
FEMINISME DAN STEREOTIP GENDER DALAM IKLAN

Annisa Anindya

Universitas Dharma Andalas
Email: annisa.anindya51@gmail.com

Defhany

Universitas Dharma Andalas
Email: defhanydeva@gmail.com

ABSTRACT

Submission of patriarchal cultural ideologies have made inequality in gender identity. The ideology states that gender should have certain characteristics that were perpetuated from time to time. A stereotype of gender identity was formed which was then displayed in various social interactions, including in the mass media, especially advertising. Gender bias, inequality of women's representation, and women objectification were found in advertisements, especially for beauty products. Feminism was the rationale for this study related to the objectification of these women. But this research will explain how women are forever not only as objects, but also begin to show themselves as subjects.

Keywords: *Feminism, stereotypes, gender, advertising*

Submitted: 13 Januari 2019

Reviewed: 22 April 2019

Published: 31 October 2019

How to Cite: Annisa Anindya dan Defhany. 2019. *Feminisme dan Stereotip Gender dalam Iklan*. 3(2): pp. 113-123. DOI:<https://doi.org/10.24036/jess/vol3-iss2>

Pendahuluan

Perempuan sarat dengan keindahan. Perempuan harus tampil anggun dan menawan. Perempuan harus pandai mengurus rumah tangga. Perempuan harus pandai memasak. Dan perempuan yang cerdas harus bisa berinteraksi di lingkungan sosial dengan menarik dan luwes. Berikut serangkaian pernyataan akan stereotip perempuan di dalam perspektif patriarki. Stereotip mengenai perempuan ini menjadikan dirinya sebagai objek yang harus memiliki karakteristik feminin. Stereotip mengenai perempuan bisa kita temukan berada pada ranah peran dan penampilan fisik. Citra wanita yang ditampilkan berfokus pada wanita yang sempurna. Stereotip ini juga yang menjadi ide dan citra dalam berbagai iklan. Iklan, perlahan menyajikan gambaran perempuan yang menggunakan sabun/parfum/kosmetik makanan untuk menarik perhatian laki-laki dan lingkungan sekitarnya. Wacana yang ditampilkan pada iklan, terutama pada iklan produk kecantikan sama-sama menampilkan sosok perempuan yang cantik,

indah, dikagumi laki-laki. Perempuan terkonstitusi sebagai kelamin dan ter subordinasi di bawah laki-laki. Perempuan menjadi objek.

Media massa merupakan sebuah wadah dalam menyampaikan ideologi yang akhirnya diterima dan dianut serta menjadi kebiasaan bagi masyarakat. Berbagai macam ideologi disampaikan secara tersirat maupun tersurat melalui berbagai wacana termasuk melalui iklan. Iklan telah berkembang menjadi agen sosialisasi ideologi tertentu dengan durasi dan intensitas tinggi. Masyarakat ditempa berbagai ideologi yang variatif, tidak hanya menyentuh ranah sosial, ekonomi, dan budaya namun juga politik dan kekuasaan.

Dalam budaya patriarki, perempuan dan laki-laki memiliki standar tertentu yang harus dipatuhi dan dilaksanakan. Dari waktu ke waktu stereotip perempuan dan laki-laki yang digambarkan media melestarikan dan memperkuat ketimpangan antara perempuan dan laki-laki secara konsisten dan berkelanjutan. Merujuk pada ketimpangan yang terjadi, ideologi feminisme menggugat pemikiran budaya patriarki. Feminisme menjadi isu bersama karena struktur masyarakat patriarki membuat perempuan menjadi objek yang terpinggirkan.

Media massa merupakan agen dalam pembentukan stereotip, terutama melanggengkan stereotip gender. Media massa merupakan sebuah wadah dalam menyampaikan ideologi yang akhirnya diterima dan dianut serta menjadi kebiasaan bagi masyarakat. Berbagai macam ideologi disampaikan secara tersirat maupun tersurat melalui berbagai wacana termasuk melalui iklan. Iklan telah berkembang menjadi agen sosialisasi ideologi tertentu dengan durasi dan intensitas tinggi. Masyarakat ditempa berbagai ideologi yang variatif, tidak hanya menyentuh ranah sosial, ekonomi, dan budaya namun juga politik dan kekuasaan. Kuasa terhadap perempuan menjadikannya sebagai subordinat, baik dalam kehidupan sosial maupun di dalam media.

Di dalam kehidupan sosial, domestifikasi membatasi gerak perempuan dengan orientasi bahwa ibu bertugas di dalam rumah saja. Konstruksi budaya yang melekat bahwa ranah publik milik laki-laki. Namun, ranah publik milik siapa saja. Perempuan yang berada dalam ranah publik muncul sebagai representasi akan kebebasan, yang dijajal perempuan sebagai kebutuhan dan bentuk aktualisasi diri. Perempuan yang selama ini menjadi objek, harus menyadari kemampuannya menjadi subjek. Maka dari itu, pemberdayaan perempuan menjadi konsep dasar dalam pemikiran ini.

Tinjauan Kepustakaan

Stereotip Gender

Stereotip berasal dari gabungan dua kata Yunani, yaitu *stereos* yang berarti padat-kaku dan *typos* yang bermakna model. Stereotip diartikan sebagai representasi

kognitif suatu kelompok yang mempengaruhi pandangan terhadap individu atas dasar keanggotaan kelompok tersebut Gudykunst dan Kim, (1997). Stereotip adalah sebuah hasil dari proses adanya prasangka. Ktaz & Barly (1933), menyatakan bahwa prasangka (*prejudice*) dan pelabelan (*stereotype*) tidak dapat dipisahkan keterkaitannya. Prasangka merupakan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain. Prasangka (*prejudice*) merupakan persepsi (dalam tataran kognitif), sedang stereotip lebih kepada arti pelabelan kepada seseorang atau kelompok lain tersebut, termasuk sikap dan perilakunya terhadap mereka (sudah dalam tataran afektif, dan psikomotorik). Suatu stereotip, menurut Barker (2011) mereduksi seseorang menjadi sekumpulan ciri, sifat yang dibesar-besarkan dan biasanya negatif. Stereotip mereduksi, mengalamiahkan, dan menetapkan 'perbedaan' melalui bekerjanya kekuasaan, suatu stereotip menjadi penanda batas-batas antara apa yang 'normal' dengan golongan 'yang dihina', antara 'kita' dan 'mereka'.

Rumusan mengenai gender merujuk pada perbedaan antara perempuan dan laki-laki sebagai bentukan sosial. Gender dibangun sesuai dengan kebudayaan yang ada, bukan secara alamiah Butler, (1990). Gender digunakan sebagai istilah untuk menyebut karakter feminin dan karakter maskulin yang dibentuk secara sosial dan kultural Hanum, (2018). Sekumpulan aturan-aturan atau tradisi-tradisi, dan hubungan-hubungan sosial timbal balik dalam masyarakat dan kebudayaan disebut sebagai relasi-relasi gender. Relasi-relasi gender menentukan batas-batas 'feminin' dan 'maskulin' yaitu apa saja yang dianggap 'bersifat keperempuanan' dan 'bersifat kekelakian' Lips, (1988).

Stereotip gender bervariasi pada empat dimensi, yakni ciri, perilaku peran, karakteristik fisik dan pekerjaan Deaux dan Lewis, (1983). Masyarakat telah berbagi harapan tentang perempuan dan laki-laki. Harapan ini membentuk peran gender perempuan dan laki-laki Eagly, (1997). Oleh karena itu, individu cenderung bertindak sesuai dengan peran yang diimplikasikan dan sebagai hasilnya, perempuan dan laki-laki belajar keterampilan yang berbeda, sehingga mengabadikan perbedaan jenis kelamin. Hal ini dilanggengkan secara turun temurun. Wilayah pembagian peran dipaparkan, bahwa perempuan sebagai figur ekspresif dan pria sebagai figur instrumental. Peran perempuan sebagai figur ekspresif secara kodrati adalah melahirkan, menyusui, dan segala aktivitas yang berhubungan dengan pengasuhan anak, dan pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan urusan rumah tangga. Sedangkan, laki-laki sebagai figur instrumental berperan melindungi keluarganya dari bahaya luar dan pencari nafkah utama.

Stereotip gender tidak lepas dari pencitraan perempuan dalam citra pilar. Menurut Bungin (2008) citra pilar menempatkan perempuan atau kaum wanita, khususnya para istri atau ibu memiliki tanggung jawab terhadap rumah tangga

atau persoalan domestik. Citra ini akhirnya membentuk stereotip gender, yang dapat dengan mudah kita temukan dalam ranah publik dan domestik. Stereotip yang berkembang dalam masyarakat selama ini cenderung merugikan perempuan dan menghambat langkah-langkah perempuan dalam kehidupan sosial. Penguatan stereotip perempuan seringkali menjadi tema-tema yang menarik dalam media umum atau media yang dikhususkan untuk perempuan.

Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu barang dan jasa yang disampaikan menggunakan media untuk memberitahukan, mendorong dan membujuk khalayak mengenai barang dan jasa tersebut. Sedang pengaruh pesan ini berarti hal-hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata-kata jingle, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen pemerkasanya adalah produsen sedangkan media adalah sarana yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik Kasali, (1992).

Iklan sebagai bagian dari media massa merupakan media representasi. Sebab, gambar maupun tulisan, caption atau kata-kata yang dikandungnya merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Meski demikian terkadang makna yang dihasilkan penonton atau pembaca iklan bisa berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh produsen atau pencipta iklan Hall, (2003). Iklan menjadi media yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi. Hampir setiap hari masyarakat dapat dengan mudah diterpa oleh iklan baik itu di koran, majalah, radio, internet, televisi, dan bahkan di sepanjang jalan melalui baliho dan juga *billboard*. Selain menyampailan pesan yang informatif, iklan juga mampu memberikan kekuatan dalam menjangkau berbagai segmen sosial Kasali, (1992).

Iklan dianggap menjadi gambaran yang benar dalam masyarakat, padahal bukanlah realitas sosial atau kenyataan sehari-hari masyarakat, melainkan realitas sosial semu yang dianggap ideal oleh khalayak. Penggambaran peran perempuan dan laki-laki juga dilanggengkan oleh iklan seperti peran domestik dan publik. Peran yang ditampilkan dalam iklan, digugat dengan paham feminis berdasarkan asumsi terhadap peran-peran tradisional gender Eriyanto, (2001).

Teori Feminisme

Gerakan feminisme dipelopori oleh kaum perempuan. Feminisme merupakan sebuah gerakan perempuan yang memperjuangkan nasib kaum perempuan dan kesetaraan manusia Hanum, (2018). Feminisme berasal dari bahasa latin, femina atau perempuan. Istilah ini mulai digunakan pada tahun 1890-an, mengacu kepada teori kesetaraan laki-laki dan perempuan serta pergerakan untuk memperoleh hak-hak perempuan. Dalam buku *Encyclopedia of*

Feminism Tuttle, (1986) feminisme dalam bahasa Inggrisnya *feminism*, yang berasal dari bahasa Latin *femina* (*woman*), secara harfiah artinya “*having the qualities of females*”. Persoalan feminisme bukan merupakan pemikiran atau aliran tunggal, melainkan terdiri dari berbagai ideologi, paradigma, serta teori Hanum, (2018). Walaupun terdapat berbagai analisis dan ideologi yang berbeda, feminisme ini memiliki kesamaan hal akan memperjuangkan kesetaraan manusia.

Secara umum pada gelombang pertama gerakan ini memperjuangkan peningkatan intelektual dan rasionalitas perempuan, terutama persamaan hak. Gerakan feminis gelombang pertama dimulai pada akhir abad ke-17. Aliran feminisme yang berkembang pada gelombang pertama ini adalah feminisme liberal, feminisme radikal, feminisme Marxis, dan feminisme sosialis. Kemunculan gerakan feminisme gelombang kedua tahun 1960 adalah setelah berakhirnya perang dunia kedua, yaitu ditandai lahirnya negara-negara baru yang terbebas dari penjajahan Negara Eropa. Gerakan feminisme kedua ini bersifat kolektif dan revolusioner Gamble (2010) dalam Hanum, (2018), yakni mendorong perempuan untuk mencapai kedewasaan, identitas dan keutuhan diri. Feminisme liberal gelombang kedua dipelopori oleh para feminis Perancis seperti Helene Cixous, Julia Kristeva, dan Derrida. Aliran feminisme gelombang kedua ini meliputi feminisme psikoanalisis, dan feminisme eksistensial.

Namun, karena dirasa feminisme gelombang kedua hanya dinikmati oleh perempuan ras kulit putih dan kalangan menengah ke atas, muncul gerakan feminisme gelombang ketiga atau yang disebut postfeminisme. Postfeminisme ini dituangkan dalam pemikiran Susan Faludi dalam buku *The Backlash; The Undeclared War Against Women* (1991) dalam bentuk kritik semi intelektualnya terhadap gerakan feminis ini. Berikut beberapa aliran feminisme gelombang ketiga, yakni feminisme posmodern, feminisme multikultural dan global, serta ekofeminis.

Dalam konteks di Indonesia, pergerakan feminis ini juga dilakukan oleh tokoh Raden Ajeng Kartini, Dewi Sartika dan Rohana Kudus. Keduanya menyoroti akan emansi agar perempuan juga mendapatkan akses untuk terlibat dalam ranah publik, tidak hanya domestik. Pemikiran mereka mendorong bahwa perempuan bukan hanya sekedar jenis kelamin kedua.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif interpretatif menggunakan analisis wacana. Data didapatkan dari hasil observasi terhadap berbagai iklan produk kecantikan di Indonesia sebagai objek dalam memahami kajian tentang feminisme. Penelitian ini melakukan pemaknaan akan pesan yang ditampilkan dalam iklan-iklan produk kecantikan dengan persepektif yang berbeda. Peneliti menafsirkan iklan-iklan tersebut didukung juga dengan berbagai kajian literatur terkait.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setiap sifat yang melekat pada jenis kelamin tertentu dan sepanjangsifat tersebut bisa dimiliki oleh kedua jenis kelamin, maka sifat tersebut adalah hasil dari konstruksi masyarakat dan bukan sama sekali kodrat. Pembahasan dalam tulisan ini didapatkan dari pemikiran bahwa memang dari waktu ke waktu stereotip perempuan dan laki-laki yang digambarkan media melestarikan dan memperkuat ketimpangan antara perempuan dan laki-laki secara konsisten dan berkelanjutan.

Stereotip sebagai bagian dari kebudayaan memang melekat karena disertai dengan nilai dan kepercayaan serta simbol yang terlihat. Stereotip tersebut juga muncul sebagai hasil dari relasi kekuasaan dalam tatanan masyarakat. Stereotip ini menguasai seluruh lini kehidupan masyarakat, termasuk di dalam penggambaran media. Stereotip gender bahwa maskulinitas merupakan milik laki-laki serta feminitas merupakan milik perempuan menyentuh seluruh aspek, termasuk ranah publik dan domestik.

Objektifikasi Perempuan

Stereotip gender telah membuat perempuan terpinggirkan, perempuan merupakan objek. Namun, khalayak juga memaknai bahwa perlahan tanpa disadari unsur kebebasan berpikir dan berekspresi mulai muncul dalam iklan produk kecantikan. Perempuan mulai menjadi subjek dalam konten iklan tersebut. Dikotomi perempuan muncul dalam iklan yakni sebagai objek perlahan menjadi subjek dalam feminisme.

Frederickson dan Roberts (1997) membuat sebuah teori yang bernama *Objectification Theory*. Asumsi dari teori ini adalah “...that women exist in a culture which their bodies are ‘looked at, evaluated, and always potentially objectified’”, yang menekankan bahwa bagaimanapun perempuan akan selalu diobjektifikasi. Di mulai dari kehidupan sosial serta budaya dalam masyarakat dan kemudian sampai kepada media dengan segala alur konten di dalamnya—juga sebaliknya, penggambaran dari media yang sampai kepada masyarakat—selalu menempatkan tubuh perempuan sebagai salah satu hal yang bisa ditangkap oleh mata dan kemudian dijadikan objek. Eksploitasi tubuh perempuan divisualisasikan dalam bentuk konten media seolah-olah menjadikan tubuh perempuan sebagai alat tukar dengan keuntungan pelaku industri.

Identitas perempuan dan laki-laki juga seringkali dibedakan dalam kemunculan mereka di media. Terlihat perbedaan dalam ditampilkannya citra laki-laki dan perempuan oleh media. Laki-laki biasa berperan sebagai subjek, yang memiliki kendali dan hasrat terhadap perempuan, sedangkan perempuan berperan sebagai objek, terlebih objek fantasi laki-laki, yang mempertontonkan bagian tubuhnya agar laki-laki mendapatkan kepuasan Gauntlett, (2008). Situasi ini yang digambarkan dalam banyak iklan, film, gambar, suara dan jenis-jenis

bentuk visual maupun auditori lainnya dalam media massa. Perempuan memang merupakan bagian yang tak akan pernah terpisahkan dari media. Iklan produk kecantikan banyaknya menggunakan perempuan yang cantik dan mengumbar tubuh dengan penggambaran yang sangat ideal dan proporsional. Simbol-simbol dalam iklan menggambarkan perempuan yang sempurna dengan tubuh ideal dan menggunakan produk yang *glamour*. Perempuan selalu digambarkan dengan kesempurnaan, namun tetap menjadi objek Beauvoir, (2011).

Tanpa disadari, masyarakat ikut menggunakan perempuan dalam labelnya sebagai sebuah objek. Stereotip bahwa perempuan adalah sebuah simbol yang bisa diperjual belikan, dibanggakan, dipamerkan, diperebutkan. Perempuan adalah objek. Persepsi perempuan muda dalam menerima konsep tersebut dipahami menjadi sesuatu yang lumrah atau biasa. Memang biasa bahwa perempuan adalah objek keindahan dalam iklan, memang benar bahwa tanpa perempuan iklan akan kehilangan makna dan disepakati bahwa iklan membutuhkan perempuan untuk menaikkan nilai jual barang atau produk yang dijualnya. Objektivikasi terhadap perempuan ini perlahan dilanggengkan dan tanpa sadar membentuk stereotip gender.

Iklan membuat sebuah realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, namun memaksa khalayak untuk membuat realitas tersebut diterima. Khalayak disuguhkan dengan informasi yang dibuat serupa dengan kenyataan atau realitas yang ada hingga menganggap bahwa hal tersebut benar adanya. Iklan produk kecantikan banyaknya menggunakan perempuan yang cantik dan mengumbar tubuh dengan penggambaran yang sangat ideal dan proporsional. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti, atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Menurut Hall (2003) terdapat dua proses representasi. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing, representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, yaitu bahasa. Konsep abstrak yang ada didalam kepala kita diterjemahkan kedalam bahasa yang lazim agar dapat dihubungkan kepada konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Secara garis besar representasi perempuan adalah sebagai objek pemuasan hasrat dan imajinasi seksual dan objek penekanan secara psikologis dengan menetapkan label-label tertentu pada perempuan atau berusaha melanggengkan stereotip-stereotip yang selama ini memang dilekatkan pada perempuan oleh masyarakat.

Tanpa disadari, masyarakat ikut menggunakan perempuan sebagai sebuah objek. Stereotip gender melanggengkan bahwa perempuan adalah sebuah simbol yang bisa diperjual belikan, dibanggakan, dipamerkan, diperebutkan. Perempuan adalah objek, dan media merepresentasikan perempuan seperti itu. Representasi adalah penghubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang membuat manusia

mampu merujuk dunia objek-objek, orang-orang, dan kejadian-kejadian fiktional yang bersifat imajiner Hall, (2003). Representasi akan dapat dipahami ketika ia berfungsi secara ideologis dalam memproduksi relasi sosial yang berbentuk dominasi dan eksploitasi.

Feminisme, Perempuan sebagai Subyek

Feminisme sebagai sebuah paham yang muncul di akhir abad ke-17 menggagas pemikiran akan kedudukan dan posisi perempuan di dalam tatanan masyarakat. Paham ini memberikan solusi akan ketimpangan yang sering dihadapi perempuan dalam tatanan domestik maupun publik. Stereotip gender yang membelenggu perempuan memang perlahan harus digagas dengan feminisme ini. Paham ini menyuarakan akan kebebasan perempuan sebagai bagian dari struktur sosial dengan segala hak dan kewajibannya. Posisi perempuan sebagai subordinat memang sudah mengakar dalam norma budaya, terutama di sektor publik dalam pengambilan keputusan dan sebagai pemimpin masyarakat atau lembaga. Struktur masyarakat dominan menempatkan laki-laki sebagai subjek sedangkan perempuan terus menjadi objek Hanum, (2018).

Kajian mengenai feminisme bukan merupakan hal baru yang berkembang di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Ide mengenai bagaimana kebebasan di kehidupan sosial dan rekam pengalaman perempuan saat ini telah banyak direpresentasikan dalam media. Pemahaman tentang feminisme menjadi kajian wajib di tengah gempuran pemahaman patriarki kolektif yang dianut budaya ketimuran.

Ideologi penguasa media yang berusaha meraup keuntungan sebanyak-banyaknya tetap harus mengikuti pangsa pasar. Dikotomi konsep ‘perempuan’, ‘hijab’, ‘syari’, dan ‘halal’ perlahan menggeser fenomena pasar yang kebarat-baratan. Iklan produk kecantikan beralih memberikan warna baru yang lebih segar dibandingkan dengan pemikiran yang mengusung tema kecantikan fisik saja. Melihat dari sisi lain, kita bisa menemukan bahwa sesungguhnya pemikiran mengenai feminisme perlahan mulai disisipkan dalam iklan, salah satu contohnya yaitu iklan produk kecantikan Wardah. Pada beberapa iklan produk kecantikan Wardah ini banyak ditayangkan bagaimana representasi seorang perempuan yang independen. Iklan ini tentu memperlihatkan bahwa saat ini tidak hanya kaum laki-laki yang mampu mewujudkan apa yang diinginkannya dengan bebas, tetapi juga kaum perempuan.

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini tidak menutup kemungkinan untuk memberikan warna baru bagi perempuan. Selama ini perempuan bertindak atas hasil konstruksi perempuan ideal yang diciptakan sedemikian rupa. Budaya dari waktu ke waktu melanggengkan bagaimana ‘perempuan’ yang sesungguhnya. Bahasa yang digunakan dalam media massa pada umumnya memang mencerminkan dominasi kekuatan patriarki. Beauvoir

(2011) menyatakan bahwa figur perempuan ditentukan bukan dari takdir ekonomi, biologis dan psikologis, namun yang menentukan bagaimana penciptaan figur perempuan adalah peradaban (*civilization*).

Feminis akhirnya mengacu pada siapa saja yang sadar dan berupaya untuk mengakhiri subordinasi yang dialami perempuan. Feminisme bukanlah sekedar sebuah wacana melainkan sebuah ideologi yang hakikatnya perlawanan, anti, dan bebas dari penindasan, dominasi, hegemoni, ketidakadilan, dan kekerasan yang dialami perempuan. Dengan dipahami dari ideologi tentang perlawanan, ini mengindikasikan bahwa dalam feminisme harus ada aksi untuk membebaskan perempuan dari semua ketidakadilan, sehingga feminisme juga memiliki artian gerakan-gerakan intelektual yang muncul dan tumbuh secara akademis maupun bentuk upaya-upaya politik dan sosial perempuan untuk mengakhiri penindasan yang dialami Hanum, (2018).

Bukan tidak mungkin iklan yang sarat dengan nilai-nilai feminisme bisa hadir perlahan dengan sesuai dengan keinginan pasar. Walaupun media massa, khususnya iklan, saat ini tidak luput dari penggunaan citra, peran dan status perempuan untuk memasukkan nilai-nilai patriarkal, seperti stereotip dan kesadaran palsu tentang bentuk tubuh dan wajah ideal. Perlahan nilai-nilai tersebut mulai disampaikan melalui ide-ide sederhana namun segar, seperti yang direpresentasikan dalam iklan Wardah. Salah satu pemaknaan yang erat kaitannya dengan feminisme adalah kebebasan berekspresi. Identitas dapat ditunjukkan dengan simbol-simbol tertentu seperti fashion dan aktivitas yang dilakukan seseorang. Tidak hanya menyoroti dengan kegiatan domestik, iklan Wardah juga memberikan pemahaman akan wanita yang bebas dan mandiri. Hal ini disampaikan melalui *setting* dan lokasi pengambilan gambar. Lokasi pengambilan gambar tidak hanya dilakukan di dalam negeri, namun juga di luar negeri, yang juga merujuk akan kebebasan bagi perempuan untuk memilih kegiatan yang disenanginya termasuk kegiatan yang berhubungan dengan publik. Hal ini tentunya semakin menyiratkan bahwa wanita juga bisa keluar dari stereotip mengkung-kung ranah domestik.

Stereotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap melanggengkan paham patriarkis. Representasi kebebasan seorang wanita dalam iklan, menantang pemikiran kepada audiens iklan televisi tersebut untuk menggunakan produk Wardah, salah satunya, sebagai simbol kemandirian dan kebebasan, ditambah dengan kemunculan wanita berjilbab dalam iklannya.

Perempuan memang tidak dikonstruksi untuk merayakan keindahan dalam dirinya sendiri. Namun perlahan perempuan harus disadarkan bahwa perempuan memiliki hak, kewajiban, peran serta kesempatan yang sama dengan laki-laki. Keduanya harus saling menghargai dan membantu satu sama lain. Perempuan

harus semakin memahami potensi diri. Persepsi akan kemampuan diri sebagai perempuan harus ditanamkan kepada perempuan sebagai audiens aktif yang mengkonsumsi iklan produk kecantikan dari waktu ke waktu, bahwa setidaknya iklan yang mereka lihat juga harus bisa dicerna dengan pemikiran bahwa perempuan sedang merayakan tubuhnya. Tubuh indah yang dimiliki perempuan ini ditunjukkan dengan kebebasan berekspresi. Perempuan bebas berekspresi mengenakan apa saja, pergi ke mana saja dan melakukan pekerjaan apa saja.

Perempuan dalam media, semakin menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya berada dalam tatapan objek saja, namun perlahan harus membuktikan dirinya sebagai subjek. Menjadi manusia yang bebas adalah menjadi subjek Beauvoir, (2011). Banyak perempuan-perempuan yang bekerja di industri media, terlibat dalam pembuatan konten kreatif bahkan berkontribusi dalam menyumbangkan ide-ide feminisme.

Kesimpulan

Iklan, terutama pada produk kecantikan selama ini memang memaparkan perempuan sebagai objek. Media memberikan gambaran akan perempuan yang kemudian diterima oleh perempuan sebagai khalayak. Gambaran tersebut akan mempengaruhi bagaimana seorang perempuan melihat dan menilai dirinya. Representasi perempuan dalam media dapat menggiring masyarakat akan ideologi tertentu. Hal tersebut akan terjadi berulang-ulang dan tanpa disadari membentuk stereotip gender. Ideologi yang disampaikan oleh iklan harus disadari memuat konten yang sensitif dengan tema gender dan feminisme semestinya dipandang sebagai salah satu solusi dalam memberikan pandangan bahwa perempuan tidak hanya dipandang sebagai objek, namun sebagai bentuk pemberdayaan.

Masyarakat yang kritis dalam memahami media, terutama iklan akan membantu melawan stereotip gender. Masyarakat, terutama perempuan harus menyadari kebutuhan akan literasi agar mampu memaknai konten dan tidak terjebak dalam stereotip gender. Perempuan sebagai subjek harus semakin disadari untuk melawan dominasi patriarki. Dan tidak menutup kemungkinan akan banyak iklan-iklan sarat feminisme yang bermunculan. Iklan-iklan tersebut pastinya akan berangkat dari berbagai pengalaman wanita yang sudah semakin bervariasi dalam pemenuhan jati diri di dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Maka dari itu, masyarakat harus semakin cerdas dalam memaknai feminisme dalam memperjuangkan nasib perempuan, dan semakin peduli akan kesetaraan manusia.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik, Edisi ke-7*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Beauvoir, Simone de. (2011). *The Second Sex*. New York: Vintage Books.

- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta : LKIS
- Faludi, Susan. (1991). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. New York: Crown Publishing Group.
- Gauntlett, David. (2008.) *Media, Gender and Identity : An Introduction 2nd Ed*. New York: Routledge
- Gudykunst, William B. & Young Yun Kim. (1997). *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication, Ed. 3rd*. Boston: McGraw-Hill.
- Hall, Stuart. (2003). *The Work of Representation, Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London. Sage Publication.
- Hanum, Farida. (2018). *Kajian & Dinamika Gender*. Malang: Intrans Publishing.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Lips, H. M. (1988). *Sex & Gender An Introduction*. California: Mayfield Publishing Company.
- Tuttle, Lisa. (1986). *Encyclopedia of Feminism*. New York: Facts on File PublicationsJurnal
- Deaux, Kay., & Laurie L. Lewis. (1984). *Structure of Gender Stereotypes : Interrelationships Among Components and Gender Label*. *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (5): 991-1004.
- Eagly, A.H. (1997). *Sex differences in social behavior: Comparing social role theory and evolutionary psychology*. *American Psychologist*, 52 (12), 1380-1383.
- Frederickson, B.L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectifying theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173-206.
- Katz, D., & Barly, K. (1933). *Racial stereotypes of one hundred college students*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.