

## **Eksplorasi Perempuan Dalam Iklan Televisi dan Media Cetak**

Oleh Nurlianti

[Yantinurlian1965@gmail.com](mailto:Yantinurlian1965@gmail.com)

### **A. Pendahuluan**

Di era new media saat ini khalayak sudah akrab dengan suguhan iklan di televisi dan di media cetak dengan fenomena vulgar yang di luar jangkauan pemikiran kita sebelumnya. Loncatan perubahan dan kemajuan dari media cetak dan elektronik yang begitu dahsyat, membuka kesempatan masyarakat dengan sangat mudah mengakses media sebagai sarana penyampai pesan atau informasi ke khalayak secara cepat dan sarat akan tuntutan pemilik modal yang begitu kuat. Hal ini terutama disebabkan adanya arus globalisasi dengan ditandai kemajuan teknologi yang sangat cepat.

Globalisasi telah menimbulkan pergeseran peran media yang berimplikasi terhadap nilai-nilai yang dianut pemilik dan pengelola media (Mulyana, 2011 : iii). Tayangan-tayangan televisi dan media massa lainnya sebagai sarana edukasi bagi masyarakat telah bergeser menjadi sebuah suguhan yang kental dengan aroma nilai-nilai bisnis semata sehingga mengabaikan budaya dan tatanan nilai serta etika yang dianut oleh bagian besar masyarakat Indonesia.

Akibatnya banyak iklan-iklan di televisi maupun di media cetak yang mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Sebagian perusahaan menilai bahwa etika beriklan atau etika bisnis adalah dua kata yang berdiri sendiri. Sehingga dalam pelaksanaannya, antara tuntutan moral dan tuntutan bisnis terpisah. Implikasinya bermunculan iklan-iklan yang “kurang mendidik” dan cenderung eksploitatif (Sumartono, 2002 : 130).

Sebagaimana fungsi media massa menurut Harold Laswell adalah sebagai korelasi diantara bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya (kontrol sosial), dan sebagai pewarisan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. (Winarso, 2005:5) Sumbangan pemikiran Lasswel dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang dilakukannya terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa. Pertama adalah kemampuan kemampuan media massa memberikan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di sekitar kita, yang dinamakannya sebagai *surveillance*. Kedua, adalah

kemampuan media massa memberikan berbagai pilihan dan alternatif dalam penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat, yang dinamakannya sebagai fungsi *correlation*.

Ketiga adalah fungsi media massa dalam mensosialisasikan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat, yang dalam terminologi Laswell dinamakan sebagai *transmission* (Shoemaker dan Resse, 1991 : 28-29). Dalam perkembangannya, Charles Wright menambahkan fungsi keempat yaitu *entertainment*, di mana komunikasi massa dipercaya dapat memberi pemenuhan hiburan bagi para konsumen dengan dikontrol oleh para produsen (Shoemaker dan Resse, 1991 : 28).

<https://aljurem.wordpress.com/2012/01/23/teori-harold-laswell/> 24 Oktober 2015

Kajian-kajian yang membicarakan tentang perempuan akan senantiasa menarik, apalagi jika dihubungkan dengan media massa yang setiap hari kita nikmati dari suguhan media cetak maupun elektronik. Bahkan terkadang seperti ada yang kurang jika sebuah tayangan televisi tidak ditampilkan sosok perempuan dengan segala 'daya tarik'-nya. Namun sesungguhnya, selama bertahun-tahun peran perempuan di media digambarkan hanya sebagai seorang objek seks atau memiliki peran dalam hal domestik saja.

Ironisnya, stereotipe sosok dan peran perempuan yang ditonjolkan oleh media massa membuat khalayak menerima pesan media sebagai realitas yang benar, karena khalayak terus menerus disuguhi tayangan-tayangan yang merepresentasikan perempuan sebagai 'pelengkap' laki-laki bukannya yang bisa berdiri sendiri. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan keindahan dan kemolekan tubuhnya, bukan kemampuan intelejensinya. Sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum, salah satu konstruksi yang dibentuk dalam iklan komersial.

Tubuh perempuan berpotensi untuk dieksploitasi karena tubuh perempuan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam dunia industri media. Sebagian besar iklan menggunakan tubuh perempuan untuk menarik minat konsumen. Tampilan tubuh perempuan dalam dunia iklan diarahkan untuk kepentingan laki-laki, sehingga citra perempuan dikonstruksikan dari perspektif nilai dan hasrat laki-laki. Seperti halnya yang terjadi pada iklan dengan target market laki-laki, yang menampilkan perempuan sebagai objek seks, berpotensi adanya eksploitasi

terhadap perempuan. Hal ini disebabkan karena media massa cenderung menggunakan perempuan sebagai objek penarik perhatian audiensnya (laki-laki).

Sebagaimana diketahui sejak awal kehadirannya, aktivitas jurnalistik dalam meneropong atau memandang perempuan selalu didominasi oleh laki-laki. Gambaran yang sering terlihat dalam media cetak ataupun elektronik selalu menggunakan gambar perempuan cantik dengan pakaian yang cenderung menampilkan aspek-aspek sensualitas, fenomena ini terjadi menurut Dedy Mulyana (dalam Kippas. Org, 2015) karena nilai perempuan sebagai manusia direduksi menjadi sebatas makhluk biologis semata bukan makhluk yang setara dengan pria. Berbagai iklan yang hadir dalam tayangan televisi juga sering memperlakukan perempuan sebagai objek semata, banyak produk yang sesungguhnya diperuntukkan bagi laki-laki dan tidak ada hubungannya dengan perempuan tetapi menggunakan model-model perempuan cantik sebagai model iklannya walaupun tidak jelas fungsi dan perannya kecuali hanya makhluk penarik untuk memasarkan produk tersebut. Dalam perkembangannya, pembuatan iklan telah

mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, dan tidak jarang kaum perempuan hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial.

Fenomena itu ditandai dengan banyaknya iklan dengan gencar menampilkan model perempuan sebagai ikon produk yang dipasarkan. Perempuan yang menjadi ikon itupun bukanlah sembarang perempuan, tetapi perempuan yang dalam pandangan masyarakat pada umumnya disebut “cewek kece”. Sebutan itu digunakan untuk menyebut perempuan-perempuan yang masuk dalam kategori ideal, cantik dan feminim yang dicitrakan oleh para elit bisnis

<http://www.philosophyreseacher.com/eksploitasi-tubuh-perempuan-di-televisi.html>. Hegemoni media massa yang diwakili iklan sebagai produk kapitalis begitu masif melanda kehidupan perempuan, hingga sang perempuan tidak merasa atau bahkan tidak menyadari bahwa dirinya sedang menjadi objek eksploitasi kaum kapitalis atau bahkan sebagai objek untuk mengumpulkan pundi-pundi keuangan.

## **B. Perempuan dalam Iklan, Televisi dan Media Cetak**

Dalam dunia kapitalisme, hiburan dan bahkan budaya telah menjelma menjadi industri. Pada konteks ini, Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengatakan budaya industri adalah budaya tipuan. Mereka percaya bahwa hilangnya kepribadian yang tulus seperti kemampuan menggambarkan keadaan yang nyata karena budaya telah berubah menjadi alat industri serta menjadi produk standard ekonomi kapitalis (Bungin, 2011 : 50).

Sebagai media kapitalis, iklan semakin hari semakin banyak kita temui dalam kehidupan sehari-hari, kapanpun dan dimana pun kita berada, sejak seorang bangun tidur sampai menjelang tidur. Fungsi periklanan lebih banyak dirasakan dalam dunia kapitalis. Dalam masyarakat kapitalis, periklanan tidak dapat dihindari dan sebagai media informasi iklan menempatkan diri sebagai bagian penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi kapitalis. Sebagaimana diketahui iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis. Demikian pula kehadiran iklan semata-mata untuk

menyampaikan pesan kapitalis. Sehingga dapat dipastikan iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama dengan kapitalis.

Di saat televisi dan media cetak menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi dan media cetak komersial adalah bagian produk dalam kategori komersial. Iklan televisi dan media cetak adalah sumber pendapatan utama, yang menggantungkan hidupnya dari sumber periklanan atau acara menarik yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi dan media cetak atau media yang lainnya menjadi wadah yang ideal untuk penyampaian ide-ide di dunia periklanan yang sangat menjanjikan saat ini.

Media layar kaca paling ideal, dalam arti melalui kekuatan jangkauannya, iklan televisi dapat meningkatkan kemampuan iklan dalam mengkonstruksi image produk kepada pemirsa, karena media ini memiliki kekuatan audiovisual. Artinya melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan atau realitas sosial melalui televisi berdasarkan pencitraan, rekayasa artistik, serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan (Bungin, 2011 : 68).

New media telah menjelma menjadi telescop yang mampu meneropong berbagai peristiwa di belahan bumi yang dapat disaksikan di dalam rumah dan di ujung jari, yang mampu menyuguhkan dengan beragam tayangan hiburan serta tempat terjadinya politik tubuh dalam budaya kapitalisme yang di dalamnya didominasi oleh budaya patriarki, dan iklan merupakan bagian yang ada di dalamnya.

Kebanyakan iklan televisi agaknya merupakan pengabdian atau reproduksi dari pensterotipan kaum pria terhadap peran tradisional perempuan. Bila pria dalam iklan sering digambarkan sebagai sosok yang agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional, namun ketika perempuan yang muncul dalam iklan sering digambarkan sebagai manusia yang lemah, emosional, bodoh dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pria. Ironisnya banyak diantara kaum perempuan yang tidak menyadari bias iklan tersebut, bahkan menganggapnya sebagai suatu hal yang wajar dan tidak perlu mempersoalkannya lagi (Mulyana, 1997 : 157).

Kepiawaian pihak manager periklanan mempunyai daya untuk

mengkonstruksi perempuan-perempuan 'palsu' (*pseudopeople*) yang memainkan peran-peran yang 'palsu' di lingkungan-lingkungan yang 'palsu'. Ironisnya lagi, kaum perempuan pun berkolusi dalam merekayasa realitas palsu, para perempuan telah menjadi mangsa kaum kapitalis. Iklan tidak sekedar menjual barang; ia juga menginformasikan, membujuk, menawarkan status, membangun citra bahkan menjual mimpi. Pendeknya iklan telah menciptakan ketergantungan psikologis (Hamelink, 1983 :16 dalam Mulyana 1997 : 158).

Perempuan merupakan makhluk yang indah demikian kata banyak orang ibarat panorama atau pemandangan dalam sebuah pigura yang bisa ditempelkan dimana saja dan dapat dipandang serta dinikmati kapan saja oleh sang empunya. Keindahan perempuan dan kekaguman lelaki terhadap perempuan adalah cerita klasik dalam sejarah umat manusia, yang tidak bisa dipungkiri. Sosok perempuan sering ditampilkan dalam berbagai jenis iklan, meskipun terkadang kehadirannya terasa agak dipaksakan serta cenderung diada-adakan. Sudah bukan hal yang rahasia lagi bahwa iklan yang setiap hari mampir di mata dan pikiran manusia, merupakan suatu

bentuk representasi tubuh perempuan. Konsumen terkadang tidak peduli produk apa yang diiklankan tetapi justru tertarik dengan perempuan yang memerankan iklan tersebut.

Tampilnya perempuan sebagai objek dalam iklan dan media massa baik televisi maupun media cetak merupakan akibat dari posisi perempuan yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Dapat dijelaskan bila menilik pada *chain of activities* media masa dikuasai oleh laki-laki (Kuntowijoyo, et al., 1997:104). Dengan kata lain, keindahan perempuan yang ditampilkan adalah keindahan menurut pandangan laki-laki.

Dalam buku klasik “The Feminine Mystique” yang ditulis oleh Betty Friedan pada tahun 1963, masyarakat Amerika dikejutkan dengan sebuah gugatan tentang “the problem that has no name”—masalah tak bernama—, yakni ketidak bahagiaan perempuan Amerika paska Perang Dunia II dengan posisinya sebagai ibu rumah tangga yang berkulat dengan tugas-tugas domestik, relatif mapan secara ekonomi, namun terus-menerus menjadi sasaran empuk industri. Buku yang didasarkan pada hasil penelitian disiplin ilmu psikologi ini sering dianggap sebagai dasar gerakan feminisme liberal

atau feminisme gelombang kedua di Amerika yang imbasnya meluas ke seluruh dunia. Salah satu temuan yang dianggap Friedan meresahkan adalah posisi perempuan dalam masyarakat industri yang cenderung diperalat oleh iklan-iklan komersial, yakni secara sengaja dan membabi buta digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang identik dengan kebiasaan belanja (Yusuf 2014).

Fenomena pengeksploitasian tubuh perempuan sudah terjadi sejak lama. Dari hal sederhana, seperti penggunaan model perempuan terutama yang difokuskan kepada bagian tubuh ataupun yang lainnya dalam iklan-iklan, media cetak maupun acara televisi, ataupun ajang seperti pemilihan perempuan sejadad yang mempertontonkan keindahan tubuh perempuan.

Hal ini dapat dilihat dalam penggunaan perempuan dalam media massa cenderung menggunakan model-model yang masih muda, memiliki sex appeal yang tinggi, dan bentuk tubuh yang menarik, dengan mitos “*KUTILANG*” (kuning tinggi langsing). Aspek lainnya adalah perilaku dan aktivitas tubuh, yang dapat dilihat dari ekspresi tubuh, seperti pose dan pakaiannya yang menjadi andalan komoditi kapitalisme. Hal ini menjadi

asumsi umum, sehingga perempuan-perempuan yang teriming-imingi mendapatkan kesuksesan dengan cara instan, mau mempertunjukkan tubuhnya di depan kamera, baik untuk media cetak maupun media elektronik. Hal ini mengakibatkan fenomena eksploitasi tubuh perempuan di media menjadi sebuah rantai lingkaran.

Eksploitasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun karena juga kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau atau pun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut sayangnya masih menjadi bagian dari kebudayaan laki-laki. Dalam kehidupan sosial pola hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “wingking”, perempuan selalu kalah, namun sebagai “pemuas” pria, pelengkap dunia laki-laki (Bungin, 2005 : 100).

Suatu hal yang menarik saat ini adalah perempuan-perempuan cenderung mempersilahkan dirinya untuk diapresiasi dan di eksploitasi, hal ini lah yang menjadi celah bagi media kapitalis, untuk memanfaatkan posisi perempuan yang punya nilai” jual “ sangat tinggi di dunia media.

### C. Hegemoni Media Massa dalam Kehidupan Masyarakat

Hegemoni merupakan gagasan Antonio Gramsci (1891-1937) yang bersumber dari buku *Selection from Prison Notebooks*. Buku ini adalah catatan Gramsci selama dipenjara antara tahun 1929-1935. Teori hegemoni Antonio Gramsci menganalisa berbagai relasi kekuasaan dan penindasan di masyarakat. Lewat perspektif hegemoni, akan terlihat bahwa penulisan, kajian suatu masyarakat, dan media massa merupakan alat kontrol kesadaran yang dapat digunakan kelompok penguasa.

Hegemoni berasal bahasa Yunani, egeponia yang berarti penguasa atau pemimpin. Secara ringkas, pengertian hegemoni adalah bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok-kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa.

Antonio Gramsci membangun suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Media dapat



menjadi sarana di mana satu kelompok mengukuhkan posisinya dan merendahkan kelompok lain. Proses bagaimana wacana mengenai gambaran masyarakat bawah bisa buruk di media berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Proses marjinalisasi wacana itu berlangsung secara wajar, apa adanya, dan dihayati bersama. Khalayak tidak merasa dibodohi atau dimanipulasi oleh media. Konsep hegemoni menolong kita menjelaskan bagaimana proses ini berlangsung.

Diskusi tentang hegemoni media massa selalu menarik untuk diperdebatkan karena wujud akhir akan nampak dalam perilaku sosial dan budaya (*social culture*). Persoalan kultur sosial menjadi penting karena aspek ini akan mampu mengubah cara pandang dan sekaligus cara hidup masyarakat. Apalagi kalau sudah menyangkut persoalan dalam kehidupan sosial budaya dan ditarik pada persoalan penjajahan budaya dari kelompok budaya yang kuat ke kelompok budaya yang lebih lemah. Hegemoni media perlu dipahami sebagai suatu kondisi dominasi yang dimiliki oleh individu-individu di belakang media massa berkenaan dengan cara hidup dan cara berfikir

tertentu (Altheide, 1984 : 477, Birowo : 2004 : 127).

Gramsci, seorang teoritikus politik dari Italia, memberikan sumbangan berharga dalam studi sosial dan kebudayaan. Ia memberikan penjelasan atas fenomena bertahannya kapitalisme hingga hari ini. Gramsci menemukan jawabannya ketika ia menyaksikan di masa hidupnya bahwa masyarakat yang berada di bawah tekanan rezim fasis Mussolini, tidak melakukan perlawanan terhadap rezim fasis yang berkuasa. Mestinya perlawanan itu terjadi di Italia.

Tetapi, kenyataan berbicara lain, yang terjadi justru sebaliknya, rakyat menerima dan rela hidup dengan penderitaan dan mendukung rezim yang berkuasa, yaitu rezim Mussolini. Jawaban atas fenomena ini, menurut Gramsci, karena penguasa pada masa itu melakukan hegemoni. Hegemoni terjadi ketika masyarakat kalangan bawah yang dikuasai oleh kelas yang dominan bersepakat dengan ideologi, gaya hidup, dan cara berpikir dari kelas yang dominan. Sehingga, kaum tertindas tidak merasa ditindas oleh kelas yang berkuasa (Mansur Fakih: 2002). Pemikiran Gramsci ini memberikan sumbangan berharga dalam studi kebudayaan.

Hegemoni kapitalisme saat ini telah begitu mencengkeram. Masyarakat di dunia ketiga umumnya tidak merasa kalau dirinya dieksploitasi oleh negara industri maju. Proses internalisasi nilai yang dilakukan negara maju ke negara dunia ketiga melalui aparat kebudayaan seperti film, TV, Internet, Musik, Media Massa dan lain sebagainya, telah bekerja dengan sempurna.

Tidak mau mengikuti apa yang telah menjadi garis kebijakan ekonomi mereka. Ideologi pasar ini merasuk pula ke bidang media di mana media massa telah berfungsi sebagai sebuah industri, melalui produksi pesan atau iklan yang dipasarkan secara komersial. Kondisi demikian mau tidak mau menggiring bidang media massa untuk berorientasi memperoleh keuntungan dagang. Orientasi pada keuntungan semacam ini merupakan gambaran dari model kapitalis pasar.

Dalam membebaskan masyarakat dari dominasi tersebut, Gramsci mengalamatkan peran pembebasan ini kepada kaum intelektual yang hTeori hegemoni Gramsci adalah salah satu teori politik paling penting abad XX. Toeri ini dibangun diatas premis pentingnya ide dan tidak mencukupinya kekuatan fisik belaka dalam kontrol

sosial politik. Di mata Gramsci, agar yang dikuasai tidak hanya harus merasa mempunyai dan menginternalisasi nilai-nilai serta norma penguasa, lebih dari itu mereka juga harus memberi persetujuan atas subordinasi mereka. Inilah yang dimaksud gramsci dengan "hegemoni" atau menguasai dengan kepemimpinan moral dan intelektual secara konsensual. Dalam konteks ini, Gramsci secara berlawanan mendudukan hegemoni, sebagai satu bentuk supremasi satu kelompok atau beberapa kelompok atas yang lainnya, dengan bentuk supremasi lain yang dinamakan "dominasi," yaitu kekuasaan yang ditopang oleh kekuatan fisik.

Penguasaan media yang sangat kuat di tangan segelintir orang akan menciptakan situasi arus informasi yang tidak seimbang, yang lebih jauh akan mengancam demokrasi di negara yang bersangkutan. Pada negara berkembang seperti Indonesia, sejarah telah membuktikan betapa ketimpangan arus informasi berkaitan dengan persoalan demokrasi, terutama soal kontrol terhadap jalannya kekuasaan serta partisipasi masyarakat dalam proses politik. Kasus di Indonesia, realitas hegemoni media tidak terlepas dari dua aspek, yaitu ekonomi dan politik. Aspek ekonomi terkait dengan pengaruh

ketergantungan pemerintah Indonesia terhadap negara-negara Barat penguasa ekonomi dan politik dunia. Negara-negara tersebut merupakan pengusung dari ideologi pasar bebas yang berkeinginan untuk mengurangi sebanyak mungkin hambatan bagi pelaku usaha untuk menciptakan kompetisi terbuka di antara mereka. Sebagai salah satu klien, Indonesia mau tiarus menyadarkan masyarakat bawah bahwa mereka ditindas dan dihegemoni oleh kekuasaan tertentu. Kaum intelektual juga harus membangun blok solidaritas (civil society) guna melakukan perlawanan budaya dan melakukan delegitimasi terhadap sistem kebudayaan dari kelas dominan. Pada prinsipnya untuk membebaskan dominasi media bukan hanya tanggung jawab kaum intelektual tetapi untuk semua masyarakat yang sadar bahwa hegemoni media massa sudah sedemikian akutnya sehingga tidak ada satupun relung kehidupan umat manusia di muka bumi ini yang tidak terjamah oleh media massa, sebegitu masifnya sehingga seakan-akan apa yang muncul di media massa bagian dari realitas kehidupannya. Pemikiran Gramsci tersebut di atas paralel dengan kondisi sosial masyarakat Indonesia yang terhegemoni oleh media massa

dan tidak menyadari bahwa dirinya sedang dijajaah dan dikuasai oleh media massa tetapi tidak mampu mencegah apalagi melawan yang pada akhirnya masyarakat kita menerima apa yang terjadi di dalam kehidupannya tanpa reserve.

Televisi dan media massa telah menjelma menjadi ideologi kedua bagi masyarakat karena sedemikian kuat pengaruhnya sehingga media massa telah menjadi inspirator dalam kehidupannya, menjadi representatif dalam tindakan dan perilakunya.

#### **D. Kesimpulan**

Sebagai media kapitalis, iklan semakin hari semakin banyak kita temui dalam kehidupan sehari-hari, kapanpun dan dimana pun kita berada, sejak seorang bangun tidur sampai menjelang tidur. Iklan selalu dilihat sebagai bagian dari media kapitalis, dalam arti iklan adalah bagian tak terpisahkan dari rangkaian kegiatan perusahaan yang tidak lain adalah milik kapitalis. Demikian pula kehadiran iklan semata-mata untuk menyampaikan pesan kapitalis. Sehingga dapat dipastikan iklan komersial hanya lahir dari konsep-konsep kapitalis, karena itu pula iklan tetap hidup dan berkembang bersama dengan kapitalis.

Iklan televisi mempunyai daya untuk mengkonstruksi perempuan-perempuan 'palsu' (*pseudopeople*) yang memainkan peran-peran yang 'palsu' di lingkungan-lingkungan yang 'palsu'. Ironisnya lagi, kaum perempuan pun berkolusi dalam merekayasa realitas palsu, para perempuan telah menjadi mangsa kaum kapitalis.

Televisi dan media massa telah menjadi bagian hidup dalam kehidupan masyarakat Indonesia, masyarakat terhegemoni oleh media massa dan tidak menyadari bahwa dirinya telah dikuasai oleh media massa melalui produk-produknya yang tercermin dari tindakan dan perilakunya.

### **E. Rekomendasi**

Berdasarkan deskripsi kajian di atas, maka dalam tulisan ini ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan:

1. Untuk kaum intelektual dan tokoh masyarakat hendaknya dapat memberikan penguatan dan penyadaran kepada masyarakat bahwa apa yang ada dalam tayangan televisi terutama iklannya merupakan sebuah produk kapitalis yang bertujuan untuk menarik keuntungan dengan mengorbankan perempuan sebagai penguat pesan.
2. Untuk para pemimpin organisasi perempuan, LSM perempuan bersuaralah, dengan lantang dan jangan berdiam diri tatkala kaum Hawa dieksploitasi demi kepentingan sesuap nasi dan kenikmatan semu semata.
3. Untuk kaum perempuan jangan bangga tatkala dirimu telah menjadi bukan dirimu.
4. Untuk orang tua agar lebih membentengi si buah hati dengan pertahanan diri dalam artian pendampingan yang bermutu, pendidikan agama sedini mungkin, pendidikan formal dan skill dalam upaya mengantisipasi kemiskinan lahir dan bathin anak di masa depannya.
5. Untuk Pemerintah (KPI) sangat diharapkan kehadirannya untuk lebih mengatur dan menindak tegas setiap pelanggaran yang terjadi di dunia Televisi dan media cetak yang saat ini sudah menjadi idiologi kedua bagi khalayak.
6. Untuk masyarakat dihimbau untuk melek media (memahami literasi). Sehingga masyarakat khususnya remaja akan memiliki peta yang jelas untuk mengarahkan diri dan anggota keluarga secara lebih kritis terhadap dunia media, Sehingga bisa

memperoleh pengalaman dan informasi yang diinginkan tanpa teralihkan oleh pesan-pesan yang merusak diri dari berbagai fenomena yang fakta terjadi.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Birowo, Mario Antonius. 2004. *Melawan Hegemoni Media dengan Strategi Komunikasi Berpusat pada Masyarakat: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 1 No.1, Juni 2004. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta. Prenadamedia
- . 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta. Prenadamedia.
- Kuntowijoyo, Damono, S. D., Siregar, A., Ibrahim, M. D., Danarto, Redana, B., et al. (1997). *Lifestyle Ecstasy*. (I. S. Ibrahim, Ed.) Yogyakarta: Jalasutra.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Membangun Media Yang Kritis* (Pengantar dalam buku Media dan Perubahan Sosial, oleh Dr. Eni Maryani, Dra., M.Si.) Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy & Idi Subandi Ibrahim. 1997. *Bercinta dengan Televisi: Ilusi, Impresi dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib*. Bandung. RemajaRosdakarya.
- Sumartono.2002. *Terperangkap dalam Iklan, Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung. Alfabeta.
- Internet:
- Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Mie Sedap.  
<http://kippas.org/home/wp-content/uploads/2013/05/20130510-100920.jpg>  
 didownload pada tanggal 26 Sept 2015 pukul 21.00
- <http://www.philosophyreseacher.com/eksploitasi-tubuh-perempuan-di-televisi.html> di-download pada tanggal 22 Oktober 2015
- Yusuf, Iwan Awaluddin.  
<https://bincangmedia.wordpress.com/2014/10/15/perempuan-dalam-iklan-dari-eksplorasi-ke-eksploitasi> didownload pada tanggal 26 September pukul 21.25.
- Shoemaker dan Resse. 1991.  
<https://aljurem.wordpress.com/2012/01/23/teori-harold-laswell/> didownload pada tanggal 24 Oktober 2015 pukul 05.33.