

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gambaran ideal yang melekat pada diri perempuan membuat kebanyakan perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik diri. Tidak heran jika para perempuan menghabiskan uang untuk perawatan kecantikan. Bahkan, tidak sedikit perempuan menyisihkan dana khusus setiap bulan untuk perawatan. Seperti halnya dengan wanita asal Tiongkok satu ini yang ingin tampil cantik dengan melakukan operasi untuk mempercantik kelopak mata, ia menjalani operasi perbaikan *epichantus*. Jenis operasi tersebut dilakukan untuk memperpanjang bagian dalam mata agar mata terlihat lebih besar. Bukannya terlihat semakin cantik, wanita ini justru tidak bisa menutup mata setelah operasi. Padahal, ia telah menghabiskan biaya sebesar 13 ribu *yuan* atau sekitar Rp 25,9 juta. Mengetahui kondisinya memburuk, wanita ini kemudian meminta ganti rugi dari klinik tempat ia melakukan operasi. (Tribunnews.com)

Perempuan dalam hal ini akan merasakan sebuah tuntutan semu seperti, perempuan harus tinggi, putih, berambut panjang lurus, dan pinggul yang berlembak-lembak, yang mana pada akhirnya membuat perempuan tidak akan menyukai bentuk tubuhnya sendiri dan akan mengubah tubuhnya sesuai dengan apa yang dibentuk pada media massa. (Melliana, 2006: 1-2) Dengan berbagai produk kecantikan apapun akan digunakan perempuan untuk membentuk tubuhnya sama seperti yang dibentuk oleh iklan, karena ketika kriteria cantik tersebut tidak dimiliki oleh perempuan maka perempuan akan rela melakukan apa saja untuk mendapatkan tubuh ideal walaupun harus tertindas. (Rhoma, 2009: 64).

Menurut Aprilia (2005: 44) Pada akhirnya akan membuat orang membayangkan perempuan bertubuh langsing, berkulit putih, berambut

hitam lurus, wajah tanpa jerawat, itulah yang dipikirkan orang ketika mendengar kata perempuan cantik, bukan perempuan yang bertubuh gendut, berambut keriting dan berkulit hitam. Contoh seperti produk *hand and body lotion*. *Hand and body lotion* adalah salah satu produk kecantikan untuk merawat tubuh, khususnya perempuan. Yang dimana perempuan rajin dalam merawat tubuhnya dengan memakai produk kecantikan ini, dijanjikan akan mendapatkan tubuh yang cantik. Dalam hal ini usaha untuk menjadikan perempuan menjadi cantik memang dibutuhkan negosiasi antara tubuh perempuan dengan produk kecantikan. Sehingga hubungan antara tubuh perempuan dengan kosmetik atau produk kecantikan akan menghasilkan sebuah tanda yang dinamai “Cantik” (Adlin & Kurniasih, 2006, hal 217).

Kecantikan menjadi hal mitos yang dikonstruksi secara sosial, politik, dan ekonomi pada sebuah kebudayaan tertentu. Dalam ideologi konsumerisme mengatakan bahwa mengkonsumsi secara terus menerus adalah baik, khususnya bagi perempuan yang ingin mempercantik dirinya. Perempuan berlomba-lomba untuk mempercantik diri dalam upaya pemenuhan konsep cantik pada sistem budaya tertentu. Hal ini juga dilakukan agar perempuan dapat menyenangkan siapa saja yang melihatnya, khususnya laki-laki. Beauvoir menyatakan bahwa seorang perempuan merupakan orang yang rendah setelah laki-laki dan perempuan diharuskan untuk membahagiakan perasaan pasangannya dengan berias yang cantik (Beauvoir, 1989, ix). Jika perempuan tidak bisa memperoleh kecantikan yang diharapkan tentu itu akan menjadikan perempuan tidak akan dicintai masyarakat dilingkungan tempat ia berada, laki-laki khususnya.

Pandangan mengenai pentingnya merawat tubuh dalam konsep kecantikan akan terus menerus disampaikan oleh media massa dengan citraan-citraan dan realitas yang semu namun nampak nyata. Semakin berbedanya antara realitas dan citra yang disampaikan pada media akan membawa pada situasi dimana tidak ada lagi perbedaan antara citra dan realitas itu sendiri. Yang dimana semu dianggap lebih nyata daripada kenyataan; palsu dianggap lebih *real* daripada

kebenaran; *hoax* lebih dipercaya daripada informasi; rumor dianggap lebih benar daripada kebenaran itu sendiri (Baudrillard, 1983).

Menurut Tomagola (dalam widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*) menganalisis citra perempuan dalam lima lanskap, antara lain citra peraduan, citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Citra peraduan berhubungan dengan citra perempuan sebagai obyek seksual. Sehingga seluruh kecantikan perempuan, baik kecantikan alamiah maupun konstruksi tradisi, disediakan untuk dinikmati kaum lelaki. Iklan yang menggambarkan citra ini adalah iklan obat kuat dan kondom. Citra pigura menggambarkan bahwa perempuan harus tampil memikat, sebagai makhluk yang cantik ia harus menjaga kecantikannya dengan melakukan diet, minum suplemen, membeli aksesoris, dan segala sesuatu yang mewah. Contoh iklan dalam citra ini adalah iklan produk diet, vitamin bagi wanita. (Tomagola, 1990)

Keterkaitan citra perempuan lebih condong pada Citra pergaulan, yang menandai obyek perempuan dalam iklan. Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang selalu ingin tampil beda, dan memiliki konsistensi dalam lingkungan sosialnya. Untuk itu, perempuan diharuskan menggunakan produk tertentu, agar dapat diterima dalam komunitasnya atau lingkungannya. Untuk itu, *physically presentable* merupakan poin penting. Dengan demikian, citra mempesona, menggairahkan dan menawan, menjadi citra yang harus digenggam perempuan. Contoh iklan dalam citra pergaulan adalah iklan produk kosmetik.

Televisi layaknya kotak ajaib yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia saat ini, menawarkan kenikmatan dengan instan, yakni hiburan sekaligus informasi. Ada banyak iklan televisi yang menyajikan kualitas citra yang jauh dari sempurna dan ditayangkan dalam frekuensi yang tinggi. Keunggulannya menimbulkan dampak yang tinggi bagi siapa yang menontonnya, yaitu dampak kognitif, dimana penonton lebih mampu menyerap dan paham apa yang ditayangkan televisi sehingga menghasilkan pengetahuan baru; dampak peniruan (berkaitan dengan *trend* teraktual) dan

dampak perilaku, dimana akan terjadi proses penanaman nilai sosial budaya yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Maraknya representasi iklan, citra sendiri menjadi landasan dasar untuk menjadikan objek komoditi menjadi bermakna. Dalam hal ini kreativitas memegang peranan penting dalam menciptakan sebuah iklan. Proses keindahan akan menyinggung berbagai komunitas seni untuk menciptakan karya yang persuasif. Dan untuk lebih mengeksplisitkan nilai instrinsik, iklan divisualisasikan dengan penjabaran terhadap pendekatan motif tertentu yang secara psikologis ikut membentuk suatu citra. Penjelasan tentang citra dalam iklan televisi, divisualisasikan dengan demikian indah, dan bahkan penuh keharuan, lewat sudut pandang kamera serta efek tertentu untuk menghayati sebuah pesan, sehingga secara tidak sadar semakin melegitimasi citra perempuan dalam konstruksi sosial. Apalagi rekonstruksi gender ini dibungkus dalam representasi iklan yang ditayangkan lewat media televisi yang dimana kapasitas *audience*-nya sangat luas dan berdampak sangat tinggi.

Komodifikasi terhadap tubuh perempuan dalam hal ini dapat dilihat dalam dua sisi, sebagai objek ataupun subjek. Sebagai objek, perempuan mengalami objektivikasi atas tubuhnya dimana tubuh perempuan tersebut dijadikan korban komodifikasi dari kekuatan lain di luar tubuh si perempuan itu sendiri sedangkan sebagai subjek, perempuan melakukan subjektivikasi atas tubuhnya perempuan justru menjadi pelaku komodifikasi. Sebagai pelaku, perempuan melakukan hal tersebut secara sadar. Ia tidak lagi berada dalam posisi yang lemah seperti ketika perempuan menjadi objek dan dikomodifikasikan, tetapi perempuan dalam hal ini memiliki posisi yang kuat untuk menjadi pelaku komodifikasi atas tubuhnya sendiri. Bahkan, dalam ruang kapitalisme, perempuan kembali menjadi komoditas yang menguntungkan beberapa pihak. Di dunia iklan, perempuan menjadi obyek untuk menaklukkan pasar komersial. Tubuh pada perempuan dan ekspresi perempuan dieksplorasi secara pasif untuk memberikan berbagai kesan yang mendukung citra iklan.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, media massa telah menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, baik itu berupa media cetak dan media elektronik. Iklan merupakan salah satu media massa yang sedang populer saat ini karena dalam dunia periklanan banyak menawarkan produk-produk baru yang diinginkan seorang wanita. Iklan yang merupakan salah satu media massa institusi yang tidak bebas nilai dan kepentingan. Setiap media mempunyai visi dan misi lembaga yang akan diperjuangkan. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia, sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi. Wacana simulasi adalah ruang pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan televisi, dimana manusia mendiami suatu ruang realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal.

Iklan memiliki peran besar dalam manipulasi untuk mengecoh masyarakat agar terpicu oleh cara iklan menawarkan. Produksi dalam dunia sekarang tidak lagi memfokuskan untuk menghasilkan nilai guna melainkan konsumsi. Konsumsi menjadi tujuan akhir produksi. Hal ini tentu melewati proses komodifikasi, dari sesuatu yang tidak memiliki nilai jual menjadi memiliki nilai jual, dan disinilah peran iklan untuk mempengaruhi bahkan tingkat paling ekstrim manipulasi agar masyarakat mempunyai impian untuk mengkonsumsi apa yang ada dalam iklan. Selanjutnya tahap yang paling penting dalam iklan, adalah tahap apropriasi, yaitu tahap bagaimana suatu barang sampai ke tangan orang, sejauh itu masuk dalam dunia orang. Sehingga manipulasi dalam iklan tidak bisa dihindari, karena pada tataran ini manipulasi dilakukan pada tataran simbolik, tataran informatik hingga tataran moral Kasiyan, (2008, hlm. 32).

Di era sekarang, iklan memiliki pengaruh besar mengenai pembentukan perbedaan antara kelompok-kelompok sosial dan proses penciptaan individu

sesuai dengan produk dari iklan yang mereka pasarkan, iklan menciptakan selera tersendiri seolah-olah mereka tahu tentang selera kita. Iklan mengkonstruksi berbagai macam jenis produk untuk menciptakan selera terhadap sesuatu barang. Misalnya selera terhadap perawatan tubuh kita juga mereka ciptakan. Siapa yang mengkonsumsi barang ini maka akan menjadi cantik dan akan menjadi bagian dari kelompok ini dan seterusnya. Begitulah cara iklan dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk-produk mereka.

Iklan televisi disamping sebagai media informasi juga bermanfaat sebagai media hiburan dan media edukasi bagi masyarakat. Demikian tingginya kepercayaan masyarakat terhadap media ini, sehingga apa pun yang ditayangkan dianggap sebagai kebenaran. Karena pada umumnya media massa memiliki kemampuan menjadwalkan berbagai persoalan yang ada di pundak masyarakat. Hingga pada akhirnya media massa memiliki fungsi sebagai penanaman nilai dan mengkonstruksi sosial budaya pada masyarakat.

Ini lah yang membuat penulis ingin mengkaji komodifikasi perempuan dalam iklan pada televisi yang mana, media massa (televisi) telah membentuk opini dan persepsi masyarakat tentang arti kecantikan. Bayangkan, hanya dengan memiliki kulit yang putih, cukup untuk mendefinisikan istilah “cantik”. Banyak kaum remaja kita yang ingin instan memiliki kulit yang putih. Alih-alih ingin memutihkan wajah, malah membuat kulit menjadi memerah dan membahayakan kesehatan kulit.

B. Fokus Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, beberapa fokus penelitian permasalahan yang muncul, sebagai berikut:

1. Komodifikasi perempuan yang berkaitan dengan hiperealitas dalam iklan produk kecantikan pada televisi.
2. Komodifikasi perempuan yang berkaitan dengan citra dalam iklan produk kecantikan pada televisi.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah menjabarkan masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Komodifikasi perempuan yang berkaitan dengan hiperealitas dalam iklan produk kecantikan pada televisi.
2. Mendeskripsikan Komodifikasi perempuan yang berkaitan dengan citra dalam iklan produk kecantikan pada televisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dicapai dari penelitian komodifikasi perempuan dalam iklan produk kecantikan pada televisi terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini menggunakan teori simulacra/simulasi oleh Jean Baudrillard dan teori pendukung lainnya. Oleh karena itu secara teoretis penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi karya sastra dengan teori simulacra/simulasi Jean Baudrillard.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat berguna sebagai pengetahuan masyarakat dalam memahami perubahan, khususnya dalam kaitan dengan eksistensi perempuan dalam menghadapi problematik di masyarakat.