



akan pentingnya kesetaraan gender dalam iklan sebenarnya memang perlu memperoleh perhatian. Iklan yang ideal tidak sekedar mencapai target mempengaruhi khalayak sasaran, tetapi menyampaikan informasi secara benar, sekaligus mendidik, mencerdaskan khalayak. Dengan pernyataan lain, iklan sebaiknya dapat mencapai target mempengaruhi khalayak sasaran, melalui penyampaian informasi yang benar, dan memiliki misi mendidik atau mencerdaskan khalayak-baca dalam kaitannya dengan kesetaraan gender. Dengan begitu, iklan mestilah diupayakan agar terbebas dari bias gender. Persoalannya adalah apakah iklan Indonesia telah memenuhi hal yang ideal itu? Inilah yang perlu dijawab. Untuk menjawab secara benar dan empiris, tentulah perlu penelitian. Namun, dalam kesempatan ini baru dapat disajikan beberapa "contoh" sehingga sebenarnya masih perlu kajian yang lebih serius.

Pembicaraan kesetaraan gender selama ini yang dipersoalkan sebenarnya adalah posisi wanita yang cenderung belum setara dengan posisi pria. Posisi wanita cenderung masih

Wanita dalam Iklan Indonesia

Oleh: Prof. Dr. Zamzani

Telah dipahami oleh sebagian besar masyarakat bahwa iklan pada hakikatnya merupakan wacana persuasif, yang tentu saja berisi informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sesuai dengan yang dikehendaki oleh si pembuat iklan dan jenis iklannya. Upaya untuk mempengaruhi khalayak dapat dilakukan dengan berbagai macam, yang dapat berupa anjuran, ajakan, "bujukan"

ataupun melalui pernyataan. Bentuk pengungkapan upaya mempengaruhi khalayak suatu iklan tergantung pada jenis iklan dan khalayak sasarnya. Jenis iklan produk dan jasa akan cenderung berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang sifatnya tidak komersial.

Dalam iklan, persoalan yang diangkat dapat bermacam-macam, salah satu diantaranya persoalan gender. Kesadaran

terpinggirkan, dalam segala hal: politik, ekonomi, sosial, dan lain-lain termasuk urusan domestik. Inilah opini yang telah ada dalam masyarakat. Tidak pernah ada konsep pria dipinggirkan, yang terdzalimi dan seterusnya, kecuali dalam cerita "Suami-suami Takut Istri". Oleh karena itu, perjuangan gender dilakukan untuk meningkatkan posisi wanita agar setara dengan posisi pria. Harkat dan martabat wanita

mestilah disetarakan dengan harkat dan martabat pria. Dalam iklan yang ditampilkan lewat siaran televisi dan media cetak memang bervariasi, ada yang memosisikan wanita dengan pria itu setara, ada pula wanita yang cenderung tidak setara dengan pria: wanita termarginalkan.

Iklan "keluarga Berencana" yang ditampilkan melalui televisi tampak adanya netralitas pria-wanita, meski yang ditanya pria. Di dalam iklan tersebut tampil pria dan wanita secara seimbang. Pertanyaan "kapan mau kawin?" ditanyakan kepada seorang pria (?). Pertanyaan kapan punya anak, dan kapan punya adik, yang diakhiri dengan jawaban "Kami KB, Bu", menunjukkan adanya kese-

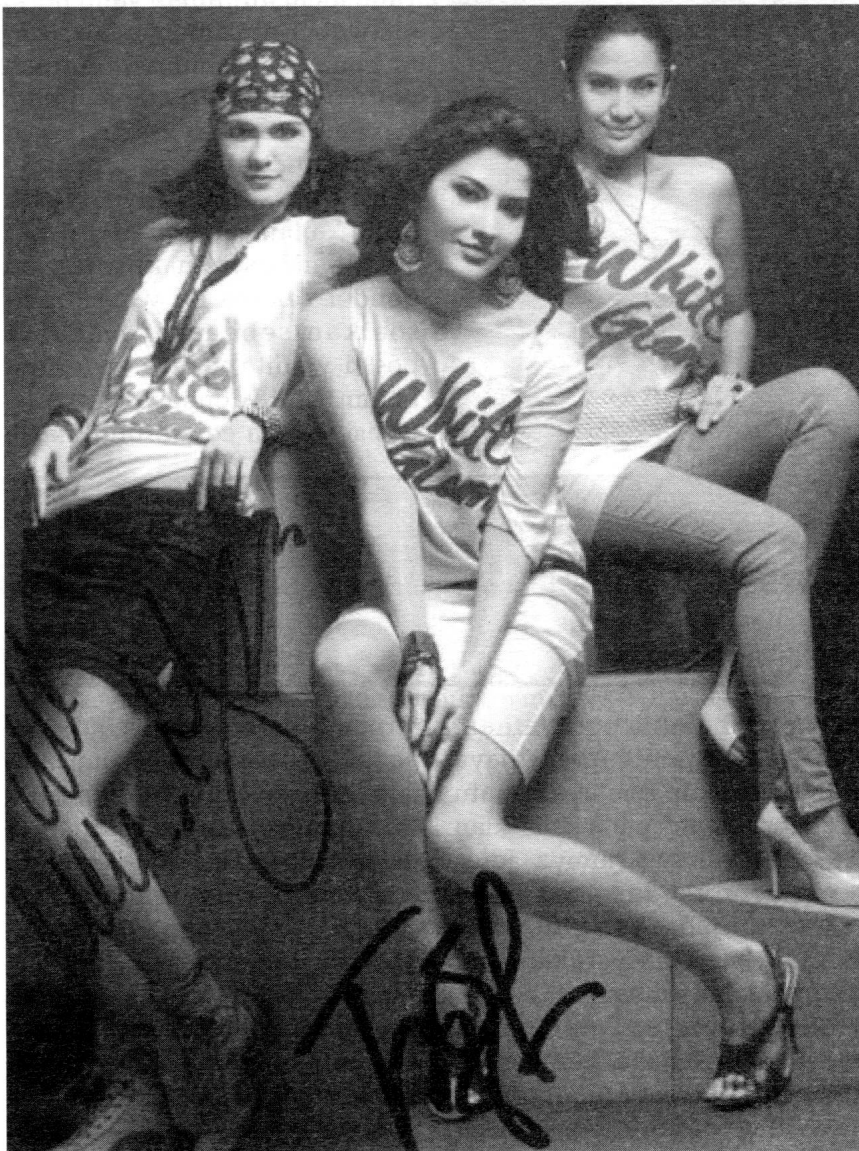
taraan pria-wanita. Sebelumnya, terdapat opini masyarakat tentang penggunaan kontrasepsi untuk keperluan keluarga berencana cenderung pada wanita. Pada iklan tersebut tidak ditampilkan yang menggunakan kontrasepsi pria atau wanitanya, termasuk jenis kontrasepsinya.

Terdapat iklan layanan masyarakat yang lain yang menunjukkan kesetaraan pria-wanita, misalnya iklan tentang ajakan untuk mencintai produksi Indonesia. Iklan tersebut menampilkan tokoh pria dengan bahasa Indonesia logat Cina dan memang ditampilkan tokoh orang Indonesia keturunan Cina, bersama dengan wanita Indonesia keturunan Jawa. Memang selain

menunjukkan kesetaraan pria-wanita, bisa saja pembuat iklan ingin menunjukkan hal yang lain. Misalnya tidak adanya perbedaan ras dan etnik, serta tokoh yang status sosial tinggi dan selebritis pun mencintai produksi Indonesia. Rupanya, dalam hal ini pembuat iklan memanfaatkan kecenderungan paternalis orang Indonesia. Hal itu senada pula dengan produk pakaian, yaitu sepatu, yang dinyatakan pada wakil presiden (juga saat menjadi calon presiden) M. Jusuf Kalla.

Iklan produk yang bersifat netral dari sisi gender telah cukup banyak, seperti iklan produk pasta gigi, sampo, dan produk lain yang digunakan baik oleh pria maupun wanita telah menampilkan sosok pria dan wanita relatif secara seimbang. Selain itu, terdapat iklan produk yang sebenarnya produknya digunakan oleh pria dan wanita, tetapi terdapat kecenderungan mengeksploitasi wanita, seperti tampak iklan produk sabun mandi yang digambarkan dapat menghaluskan dan memutihkan kulit. Tentu, bintang yang ditampilkan dalam iklan adalah wanita.

Ada pula iklan produk untuk keperluan pria, tetapi justru mengeksploitasi unsur wanita di dalam iklannya. Misalnya, iklan produk alat cukur, dengan menyatakan, "Wanita tidak suka dengan wajah yang kasar..." Benarkah, pria membersihkan kumis, janggut, misai untuk memenuhi keinginan, kesenangan wanita? Wallahu alam. Adapula iklan yang boleh dikatakan tidak terkait secara langsung tetapi ada unsur mengeksploitasi unsur wanita, seperti yang pernah diungkap Kasian (2006) dalam penelitiannya tentang komersialisasi wanita dalam iklan. Didalam hasil penelitiannya ditunjukkan adanya iklan mobil di sampingnya ada gambar wanita cantik.





Tentu saja, wanita itu tampak mulus dan bebas dempul! Bukankah mobil yang tidak baru pun bila mulus dan bebas dempul memiliki harga tinggi (jika dibandingkan dengan berdempul), banyak peminat bila dijual.

Perhatikan, iklan produk sabun cuci, pengharum cucian, pelembut pakaian, bumbu masak dan sejenisnya. Iklan tersebut terdapat kecenderungan menampilkan wanita dalam posisi yang menampakkan adanya bias gender (untuk tidak dikatakan mengeksploitasi wanita). Pada iklan-iklan produk tersebut ditampilkan kegiatan yang sedang dilakukan wanita.

Pada iklan produk sabun cuci ditampilkan wanita yang sedang mencuci atau hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan mencuci. Pada iklan produk pengharum cucian dan pelembut pakaian ditampilkan wanita yang sedang melakukan kegiatan pasca mencuci: memberi pengharuman pakaian, sampai pada menyetrika. Demikian halnya dengan iklan produk bumbu masak. Pada iklan produk bumbu masak ditampilkan wanita yang sedang melakukan kegiatan memasak.

Dalam iklan produk-produk tersebut tampak adanya kecenderungan yang memosisikan wanita pada kondisi yang tidak setara dibanding pria. Urusan memasak, mencuci, menyetrika dan kegiatan lain yang sejenis di dalam iklan tersebut tampak terekspos menjadi urusan dan tanggung jawab wanita, terutama ibu rumah tangga; dan bukan menjadi urusan dan tanggung jawab pria, terutama bapak sebagai kepala rumah tangga. Bisa jadi, pembuat iklan produk tersebut berkeinginan mengungkap suatu kegiatan yang memang lazim dilakukan oleh wanita Indonesia pada umumnya. Kondisi ini agaknya selama ini telah menjadi opini bagi sebagian besar orang Indonesia.

Iklan jasa layanan penerbangan terdapat kecenderungan yang menawarkan wanita, penumpang terutama penumpang eksekutif adalah pria. Dalam iklan tersebut tampak adanya kecenderungan posisi eksekutif dimiliki pria, sedangkan posisi wanita di bawahnya, selain eksekutif. Benarkah demikian? Bukankah sekarang dalam kenyataannya telah banyak eksekutif wanita? Ya, tentu saja

demikina kenyataannya.

Tentu saja pembuat iklan produk telah memiliki wawasan yang luas terkait dengan bagaimana suatu iklan produk, jasa, dan layanan publik mesti dibuat. Persoalannya karena setiap pembuatan iklan banyak aspek yang mesti di pertimbangkan, bisa jadi ada hal tertentu yang terlewatkan. Oleh karenanya, layaklah hal-hal berikut dipertanyakan.

Mengapa pada iklan-iklan tersebut yang dimunculkan unsur wanita? Adakah kesengajaan pembuat iklan untuk menanamkan ideologi tertentu tentang posisi wanita dalam kehidupan domestik (keluarga) dan sosial? Adakah kesadaran pembuat iklan menampilkan pemahaman masyarakat tentang posisi wanita dalam kehidupan domestik dan sosial yang demikian itu? Kesemua pertanyaan itu dapat dijawab secara tepat dan akurat sehingga dapat dipertanggungjawabkan melalui kajian yang lebih mendalam tentunya. Siapa yang mau?

Atas dasar uraian singkat yang telah dipaparkan di atas, dapat disarikan tulisan ini menjadi tiga hal berikut ini. Pertama, telah ada iklan, baik iklan produk, jasa maupun iklan layanan publik yang tidak bias gender, tidak mengeksploitasi wanita. Kedua, terdapat iklan yang memunculkan adanya kecenderungan bias gender, termasuk mungkin ada faktor mengeksploitasi wanita. Ketiga, belum ditemukan adanya kecenderungan mengangkat posisi wanita lebih tinggi daripada pria. Meskipun demikian, kajian lebih lanjut terkait dengan posisi wanita dalam iklan Indonesia ini masih perlu kajian lebih lanjut.

Prof. Dr. Zamzani. Salah satu guru besar Universitas Negeri Yogyakarta, sekarang menjabat sebagai Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.