

BIAS-BIAS GENDER DALAM TAMPILAN IKLAN ROKOK

Analisis gender dalam sejarah pemikiran manusia tentang ketidakadilan sosial dianggap sebagai suatu analisis baru. Dibanding dengan analisis sosial lainnya, sesungguhnya analisis gender tidak kalah mendasar. Analisis gender justru ikut mempertajam analisis kritis yang sudah ada. Misalnya, analisis kritis yang dikembangkan oleh Karl Marx ketika melakukan kritik terhadap sistem Kapitalisme, akan lebih tajam jika pertanyaan tentang gender juga dikemukakan. Demikian halnya analisis kritis lain seperti analisis hegemoni ideologi dan kultural yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci, merupakan kritik terhadap analisis kelas yang dianggap sangat sempit. Dalam analisis apapun, tanpa mempertanyakan gender terasa kurang mendalam. Dalam bidang epistemologi dan riset, misalnya Analisis Kritis (*Critical Theory*) dari penganut mazhab Frankfrut yang memusatkan perhatian kepada perkembangan akhir masyarakat kapitalisme dan dominasi epistemologi positivisme, terasa kurang mendasar justru karena tidak ada pertanyaan tentang gender dalam kritiknya. Lahirnya epistemologi feminis dan riset feminis adalah penyempurnaan dari kritik mazhab Frankfrut dengan adanya pertanyaan gender. Demikian pula analisis diskursus yang berangkat dari pemikiran Foucault dan Althusser, yaitu merupakan kritik atas semangat *reduksionisme* dan *antipluralisme* dari keseluruhan analisis di bawah pengaruh zaman modernisme. Tanpa analisis gender, kritik mereka kurang mewakili semangat pluralisme yang ditampilkan. Dengan demikian analisis gender merupakan analisis kritis yang mempertajam analisis kritis yang sudah ada.

Pengungkapan masalah kaum perempuan dengan menggunakan analisis gender sering mengalami perlawanan, baik dari kalangan kaum

laki-laki maupun perempuan itu sendiri, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yang menaunginya. *Pertama*, karena mempertanyakan status kaum perempuan pada dasarnya adalah mempersoalkan sistem dan struktur yang telah mapan, bahkan mempertanyakan posisi kaum perempuan pada dasarnya berarti menggoncang struktur dan sistem *status quo* ketidakadilan tertua dalam masyarakat. *Kedua*, banyak terjadi kesalahpahaman tentang mengapa masalah kaum perempuan harus dipertanyakan? Kesulitan lain, dengan mendiskusikan soal gender pada dasarnya berarti membahas hubungan kekuasaan yang sifatnya sangat pribadi, yaitu menyangkut dan melibatkan individu kita masing-masing serta menggugat *privilege* yang kita miliki dan sedang kita nikmati saat ini. Oleh karena itu, pemahaman atas konsep gender sebenarnya merupakan isu mendasar dalam rangka membahas masalah hubungan antara kaum perempuan dan laki-laki, atau masalah hubungan kemanusiaan kita. Persoalan lain, kata gender merupakan kata dan konsep asing, sehingga usaha menguraikan konsep gender dalam konteks Indonesia sangatlah rumit untuk dilakukan (Dr. Mansour Fakih, 1996, hlm. 5-6).

Apa sesungguhnya yang dimaksud dengan gender itu sendiri? Dari berbagai macam pendekatan yang ada, masih terjadi kesalahpahaman tentang arti konsep gender dan kaitannya dengan usaha emansipasi kaum perempuan. Setidaknya ada beberapa alasan yang mendasari mengapa pengertian akan konsep gender mengalami ketidakjelasan. Hal tersebut antara lain disebabkan karena gender itu sendiri berasal dari bahasa Inggris yang telah mengalami serapan, sehingga menimbulkan suatu kerancuan dalam proses pemaknaan atau mengartikan secara lugas apa yang dimaksud dengan gender itu sendiri. Selain itu, belum ada uraian atau wacana yang mampu menjelaskan secara jelas mengenai konsep gender dan mengapa konsep tersebut dianggap penting untuk memahami sistem ketidakadilan sosial yang terjadi di masyarakat.

Untuk memahami konsep gender itu sendiri, terlebih dahulu hendaklah melakukan pembedaan akan kata *gender* dan *seks* (jenis

kelamin). Pengertian jenis kelamin itu sendiri merupakan pembagian antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan melalui sifat biologis yang dimiliki manusia, sedangkan gender itu sendiri merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan, dimana sifat-sifat tersebut dikonstruksi secara sosial maupun kultural oleh berbagai media, sehingga dapat dikenal dan dikonsumsi oleh khalayak. Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lembut, cantik, emosional, atau keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, perkasa, dan jantan. Ciri dari sifat tersebut merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan, dimana ada pula laki-laki yang jantan, emosional, lembut, maupun perkasa, begitu pula dengan wanita ada yang kuat, rasional, perkasa, dan sebagainya.

Semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat laki-laki dan perempuan, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain, itulah yang dikenal dengan konsep gender (Dr. Mansour Fakhri, 1996, hlm. 9). Selain itu, yang dimaksudkan dalam ideologi gender di sini, adalah segala aturan, nilai-nilai stereotipe yang mengatur hubungan antara perempuan dan laki-laki, melalui pembentukan identitas feminim dan maskulin. Ideologi gender mengakibatkan ketidaksetaraan peran laki-laki dan perempuan, dimana posisi wanita selalu berada pada titik terlemah (Holzner, 1997).

Sistem kepercayaan gender ini mengacu kepada serangkaian kepercayaan dan pendapat tentang laki laki dan perempuan dan tentang kualitas maskulinitas dan feminitas. Sistem ini mencakup *stereotype* perempuan dan laki laki, sikap terhadap peran dan tingkah laku yang cocok bagi laki laki dan perempuan , sikap terhadap individu yang dianggap berbeda secara signifikan dengan pola baku. Dengan kata lain, kepercayaan gender itu merupakan kepercayaan tentang bagaimana laki laki dan perempuan itu dan bagaimana pendapat tentang bagaimana laki laki dan perempuan itu seharusnya (Deaux dan Kite, 1987). Tidak dapat disangkal lagi, bahwa beberapa aspek stereotipe gender merupakan

pencerminan distribusi perempuan dan laki-laki ke dalam beberapa peran yang dibedakan. Proses pembentukan citra ini muncul seiring dengan perubahan zaman. Pada zaman dahulu, dengan prinsip *the survival of the fittest*, proses fisik menjadi pra-syarat bagi penguasaan struktural sosial. Sebagai akibatnya, perempuan yang secara fisik tidak memiliki kemampuan dan sosok sebagaimana dipunyai laki-laki menjadi termarginalisasi dari sektor “persaingan budaya”. Dalam perjalanan waktu, hampir seluruh aspek kehidupan sosial lebih banyak merefleksikan “kelaki-lakian” (*maskulin*) (Priyo Soemandoyo, 1999).

Dari berbagai pandangan gender tersebut ternyata dapat menimbulkan subordinasi terhadap kaum perempuan. Oleh karena subordinasi perempuan tidak dapat dijelaskan dengan perbedaan jenis kelamin maka kemudian lahirlah konsep gender. Subordinasi karena gender tersebut terjadi dalam segala macam bentuk yang berbeda dari waktu ke waktu. Di Jawa dahulu kala ada anggapan bahwa perempuan tidak perlu sekolah yang tinggi-tinggi, karena akhirnya kaum perempuan adalah sosok yang bekerja di dapur dan melayani kaum laki-laki. Bahkan pernah ada peraturan pemerintah bila laki-laki akan pergi belajar (keluar negeri atau jauh dari rumah), dia dapat mengambil keputusan sendiri, sedangkan kaum perempuan yang hendak pergi belajar, haruslah seizin dari kaum laki-laki (suami). Praktik tersebut sesungguhnya berangkat dari kesadaran gender yang tidak adil. Disamping itu, banyak juga wanita terpelajar yang ingin menyumbangkan tenaganya dalam lapangan pemerintahan, tetapi karena masih mempunyai anak kecil dan sebagainya, untuk beberapa tahun sukar bagi mereka untuk bekerja sepanjang hari di kantor (Nani Suwondo S.H, 1981). Hal tersebut juga menunjukkan adanya subordinasi perempuan dalam kaitannya bila ditelaah dari pandangan gender yang ada.

Disamping itu terdapat pula stereotipe yang secara umum adalah penandaan terhadap suatu kelompok tertentu, dimana stereotipe yang muncul kebanyakan mengadopsi bahwa stereotipe yang ada tersebut

menimbulkan ketidakadilan maupun merugikan pihak tertentu. Salah satu jenis stereotipe tersebut adalah berpandangan dari sisi gender. Misalnya, terjadinya pemerkosaan yang dialami oleh perempuan, masyarakat cenderung menyalahkan korbannya. Masyarakat memiliki anggapan bahwa tugas utama kaum perempuan adalah melayani laki-laki. Stereotipe tersebut terjadi di berbagai sisi kehidupan, mulai dari peraturan pemerintah, aturan agama, kultur, maupun kebiasaan masyarakat tertentu.

Dari berbagai fenomena maupun argumen yang telah dipaparkan di atas, penulis mencoba untuk menelaah lebih lanjut tentang bias-bias gender yang terjadi di dalam suatu masyarakat melalui media massa yang ada, khususnya bias-bias gender yang terjadi dalam suatu tampilan iklan rokok, baik iklan cetak maupun iklan audio visual (televisi).

Sebelum menelaah lebih lanjut, hendaklah kita meninjau ulang pemikiran-pemikiran para ahli mengenai fokus suatu budaya yang menghasilkan berbagai macam representasi maupun suatu pemikiran kritis tentang bagaimana budaya dapat merekonstruksi pemikiran manusia melalui media yang digunakan sebagai sebuah 'alat'. Beberapa telaah yang ada antara lain :

- ✓ *Frankfurt School*, selalu memandang budaya secara subyektif, dengan memfokuskan perhatiannya pada tingkatan ideologi yang membantu untuk mengikis ekonomisme dan pengendalian kaum penguasa terhadap segala sesuatu dengan paham kapitalisme mereka. Yang menjadi isu utama dalam *Frankfurt School* adalah 'Siapa yang memiliki dan mengendalikan media massa ?' serta 'Siapa yang diuntungkan dan siapa yang dirugikan dengan adanya pengendalian media massa ?'.

Oleh karena *Frankfurt School* sangat memperhatikan bahwasanya media massa selalu dikendalikan oleh penguasa demi keuntungan kaum penguasa, maka *Frankfurt School* memandang pesimis terhadap media massa, dikarenakan media massa 'sering'

digunakan untuk memantapkan kontrol dan mengontrol masyarakat terutama oleh kelas-kelas penguasa.

Frankfurt School melihat adanya kekuatan-kekuatan ekonomi yang dimiliki dan dikendalikan oleh kaum penguasa, telah menentukan perubahan-perubahan sosial di dalam masyarakat, yang membagi masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial tertentu. Hal ini sejalan dengan salah satu pandangan *Marxist* yaitu teori Determinisme Ekonomi.

Frankfurt School melihat dan memaknai budaya (khususnya budaya pop) sebagai bentuk para kaum industrialis dan kaum penguasa yang dipopulerkan melalui jalur media massa yang mereka miliki. Memang kaum industrialis tidak secara langsung membentuk budaya, melainkan menciptakan suatu produk hasil industri yang kemudian dimodifikasi sedemikian rupa untuk kemudian diubah menjadi suatu budaya pop melalui pengaruh media massa yang dikendalikan oleh mereka.

- ✓ *Cultural Studies* memandang budaya dari sudut pandang obyektif proses, dimana budaya pop adalah suatu bentuk reproduksian budaya, melalui berbagai saluran (*Frankfurt School* melihat saluran ini sebagai media massa), yang nantinya akan menguasai masyarakat dan menyebabkan adanya kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Budaya pop yang berkembang akhir-akhir ini sebagai suatu bentuk penindasan terselubung terhadap masyarakat yang nantinya akan membawa masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Hal ini sejalan dengan pandangan *Karl Marx* dalam paham Marxismenya, dimana kapitalisme tidak dapat dilepaskan dengan seluruh aspek kehidupan, khususnya budaya pop. *Cultural Studies* memandang dan memfokuskan perhatiannya berkaitan dengan budaya pop, dalam perspektif obyektivitas proses. *Cultural Studies* melihat budaya pop sebagai suatu bentuk reproduksian budaya melalui berbagai macam saluran yang akan membawa

masyarakat ke dalam suatu kelas-kelas sosial menurut budaya yang mereka anut dan kekuatan ekonomi mereka.

Dari kedua aliran tersebut, kita dapat melihat persamaan maupun perbedaan yang tampak dalam kaitannya akan kontroversi media dalam pembentukan maupun penanaman ideologi yang ada kepada khalayak. Hal tersebut tidak lepas pula dari para pemikir atau ahli-ahli yang mendasari atau mengilhami aliran-aliran atau mazhab yang ada, antara lain :

- *Karl Marx* dengan bangunan teori Marxisme yang dikemukakannya. Dalam teori yang dikemukakan oleh *Karl Marx*, banyak dijadikan sebagai suatu landasan pokok dalam pembelajaran *Cultural Studies*. Teori Determinisme Ekonomi yang dikemukakan oleh Karl Marx menggambarkan bahwa komunikasi massa memiliki wilayah aspek yang sangat luas, dimana keberadaan *base and superstructure* telah memegang aspek terpenting dalam mengendalikan massa. Apa yang menjadikan *base and superstructure* begitu penting akan hubungannya dengan komunikasi massa? Hal tersebut dikarenakan posisinya sebagai sistem ekonomi (*base*) yang berpengaruh pada aspek-aspek masyarakat (*suprastructure*).
- *Louise Althusser* salah satu tokoh yang ikut andil dalam menyumbang landasan teori yang digunakan *Cultural Studies* dalam perkembangannya. *Althusser* mengemukakan suatu teori ideologi, dimana ideologi merupakan sistem kepercayaan dan sistem nilai serta repressasinya dalam berbagai media dan tindakan sosial (Yasraf Amir Piliang, 2003 : 16).
- *Foucault* adalah salah satu tokoh yang membahas tentang semiotika dan kekuasaan dalam mempelajari *Cultural Studies*. Semiotika adalah suatu ilmu tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat (Yasraf Amir Piliang, 2003 : 19). Hal tersebut berkaitan dengan pemunculan teks-teks dalam media

massa guna menghegemoni khalayak akan suatu tampilan dalam media massa. Sebagai contoh tampilan bahasa yang digunakan oleh kaum waria dan kaum homo yang ditayangkan di televisi dan dipopulerkan oleh Debby Sahertian. Sedangkan kekuasaan adalah suatu praktek yang dilakukan oleh sekelompok orang (pemilik modal dan faktor-faktor produksi) kepada sekelompok orang yang lain guna memperoleh *maximizing provit*.

- *Gramsci* mengemukakan suatu teori hegemoni dan negoisasi. Dimana hegemoni diartikan sebagai dominasi ideologi, namun lebih dari itu teori hegemoni memiliki kemampuan untuk mengoperasionalkan keputusan yang kita buat tentang sesuatu yang kita terima. Hegemoni mampu mengikat jiwa maupun pemikiran atau persepsi kita akan suatu hal yang kita yakini. Sedangkan negoiasi merupakan suatu praktek pertukaran teks yang terjadi dalam suatu media massa, yang menganggap bahwa pertukaran tersebut dimaksudkan untuk melakukan suatu pembagian kelas tertentu dalam suatu masyarakat.
- *Raymond Williams* dalam buku '*Communications*'(1962), memperkuat argumentasi '*the long revolution*'. *Williams* memperdalam lingkungan kerjanya dalam '*culture study*', mencoba meninjau ulang metode, isi '*cultural media*' dan temuan lain yang mendukung untuk menghubungkan kuasa, hak milik, dan produksi. *Raymond Williams* mengemukakan peranan media dalam membentuk perspektif publik, bagaimana media mempengaruhi perspektif khalayak, dan kaitan dalam pembentukan budaya (*culture*).

Dari berbagai tokoh maupun teori yang telah dikemukakan diatas, mazhab (aliran) yang digunakan dalam pembelajaran *Cultural Studies* adalah *Marxisme*, dimana *Marxisme* mendasari teori kritis yang mengatakan bahwa semua aspek kehidupan dalam masyarakat tidak dapat lepas dari 'penjajahan', dimana 'penjajahan' tersebut terjadi karena

adanya perbedaan tingkat kepemilikan modal maupun faktor-faktor produksi yang ada, sehingga menimbulkan suatu kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Demikian pula dalam pembelajaran budaya, *Marxisme* juga mengilhami munculnya mazhab *Feminisme*, *Structuralisme*, maupun *Empirisme*.

Berdasar dari pandangan tersebut, maka muncullah sebuah pandangan atau mazhab Feminisme yang kaitannya digunakan dalam pembahasan bias-bias gender dalam suatu tampilan iklan rokok yang ada dalam berbagai media.

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, terdapat berbagai macam iklan, yang secara sadar atau tidak, langsung maupun tidak langsung, disengaja atau tidak disengaja, melakukan atau menunjukkan diskriminasi *gender*. Hal tersebut banyak menimbulkan perasaan risau di benak masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung mengetahui efek atau dampak yang dapat ditimbulkan oleh fenomena tersebut, karena secara perlahan-lahan, kita (masyarakat) mulai belajar “melek huruf” tentang media. Kita (masyarakat) pun masuk pada budaya media massa (*mass mediated culture*), dimana salah satu media yang sangat populer dalam menyebarkan dan melestarikan ideologi *gender* adalah benda ajaib yang disebut sebagai televisi (Kris Budiman, 1999 : 12-13).

Melalui media massa yang semakin lama berkembang semakin cepat menjadi salah satu kunci penting dalam kaitannya penanaman ideologi gender yang ada di masyarakat maupun penyatuan pikiran (hegemoni) yang dilakukan pihak-pihak tertentu yang bertujuan *maximizing profit*. Hegemonitas budaya yang dimaksud disini adalah bagaimana teks-teks yang muncul diolah sedemikian rupa, dari teks yang seharusnya terkesan buruk menjadi suatu format yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh media yang selalu ‘menindas’ masyarakat dengan berbagai macam isu-isu maupun informasi-informasi yang dianggap penting oleh suatu media,

sehingga khalayak secara tidak sadar telah 'tertindas' oleh kaum-kaum penguasa itu sendiri. Penanaman ideologi tersebut seturut dengan pengertian ideologi menurut Althusser. Ideologi menurut Althusser, selalu berbasis material dan dalam masyarakat kapitalis kontemporer, ideologi akan selalu berjalan melalui apa yang disebut sebagai 'aparatus ideologi': aparatus agama, partai politik, keluarga, hukum, sistem partai politik, serikat dagang, komunikasi dan budaya. Kesadaran, menurut Althusser dikonstruksi melalui ideologi, sehingga dalam hal ini ideologi adalah sistem pemaknaan yang akan membentuk setiap orang dalam hubungan *imaginer* pada hubungan nyata di kehidupan mereka (Macdonell: 1986: 27).

Produk media massa yang berupa iklan tersebut semakin lama semakin mengepung kehidupan kita sehari-hari dari berbagai penjuru. Saluran yang banyak dimanfaatkan terutama adalah media massa, entah media cetak ataupun elektronik. Iklan-iklan tersebut, sebagai salah satu bentuk manifestasi budaya pop, tidak semata-mata bertujuan menawarkan dan mempengaruhi pada (calon) konsumen untuk membeli produk-produk barang atau jasa, melainkan juga turut menanamkan nilai-nilai tertentu yang secara *latent* atau semu tersirat didalamnya. Hamelink (1983) menyatakan bahwa iklan merekayasa kebutuhan dan menciptakan ketergantungan psikologis (Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim, 1997 : 158). Dalam penyampaian pesannya, iklan selalu menyesuaikan dengan kondisi sosial-budaya dalam masyarakat yang akan mereka sasar. Dengan kondisi sosial masyarakat yang selalu menempatkan sosok pria selaku *sosok primer* dan wanita selaku *sosok sekunder*, mau tidak mau, suka tidak suka, para produsen dan pembuat iklan haruslah tunduk dan patuh terhadap aturan yang telah berlaku dalam masyarakat apabila ingin merebut perhatian dan simpati mereka.

Sebagai contoh kasus adalah iklan rokok yang banyak muncul di berbagai media, baik media cetak maupun media audio visual yang ada. Beberapa contoh iklan rokok yang ada antara lain :

- ✓ Iklan rokok **Gudang Garam International** dengan slogannya: “*Pria Punya Selera*“. Dari iklan rokok tersebut, kita dapat melihat adanya bias-bias diskriminasi *gender* khususnya bias-bias *gender* yang terjadi pada sosok wanita. *Pertama*, bila kita tinjau dari slogan yang ada, “*Pria Punya Selera*”, hal tersebut menunjukkan suatu reduksi bahwa pria adalah makhluk yang *superior* bila dibandingkan dengan wanita, oleh karena itu kedudukan pria lebih tinggi dari wanita, sehingga persepsi khalayak akan mudah dikendalikan dari beberapa tampilan yang telah dijelaskan di atas. Disamping itu, persepsi merokok sudah terpatritasi dalam benak khalayak, bahwa merokok identik dengan sosok pria tangguh dan *macho* yang tentu saja belum terbukti kebenarannya secara umum. *Kedua*, dalam salah satu tampilan iklan di media audio visual (televisi), ditunjukkan bahwa wanita menunggu kedatangan sosok pria yang diidam-idamkan datang menggunakan pesawat. Hal tersebut merujuk pada asumsi bahwa pria adalah sosok yang patut untuk ditunggu kedatangannya, bersifat superioritas, dan pelaksana kegiatan.
- ✓ Contoh iklan lainnya yang dapat menggambarkan ketidakadilan *gender* atau bias-bias *gender* dalam tampilan iklan rokok adalah iklan rokok **Wismilak** versi nonton Formula 1. Dalam iklan tersebut digambarkan sekelompok orang sedang melihat balapan Formula 1, tiba-tiba listrik padam. Lalu sosok pria datang menghampiri sosok wanita untuk meminjam jepit rambut yang dimiliki sebagai ganti sekering yang putus. Lalu dengan slogannya, Wismilak menunjukkan sebuah “Citarasa Eksklusif”.
- ✓ Iklan **Djarum Super** dengan slogannya “Bukan Sembarang Pria” menampilkan sosok laki-laki tegap yang sedang duduk sambil merokok dan bermain catur, sementara dihadapannya seorang perempuan cantik menggunakan celana pendek yang seksi tengah menyandarkan tangannya diatas meja sambil bertopang dagu,

dimana perempuan tersebut terlihat sedang tersenyum penuh perhatian akan apa yang dilakukan oleh pria tersebut.

- ✓ Iklan rokok **Class Mild** versi balapan mobil dengan slogannya “Class Mild is Today”. Dalam tampilan iklan tersebut tampak dua sosok laki-laki yang sedang mengadakan pertandingan balapan mobil, dengan menampilkan wanita sebagai sosok yang menjadi obyek kedua atau *sekunder*. Dimana lomba tersebut dilakukan oleh pria, sedangkan wanita hanya dapat melihat saja dan mengamati kegagahan sosok pria.

Dari berbagai contoh iklan yang telah diutarakan di atas, kajian gender dalam tampilan iklan rokok dapat ditelaah lebih lanjut sebagai salah satu bentuk bias-bias gender yang dimunculkan secara *latent* (semu) maupun terselubung dalam rangka pembentukan persepsi bahwa pria adalah sosok manusia yang superioritas dan berada di atas kedudukan kaum perempuan. Disamping itu, dengan aktivitas dan posisi seperti ini – diistilahkan sebagai *function ranking* oleh Erving Goffman dalam *Gender Advertisements* (1997), segera terungkap kedudukan subordinat kaum perempuan di hadapan lelaki (Kris Budiman, 1999 : 24), bahwa perempuan hanya dapat ‘menunggu’, sedangkan lelaki adalah obyek tunggal yang melakukan suatu hal yang ‘penting’. Hal tersebut menunjukkan suatu fenomena dimana kaum perempuan identik dengan kepasifannya, sedangkan kaum laki-laki lebih bersifat aktif dalam rangka menunjukkan superioritas yang dimilikinya.

Penggambaran perempuan dalam iklan tersebut adalah perwujudan dari stigma perempuan yang senantiasa berada dalam sektor domestik (*private*), konvensional, yang salah satu tugas domestiknya berhubungan dengan pelayanan seksual terhadap laki-laki. Peran yang secara patrial telah menunjukkan keberpihakan pada superioritas salah satu gender, yaitu laki-laki (Nani Suwondo S.H, 1981).

Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan dimana disatu sisi perempuan merupakan alat persuasi dalam

menegaskan citra sebuah produk dan di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengkonsumsi produk kapitalisme (Beb and Ellen, 1993). Dua sisi ini telah mentransformasikan tidak hanya kehidupan perempuan yang terlibat dalam iklan dan perempuan yang diacu pada iklan, tetapi telah menata ulang keseluruhan hubungan dan tatanan sosial dalam masyarakat, termasuk pola hubungan gender (Dr. Irwan Abdullah, 2001).

Bila dilihat dari pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, bias-bias gender yang terjadi dalam berbagai segi kehidupan (dalam kasus ini difokuskan pada bias gender dalam tampilan iklan rokok) dapat dikaji lebih lanjut melalui studi feminisme, dimana tujuan politik feminis tersebut terfokus pada penentuan wanita supaya dapat sederajat dengan laki-laki. Pendekatan-pendekatan tentang studi wanita tersebut dapat ditelaah lebih lanjut dari pendapat beberapa sosiolog yang meliputi feminisme liberal, feminisme Marxis, feminisme radikal, dan feminisme sosialis. Dalam tradisi feminisme liberal, penyebab penindasan wanita dikenal sebagai kurangnya kesempatan dan pendidikan mereka secara individu maupun kelompok. Cara pencegahan untuk mengubahnya, yaitu menambah kesempatan bagi wanita, terutama melalui institusi-institusi pendidikan dan ekonomi. Sedangkan kaum feminisme Marxis tradisional mencari asal penindasan terhadap wanita dari permulaan pemilikan kekayaan pribadi. Dalam perspektif feminisme radikal, digambarkan bahwa wanita ditindas oleh sistem-sistem sosial patriarkis, yakni penindasan-penindasan yang paling mendasar. Sedangkan di kalangan feminisme sosialis, baik patriarki maupun kelas, dianggap merupakan penindasan utama (Jane & Helen, 1996 : 21). Namun lebih dari itu *feminisme*, kualitas, atribut, atau sikap yang mencirikan kewanitaan (femininitas) sebagai potensi melekat yang dimiliki seorang wanita secara kodrati, kini, justru kian menjadi aset dalam rangkaian proses produksi dan pasar industri kebudayaan bernama iklan (Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim, 1997 : 269).

Bias-bias gender yang terjadi tersebut tidak dapat dihilangkan dengan mudah, begitu pula tidak dapat dilawan secara langsung oleh berbagai macam pergerakan yang ada, hal tersebut terjadi karena beberapa hal, antara lain:

- ✓ Khalayak belum sadar secara penuh bahwa mereka hidup dalam dunia kapitalisme global yang merujuk pada 'penindasan' dan 'penjajahan'. Hal tersebut sejalan dengan pandangan teori kritis yang mengatakan bahwa dalam kehidupannya, manusia tidak akan pernah bisa lepas dari 'penindasan' maupun 'penjajahan'. Dalam hal ini, penjajahan bukanlah dilakukan secara fisik, melainkan dalam bentuk pemikiran dan pandangan yang dianggap wajar oleh masyarakat (*doktrinasi*).
- ✓ Tidak adanya keberanian untuk 'memberontak' dari sekelompok masyarakat yang telah sadar bahwa kehidupannya selama ini masih terjajah. Membutuhkan keberanian dan tekad yang luar biasa besar untuk dapat merombak pola pikir masyarakat yang telah turun-temurun diwariskan. Tentunya resiko berat yang menghadang bagi mereka yang berani mencoba untuk melanggar *pantangan*, telah menanti. Namun tidak ada jalan lain bagi kita untuk dapat merombak pola pikir masyarakat selain mendobrak apa yang mereka anggap *tabu*.
- ✓ Kurangnya wadah yang menampung berbagai macam aspirasi secara keseluruhan tanpa memandang daerah, profesi, usia, suku bangsa, agama maupun golongan. Walaupun telah muncul berbagai macam LSM maupun lembaga yang menaungi hak perempuan atau yang lain, lembaga-lembaga tersebut tetap tidak dapat berkembang sesuai adanya dikarenakan adanya berbagai peraturan yang mengatur maupun terdapat berbagai macam factor lainnya.

Belum adanya tindakan nyata oleh masyarakat untuk menangkai bias-bias diskriminasi gender dalam kehidupan sosial masyarakat,

menyebabkan munculnya beberapa pengaruh atau dampak yang masih bisa kita lihat dan rasakan sampai saat ini, yaitu :

- ✓ Terdapat perbedaan persepsi tentang sifat dan peranan pria dan wanita yang sudah terlanjur diterima secara wajar dan dianggap benar oleh masyarakat, dimana hal tersebut masih bersifat timpang tindih dan mengandung bias-bias gender dalam kehidupan masyarakat.
- ✓ Munculnya anggapan dari sebagian kelompok yang menganggap bahwa wanita adalah makhluk *sekunder* dalam kehidupan sosial masyarakat, hal tersebut tampak dalam berbagai adapt istiadat maupun kebudayaan yang dimiliki oleh berbagai macam suku bangsa yang tersebar.
- ✓ Pelecehan yang sering diterima wanita dalam berbagai tampilan media yang menggunakan sosok wanita sebagai subyek bukan sebagai obyek dalam suatu tampilan media.

Dalam representasi diri, perempuan harus jeli melihat berbagai potensi tubuhnya, yang dapat menjadi kapital kebudayaan penting di dalam pembentukan nilai (ekonomi dan politik) tambah dalam pertukaran sosial. Dengan memperhatikan aspek-aspek yang mengitari tubuh, Lupton mengajukan tiga *level* analisis tubuh (Lupton, 1994: 21-22). *Pertama*, tubuh individual, yang dipahami sebagai pengalaman hidup tubuh yang meliputi bagaimana setiap kita memandang tubuh dan perbedaannya dengan tubuh orang lain. *Kedua*, tubuh sosial, yang menyangkut kegunaan simbolis dan representasional dari tubuh di dalam mengkonseptualisasikan alam, masyarakat, dan kebudayaan. *Ketiga*, aspet bio-politik dari tubuh, yang berkaitan dengan kebijaksanaan negara di dalam mengendalikan, mengatur, dan mengamati tingkah laku tubuh pada *level* individu dan kelompok dalam rangka menunjang stabilitas sosial.

Ketiga *level* analisis tersebut berkaitan langsung dengan dua pendekatan yang diajukan Foucault, yakni pandangan *substantif* terhadap

tubuh termasuk institusi yang mengatur tubuh dan pandangan *epistimologis* yang melihat bahwa keberadaan tubuh diproduksi oleh wacana. Imaji tentang tubuh selain dibangun dan dikuatkan oleh film, iklan, televisi, dan media cetak, juga dibangun melalui pembicaraan publik yang menunjukkan tubuh (*seks*) menjadi mode pembicaraan yang penting.

Dari berbagai macam analisis yang telah dijelaskan di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah masih adanya tindak maupun kegiatan yang menunjukkan adanya bias-bias gender dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui berbagai saluran media yang ada dengan tujuan *maximizing profit* dari pihak-pihak tertentu, maupun menanamkan berbagai macam ideologi guna kepentingan tertentu. Bias-bias gender yang muncul dalam tampilan iklan rokok merupakan salah satu bentuk 'penjajahan' maupun 'penindasan' akan peran wanita dalam kehidupan sehari-hari yang terpatril oleh berbagai aturan maupun konsep yang ada, disamping untuk menunjukkan superioritas kaum laki-laki di mata wanita. Sekian pembahasan penulis akan bias-bias gender yang terjadi dalam tampilan iklan rokok. Merci...

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Seks, Gender & Reproduksi Kekuasaan*. Tarawang, Yogyakarta. 2001.
- Amir. P, Yasraf. *Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra, 2003.
- Amir. P, Yasraf. *Wanita dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Budiman, Kris. *Feminografi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 1999.
- Fine, Beb and Ellen Leopard. *The World of Consumption*. London: Routledge. 1993.
- Jane & Helen. *Sosiologi Wanita*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 1996.
- Lupton, Deborah. *Medicine as Culture. Illness, Disease and the Body in Western Societes*. London: Sageb Publications. 1994.
- Mulyana, Deddy & Suband, Idi. *Bercinta dengan Televisi (Ilusi, Impresi, dan imaji sebuah Kotak Ajaib)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1997.
- Saptari, R. Holzner,B. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial*. Kalyanamitra, Jakarta. 1997.
- Soemandoyo, Priyo. *Wacana Gender & Layar Televisi: Studi Perempuan Dalam Pemberitaan televisi Swasta*. Galang Printika, Yogyakarta. 1999.
- Suwondo S.H, Nani. *Kedudukan Wanita Indonesia*. Ghalia Indonesia, Jakarta. 1981.
- T. Wardaya. SJ, Baskara. *Marx Muda: Marxisme Berwajah Manusiawi*. Buku Baik, Yogyakarta. 2003.
- http://www.sekitarkita.com/juli02/jul02_faq_feminis.htm