera sabun sementara generasi muda yang sebenarnya sadar media, bukan lagi mencari kebenaran tapi malah melakukan peniruan secara sadar terhadap media, yakni mengadopsi kepribadian karakter fiksi sebagai cara mengekspresikan diri.(Lury, 1998:99). Disinilah dimulai peran pengaburan identitas oleh iklan sebagai media pendukung konsumerisme, sehingga

mereka yang mengidentikkan diri sebagai Manusia modern, tidak lagi menjadi diri sendiri dalam realitas tapi tak lebih “Manusia Robot” peniru tanpa identitas asli, prinsip hidup tergadai atas nama modernitas. Wanita berlomba-lomba untuk tampil cantik, dengan memborong semua produk pemutih, membeli alat pelurus rambut, obat pelangsing tubuh, sehingga menjadikan mereka manusia-manusia “Paranoid” yang resah karena dihantui masa tua.

Dalam hal ini lah bahwa, ternyata konsumerisme sebagai gaya hidup perempuan masa kini yang pada mulanya untuk pengokohan identitas ternyata lebih mengarah pada pemudaran identitas, konsumerisme sedikit demi sedikit mengikis kesadaran dan hakekat perempuan dengan cara halus yaitu melalui media iklan. Konsumsi menenggelamkan kesadaran perempuan pada pada situasi yang penuh bujuk rayu dan memabukkan. Bahkan secara tegas Baudrillard menyatakan bahwa, manusia kini tak lebih dari sekedar kendaraan untuk mengekspresikan perbedaan diantara objek-objek. Jika demikian adanya, lalu dimanakah letak diri manusia sebagai makhluk yang bebas dan kreatif? Ketika mereka telah terjebak pada permainan pasar yang sedemikian hebat dan lebih kreatif, bahkan kehilangan identitas asli diri akibat apa yang disebut “Konsumerisme”.

Ketika sifat konsumerisme yang semakin menggila dalam tubuh perempuan, berarti tujuan kapitalisme telah berhasil, untuk membentuk budaya massa populer. Tubuh perempuan di eksploitasi di media massa seperti iklan untuk memamerkan produk mereka, dan pada akhirnya tubuh perempuan juga yang menggunakan dan mengkonsumsi produk kapitalis tersebut. Sesungguhnya mereka sadar akan eksploitasi tersebut, tapi menikmatinya dengan dalih gaya dan mode. Artinya perempuan hari ini telah terhegemony dan di dominasi oleh struktur kapitalis. Seperti apa yang diungkapkan Gramsci, bahwa hegemoni tercipta ketika sebuah ideology dipaksakan sedemikian rupa tapi disetujui dan didukung oleh mayoritas secara sadar sehingga pada akhirnya kesadaran akan hilang akibat penindasan tersebut. Manusia yang sebenarnya terdominasi, menerima dominasi itu secara sukarela. (Beilharz, 2005). Demikian juga realita eksploitasi dan konsumerisme hari ini yang melanda

kaum perempuan, dimana kesadaran mereka telah di dominasi oleh gaya hidup konsumtif sebagai Hegemoni yang diciptakan oleh dunia kapitalisme dan ekspansi pasar melalui iklan. Perempuan berada dalam eksploitasi tapi menerima eksploitasi itu secara sukarela, bahkan bangga menikmatinya sebagai sebuah gaya hidup. Disinilah letak bahwa sesungguhnya iklan sebagai representasi dari kapitalisme telah mengeksploitasi tubuh perempuan secara total, dengan dalih mengokohkan harga diri, tapi pada kenyataannya justru meruntuhkan identitas diri perempuan itu sendiri. Tanpa sadar perempuan yang terjebak dalam arus konsumerisme ini tak lebih dari manusia robot yang telah kehilangan jati diri.

Agaknya kita perlu merenungkan kembali mengenai masalah ini, memutus mata rantai dari jaring-jaring kapitalisme dan konsumerisme yang mengeksploitasi tubuh perempuan memang bukan perkara mudah, tapi setidaknya efek dari budaya ini bisa kita minimalisir. Hal yang paling penting dari semua ini adalah perempuan sebagai objek dan sasaran eksploitasi harus menyadari hal tersebut. Ketika sebagian besar perempuan Indonesia telah terlena dan menikmati eksploitasi baik sebagai bintang iklan ataupun konsumen, yang mendasari gaya hidup sebagai landasan pertama dan belanja sebagai budaya utama, maka harus ada perempuan lain yang harus bangkit dan peduli. Media harus berperspektif gender, perempuan harus bangkit untuk berjuang melalui tulisan. Ketika kapitalisme menyerang perempuan dengan bentuk eksploitasi melalui media, perempuan pun harus bangkit dari 'sangkar besi' itu untuk juga melawan kapitalisme juga melalui media, baik mengisi kolom dalam bentuk tulisan ataupun sebagai biro iklan yang mengikis mata rantai patriarki dan eksploitasi. Untuk itu perempuan juga harus di didik dari sekarang untuk meleak media, baik sebagai penulis ataupun pembaca, sehingga kesadaran mereka mulai terbangun kembali melalui wacana dalam media. Saat nya perempuan hari ini bangkit, modern bukan berarti konsumtif, tapi bagaimana membangun sifat kritis terhadap hal-hal yang bersifat eksploitatif. Karena perempuan hadir untuk diberdayakan bukan diperdayakan.

## KESIMPULAN

Kajian terhadap perempuan semakin hangat di bahas dewasa ini, karena eksploitasi tidak henti-hentinya menimpa mereka, bukan hanya eksploitasi dalam ranah domestik ataupun publik tapi kini eksploitasi hadir dalam wajah baru, melalui media massa. Media masa saat ini memiliki peran ganda, ibarat dua sisi mata uang yang berbeda, disatu sisi media berfungsi sebagai mediator untuk pencerdasan dan kemajuan bangsa namun disisi lain media juga berperan untuk penindasan demi keuntungan dan mulusnya jalan kapitalisme pasar menuju budaya konsumen yang ingin diwujudkan, dan lagi-lagi perempuan yang menjadi sasaran dengan rekayasa pencitraan yang mereka ciptakan.

Ekspansi pasar dan media massa tidak bisa dilepaskan dari arus konsumerisme, karena media massa (terutama iklan di televisi) adalah perpanjangan tangan pasar untuk memperlaris produk industri dalam bentuk pencitraan yang bersumber pada "*mode of production*". Sehingga melalui proses pemaknaan masyarakat terpengaruh oleh citra buatan pasar dan iklan yang meningkatkan kemauan mereka untuk berperilaku konsumtif. Disinilah iklan memainkan peran dengan mencari sasaran konsumen yang paling mudah terpengaruh, maka perempuan sasaran utama. Perempuan misalnya figur cantik direkonstruksi sedemikian rupa dengan simbol "Putih dan langsing" sehingga perempuan pun berlomba-lomba untuk membeli produk pemutih dan pelangsing, tanpa menyadari bahwa "tubuh" mereka telah di eksploitasi. Seolah-olah seluruh tubuh perempuan adalah sasaran empuk komoditi pasar. Tubuh yang merupakan sarana manusiawi yang etis dijadikan "alat pemujaan" yang fetish.

Konsep kecantikan hari ini telah didefenisikan oleh dunia kapitalis. Wanita yang semula ingin mengokohkan harga diri akhirnya kehilangan jati diri akibat "vigur cantik" versi iklan. Namun, perempuan itu sendiri menikmati eksplotasi tersebut secara sukarela, mereka bangga menjadi bintang iklan, dan bangga juga mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan dengan harapan bisa cantik ala

bintang iklan, hingga memborok semua produk atas alasan kecantikan, sesungguhnya perempuan telah menjadi korban

Disinilah dimulai peran pengaburan identitas oleh iklan sebagai media pendukung konsumerisme, sehingga mereka yang mengidentikkan diri sebagai Manusia modern, tidak lagi menjadi diri sendiri dalam realitas tapi tak lebih “Manusia Robot” peniru tanpa identitas asli, prinsip hidup tergadai atas nama modernitas. Wanita berlomba-lomba untuk tampil cantik, dengan memborong semua produk pemutih, membeli alat pelurus rambut, obat pelangsing tubuh, sehingga menjadikan mereka manusia-manusia “Paranoid” yang resah karena dihantui masa tua. Sesungguhnya mereka sadar akan eksploitasi tersebut, tapi menikmatinya dengan dalih gaya dan mode. Artinya perempuan hari ini telah terhegemony dan di dominasi oleh struktur kapitalis. Seperti apa yang diungkapkan Gramsci, bahwa hegemoni tercipta ketika sebuah ideology dipaksakan sedemikian rupa tapi disetujui dan didukung oleh mayoritas secara sadar sehingga pada akhirnya kesadaran akan hilang akibat penindasan tersebut. Manusia yang sebenarnya terdominasi, menerima dominasi itu secara sukarela. (Beilharz, 2005).

Agaknya perempuan hari ini harus merenungi kembali hakekat dirinya, agar bisa memberi perlawanan terhadap ‘tipuan kapitalisme’ yang begitu dahsyat. Ketika media menghantam lewat media, perempuan juga harus melawan lewat media. Sudah saatnya perempuan bangkit dari sangkar besi yang mengungkung mereka atas eksploitasi. Bebaskan diri dari penindasan, perempuan harus masuk dalam struktur media baik sebagai penulis ataupun biro iklan, untuk membebaskan system patriarki yang telah menjadi tradisi media hari ini. Setidaknya perlawanan bisa di mulai melalui penanaman kesadaran, perempuan harus melekat media baik sebagai penulis ataupun pembaca. Karena banyak potensi yang bisa di ekspos dari perempuan, karena perempuan hadir untuk diberdayakan bukan diperdayakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beilharz, Peter. 2005. *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Boudrillard, P Jean. 2006. *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta; Kreasi Wacana
- Budiasa, Meistra. 2007. *Iklan, Perempuan dan Pencitraan*. <http://meistra.blogspot.com>  
[11 November 2007]
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*, Jakarta; Yayasan Obor Indonesia
- Nugroho, Heru. 2001. *Negara, Pasar dan Keadilan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Strinati, Domonic. 2007. *Popular Culture*. Bandung; Nuansa Cendikia
- Sujatmiko, Haryanto. 2007. *Saya Belanja Maka Saya Ada*. Fenomena, Jurnal Mahasiswa Teologi Universitas Sanata Dharma Vol.1 No.1/2007. Yogyakarta: Sapere Aude
- Sutisna. 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunitas Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastika, Alia. 2006. *Komodifikasi Perempuan Tapak Ekonomi Neo-Liberal*, Yogyakarta: FISIP UI
- Galikano, Silvia. 2007. *Perempuan Indonesia, Dari Kuning Langsung ke Putih*.  
[www. Jurnal Nasional.com](http://www.jurnal.nasional.com). [14 Januari 2008]
- Handoko, Dipo. 2006. *Diintai Bahaya Pemutih Kulit*. [www.gatra.com](http://www.gatra.com).  
[14 Januri 2008]

