

LOGO-TEKNIK IKLAN DAN CITRA NEGATIF

A. Sihabul Millah

STIQ An-nur

Alamat Email: sihab1234@yahoo.com

Abstract

This paper studies various kinds of ads that attract women as target. Using Rollan Bartrès's model of analysis, the results showed that the logo-techniques in advertising work well to raise the basic human instincts, such as the instincts of intimacy, sex, fear, and the idols that has strong effect to women.

Keywords: Women, Logo-Engineering, Advertising and Beauty

Intisari

Tulisan ini hendak mengkaji tentang berbagai macam iklan yang kerap kali menjadi penggoda bagi perempuan. Analisis yang digunakan dengan menggunakan Rollan Bartres. Metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo-teknik dalam iklan bekerja untuk membangkitkan naluri-naluri dasar manusia, yakni naluri keintiman, seksual, ketakutan, dan idola yang begitu kuat mempengaruhi perempuan.

Kata Kunci: Perempuan, Logo-Teknik, Iklan dan Kecantikan

Pendahuluan

Berikut cuplikan kalimat sebuah iklan yang sering kita dengarkan melalui media massa:

"Ingin langsing, minum Nature SLIM"

Kata-kata tersebut diucapkan oleh perempuan cantik dan seksi yang sedang mempromosikan iklan pelangsing tubuh. Iklan ini seringkali muncul di televisi setiap saat: pagi, siang, sore dan

malam. Bagi perempuan yang sedang berjuang keras menurunkan berat tubuh, iklan tersebut mungkin menjadi alternatif yang patut dipertimbangkan. Dikarenakan hanya dengan minum satu bungkus saja, berat badan langsung turun dan membentuk tubuh seksi yang banyak diimpikan kaum perempuan. Pertanyaan kemudian, apakah benar hanya dengan minum Nature *SLIM* berat badan akan turun, tanpa harus bersusah payah ikut *fitness*, mengurangi porsi makan atau lainnya? Mengapa iklan tersebut diperankan oleh seorang perempuan, bukan laki-laki? Citra apa yang sedang dibangun oleh pembuat iklan terhadap perempuan?

Itulah beberapa pertanyaan yang akan diulas dalam tulisan ini. Dengan menggunakan kacamata post strukturalis, yakni dengan meminjam teori mitos¹ Roland Barthes. Tulisan ini berusaha bersikap kritis pada sejumlah iklan yang bias gender di televisi, khususnya terhadap perempuan. Iklan masuk dalam arena analisis mitis karena iklan menggunakan sistem tanda (*sign*) tingkat pertama (semisal: gambar, suara, kata-kata dan gerak-gerik) sebagai landasan untuk pembentukan sistem semiotika tingkat kedua (mitos). Untuk itu iklan akan menggunakan sistem tanda tingkat pertama dari hal-hal yang sudah akrab betul dengan sasaran iklan, sehingga ia dapat menjadi landasan yang kokoh dan menarik bagi naturalisasi konsep yang diajukan pembuat iklan. Ketika pemirsa berusaha menafsir makna di balik tanda, semisal gerak-gerik atau suara dalam iklan, maka secara tidak langsung ia telah menjadi mitos iklan. Ia memahami iklan tidak hanya dengan logika bahasa denotatif saja, melainkan juga dengan bahasa konotatif.

Mitos Kecantikan

Pada kehidupan masyarakat kapitalis, iklan telah menjadi bagian hidup yang sulit dielakkan. Ia menyajikan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan seseorang. Ia mendefinisikan apa itu gaya, apa itu selera dan apa itu *trend*. Definisi-definisi ini bukan sebagai saran atau pendapat bagi konsumen, tapi sebagai tujuan untuk mempengaruhi. Definisi yang secara paksa disajikan iklan pada kita semuanya itu datang secara tiba-tiba, lantas menebarkan pesonanya guna menyihir semua orang yang melihatnya.

¹ Mitos di sini bukan berarti hal-hal bersifat ahistoris. Mitos yang dimaksud adalah *a type of speech* (tipe wicara) atau *a system of communication* (Roland Barthes, *Mythologies*, 1983: 109). Ia merupakan sistem semiotika tingkat dua (*a second order semiotic system*). Bagi Barthes segala sesuatu bisa menjadi mitos, sejauh ia memiliki ciri-ciri sebagai berikut: distortif, intensional, *statement of fact*, dan motivasional.

Melihat realitas seperti itu, maka tidak berlebihan jika Wahyu Wibowo menyebut iklan mirip nenek sihir: datang mendadak dan mendadak menyebar mantra. Kita pun terpesona (dan kebanyakan) terpedaya olehnya tanpa bisa memberontak. Dampaknya, relung-relung kehidupan kita terasa tidak lengkap tanpa sentuhan iklan. Kita bergaul karena iklan. Diam-diam berhala sudah menjadi berhala modern.² Kerana sudah menjadi berhala, kita sering tunduk dan mengikuti apa yang dimauinya, bahkan ketika iklan telah menilikung dari norma dan nilai-nilai etika, kita pun tak menyadarinya, bahkan kita cenderung mengamininya. Hal ini banyak terjadi pada iklan-iklan, semisal di televisi, yang sering memperlakukan perempuan secara diskriminatif.

Logo-Teknik

Di era mutakhir seperti saat ini, iklan telah menjadi propaganda gaya hidup. Ia mampu *mengobok-obok* tatanan hidup masyarakat. Selain mendikte selera masyarakat, ia juga menciptakan budaya, sebuah *image* atau citra. Seseorang akan dipandang sebagai 'manusia purba' oleh masyarakat sekitarnya jika ia tidak mengikuti *trend* sebagaimana yang dipromosikan iklan. Apa yang terbaru dari iklan dianggap sebagai sesuatu yang terbaik dan modern. Itulah realitas hidup di zaman sekarang. Iklan ternyata tidak hanya terfokus menawarkan barang yang sifatnya komersial, tetapi memproduksi dan mereproduksi sebuah citra kehidupan manusia.

Proses memproduksi citra inilah, oleh para penganut post strukturalis, semisal Baudrillard, berpendapat bahwa iklan tidak berakar dari realitas sosial. Iklan hanyalah simulasi yang tercermin dalam citraan-citraan yang kemudian membentuk realitas sosial atau dengan kata lain iklan merupakan realitas yang *hyper*. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya akan mendorong hasrat untuk membeli.³

Berbeda dengan pendapat di atas, kaum strukturalis justru menganggap bahwa iklan jelas berakar pada realitas sosial yang ada di masyarakat. Adalah hal yang mustahil bila sesuatu yang diiklankan itu tidak ada refrensi sosialnya karena khlayak tidak akan mampu iklan itu. Namun, mereka juga mengakui bahwa tidak semua iklan bersifat jujur sebab ada beberapa kasus ia justru berbohong terhadap

² Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 1

³ Heru Nugroho, *Jalan Tengah Memahami Iklan; antara realitas, representasi dan simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. viii.

kenyataan hidup sehari-hari di masyarakat.

Terlepas dari silang pendapat apakah iklan sekadar pencitraan atau berakar dari realitas sosial, yang jelas iklan memiliki kecenderungan untuk membujuk pemirsa agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Untuk memuluskan tujuan ini, iklan selalu menciptakan apa yang oleh Roland Barthes disebut dengan *logo-techniques* atau logo-teknik⁴. Logo-teknik adalah bahasa buatan yang dirancang sedemikian rupa oleh pihak tertentu untuk mengaktualisasikan kepentingan modal. Bahasa buatan meliputi bahasa verbal dan visual. Keduanya diramu menjadi satu, lantas disajikan dalam bentuk 'nutrisi bahasa' yang menggoda selera konsumen. Cara inilah iklan dari waktu ke waktu bisa eksis dan terus-menerus meramaikan jagat konsumtif.

Logo-teknik dalam iklan biasanya bekerja untuk membangkitkan naluri-naluri dasar manusia, yakni naluri keintiman, seksual, ketakutan dan Idola⁵. Melalui empat cara ini, iklan menciptakan pencitraan akan relaitas hidup seseorang, termasuk terhadap perempuan. Tragisnya, lewat logo-teknik ini pula para insan periklanan memperlakukan perempuan secara diskrimatif, sehingga muncul iklan-iklan yang bias gender.

Pertama, naluri keintiman. Keintiman dalam iklan, meliputi manusia baik dalam keluarga maupun persahabatan. Ambil contoh iklan di televisi yang menayangkan perempuan sedang memasak dengan bumbu penyedap *roico* dan di sampingnya ada suami yang sedang bergurau dengan anaknya. Keintiman keluarga terlihat jelas dalam iklan tersebut. Di balik itu semua, kita disuguhi citra tentang posisi sosial perempuan yang sudah 'baku' dalam kehidupan masyarakat, yakni perempuan sebagai pengelola utama kebutuhan konsumsi rumah tangga.

Tayangan iklan itu tidak menampilkan sesuatu yang baru tentang citra perempuan. Ia hanya "mendaur ulang" sesuatu yang dianggap wajar dan seharusnya terjadi dalam kehidupan, yakni salah satu jenis pekerjaan yang melekat pada perempuan adalah sebagai juru masak untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga. Iklan tersebut melanggengkan bias gender, sebab perempuan selalu dicitrakan sebagai manusia yang selalu mendominasi wilayah domestik, padahal wilayah ini bisa digantikan perannya oleh laki-laki. Tapi kenyataannya masih sedikit, kalau tidak mengatakan tidak ada, iklan bumbu masak diperankan lak-laki.

Kedua, naluri seksual. Seks adalah kebutuhan dasar manusia.

4 Roland Barthes, *Mythologies*, (New York: Hill and Wang, 1981), hlm.31

5 St. Sunardi, *Semiotika Negativa*, (Yogyakarta:Kanal, 2002), hlm. 193

Ia begitu indah untuk difantasikan, apalagi dipraktikkan. Bahkan, menurut Freud, segala bentuk tingkah laku manusia di dunia ini didorong oleh hasrat libido atau kepentingan seksual. Karena sifatnya yang mendasar, seks menjadi pilihan hampir semua iklan sebagai alat persuasi. Persoalan muncul ketika para pemirsa tidak dapat membentengi dirinya dari persuasi tersebut. Sebagai contohnya adalah iklan produk pakaian dan perlengkapan perempuan, yang selalu diukur keberhasilannya dari kemampuan pemakainya memikat kaum laki-laki. Pemeran iklan dipilih perempuan cantik, berkulit kuning langsung, seksi, tinggi, langsing, hidung rada mancung, bibir tipis dan payudara sedikit menonjol. Dia tampil dengan memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang mampu membangkitkan gairah seksual kaum laki-laki.

Pada konteks ini, iklan, disengaja atau tidak, telah mengabaikan kelompok perempuan lain, yakni perempuan bertubuh melar, bibir tebal, hidung pesek, tubuh pendek dan kulit hitam-sawo matang. Ungkapan lain, iklan telah membangun citra yang negatif bagi sebagian kelompok perempuan yang memiliki ciri-ciri yang tidak ditampilkan dalam iklan tersebut dan memosisikan perempuan hanya sebagai obyek seksual bagi kaum laki-laki.

Ketiga, naluri ketakutan. Selain keintiman dan seks, naluri ketakutan juga menjadi bahan komoditas iklan untuk menghegemoni naluri konsumen. Ketakutan adalah rasa tidak aman, rasa *was-was*. Rasa adanya bahaya yang mengancam keselamatan jiwa individu. Metode 'teror' yang dicitrakan iklan, menyebabkan seseorang menjadi terganggu hatinya untuk mencari jalan menyelamatkan diri.

Naluri ketakutan banyak kita temukan dalam iklan komestik dan perawatan tubuh perempuan. Ambil contoh iklan kosmetik *ponds*. Para perempuan dalam iklan ini warna kulitnya ada yang setengah putih dan ada yang putih mulus. Perempuan yang kulitnya putih mulus memiliki kebiasaan memakai *ponds* setiap hari, sedangkan yang lain tidak. Cara seperti ini, iklan sebenarnya telah menakut-nakuti kaum perempuan yang tidak memakai *ponds*. Iklan mencitrakan bahwa bila perempuan tidak menggunakan *ponds* kulitnya tidak akan putih atau bahkan menjadi gelap. Perempuan akhirnya rela merogoh koceknya untuk membeli bahan kosmetik pemutih, semisal *ponds* yang disebabkan rasa takut tidak memiliki kulit yang putih mulus tersebut.

Selain menyebarkan teror ketakutan, iklan *ponds* juga mengesampingkan perempuan lain yang tidak memiliki ciri-ciri dalam iklan tersebut, yakni perempuan berkulit hitam. Belum pernah

ada iklan kosmetik diperankan perempuan berkulit hitam (Kalaupun ada, itu pasti sebagai pemeran figuran). Semuanya pasti berkulit putih halus dan mulus. Dengan demikian, kita bisa mengatakan bahwa iklan kosmetik yang ditampilkan oleh media rata-rata masih bersikap diskriminatif terhadap perempuan.

Keempat, idola atau bintang. Di samping ketiga naluri di atas, hal lain yang tak kalah penting adalah idola. Orang butuh personifikasi nilai yang ditawarkan dalam iklan. Tidak ada personifikasi yang lebih menghipnotis ketimbang bintang atau idola. Idola biasanya dijadikan rujukan oleh penggemarnya, sehingga segala gerak-gerik dan pola hidupnya terkadang selalu meniru idola. Sebagaimana contoh iklan yang dikutip Yasraf Amir Piliang dalam buku *Posrealitas* (2004). Pada sebuah iklan di televisi untuk kereta sorong Harco, seorang bintang pelawak Doyok ditampilkan sebagai pemeran iklan. Ide dasar iklan tersebut adalah menggambarkan kenyamanan, kemudahan dan kekuatan dalam penggunaan kereta sorong. Tampak dari kalimat yang dikatakan Doyok: "...Tinggal sorong..". Kalimat tersebut diucapkan oleh Doyok setiap kali menyorong kereta tersebut. Akan tetapi, pada adegan terakhir iklan itu, Doyok tidak lagi ditampilkan menyorong kereta sorong, akan tetapi menyorong seorang perempuan seksi. Sambil tetap berkata: "...tinggal sorong..!". Ada metafora yang beroperasi dalam iklan ini, yaitu menyorong kereta sorong" itu seperti menyorong perempuan seksi. Perempuan seksi itu 'disepadankan' dengan kereta sorong.

Melihat paparkan sebagaimana dikemukakan di atas, maka benarlah apa yang pernah diungkapkan Sosiolog Dr. Tamrin Amal Tamagola bahwa ada lima pencitraan negatif (atau yang disebutnya 5-p) dalam iklan yang mencerminkan ketidakadilan gender. Perempuan dalam iklan dicitrakan sebagai peraduan, pigura, pilar rumah tangga, pergaulan dan pinggan⁶.

Citra peraduan tercermin dari iklan kondom dan obat kuat yang menjadikan perempuan sebagai obyek seksual. Citra pigura menuntut perempuan menjadi makhluk cantik yang harus selalu menjaga kecantikannya dengan latihan fisik, diet, berdandan dilengkapi aksesoris, pakaian dan segala kemewahan lainnya. Citra pergaulan menempatkan perempuan sebagai pendamping laki-laki (suami) untuk merefleksikan status suaminya, sedangkan citra pinggan lebih banyak berurusan dengan dapur. "Citra yang paling

6 Maria Hartiningsih, *Media Massa Berperspektif Gender dalam Diskusi dan Workshop yang dilakukan atas kerja sama HU Pikiran Rakyat dan Kementerian Pemberdayaan Wanita di Hotel Mitra, Kamis, 10 Oktober 2004.*

banyak dieksploitasi adalah perempuan sebagai pilar rumah tangga yang harus menjalankan tugasnya mulai dari dapur, sumur, kasur dan lingkup pekerjaan domestik lainnya.

Citra-citra tersebut seolah nampak netral. Padahal di balik itu, iklan memiliki muatan ideologis yang digunakan untuk memperkuat nilai-nilai yang secara dominan di masyarakat, yakni perempuan lebih cocok menempati wilayah domestik, mengurus rumah tangga dan anak. Peran-peran dalam wilayah ini sebenarnya dapat ditukar atau digantikan oleh peran suami. Sebab peran-peran ini hanyalah konstruksi sosial, bukan kodrat yang harus diterima apa adanya oleh perempuan.

Sosiologisasi Iklan

'*Keblingernya*' tayangan iklan seperti akhir-akhir ini, sudah saatnya sosiologi mengingatkan media agar mau membenahi tayangan iklannya. Sosiologi harus berani menegur tingkah laku media. Namun, proses peneguran itu harus didahului dengan upaya pemisahan media dengan *cultural studies*. Dia tidak boleh 'bermain mata' dengan *cultural studies*, apalagi sampai menjalin 'asmara'. *Cultural studies* tidak layak mendampingi atau membimbing media, sebab ia lebih suka mengeksplorasi hal-hal yang bersifat *pleasure* daripada nilai-nilai humanisme yang bertumpu pada nilai-nilai moral dan budaya⁷.

Sisi yang lain, media semestinya berhubungan asmara atau bahkan melangkah pada jenjang lebih tinggi, menikah dengan sosiologi. Sebab, sosiologi mempelajari kemungkinan studi budaya yang bisa memberikan informasi serius tentang nilai-nilai humanisme: tujuan moral dan budaya yang tidak bisa diketahui *cultural studies*. Sosiologi mempunyai tugas tugas mulia, ia tidak hanya sekadar menggambarkan dan mengeksplorasi apa yang ada, namun berkomitmen meluruskan nilai moral dan budaya yang dianggap baik saat ini.

Pendekatan sosiologis menghimbau kita agar tidak menerima segala sesuatu begitu saja, termasuk tayangan iklan di media. Dengan kata lain, kita tidak boleh menelan mentah-mentah terhadap apa yang ditampilkan media. Kita harus pandai-pandai memilah dan memilihnya secara matang apa yang disuguhkan media lewat tayangan iklannya, bukan asal menerima. Sosiologi tak dapat bertumpu hanya dengan kakinya sendiri untuk merealisasikan proyek besar ini,, melainkan dibantu dengan kaki lain, *imagination*. Perkawinan antara keduanya – sosiologi dan *imagination*- inilah oleh C. Wright Mills, disebut sosiologi

⁷ Keith Tester, *Media, Culture and Morality*, (New York: Routledge, 1994), hlm. 4.

imajinasi. Kalau sosiologi imajinasi dihubungkan dengan persoalan iklan di media dan dampaknya terhadap nilai-nilai moral dan budaya, akan sangat mungkin mendorong seorang berpikir tentang iklan bagi dirinya. Akhirnya, harapan sosiologi imajinasi, iklan pun mau ikut meramaikan wacana humanisme: keadilan, kesamaan, kesetaraan dan lainnya. Iklan bukan hanya menyudutkan perempuan dengan cara mengeksploitasi segala keindahan yang melakat pada tubuhnya.

Penutup

Kehidupan sehari-hari kita selalu dikepeng dengan iklan baik di surat kabar, radio, televisi atau internet. Iklan selalu tampil menggoda, sehingga merangsang gairah pemirsa untuk membeli apa yang diiklankan. Cara yang ditempuh iklan, agar tetap bisa diterima hati pemirsa adalah dengan cara memperbarui dan meng-*up to date* logo-teknik iklan. Logo-teknik adalah bahasa buatan yang dirancang sedemikian rupa oleh pihak tertentu untuk mengaktualisasikan kepentingan modal. Logo-teknik dalam iklan biasanya bekerja untuk membangkitkan naluri-naluri dasar manusia, yakni naluri keintiman, seksual, ketakutan dan idola. Melalui empat cara ini, iklan menciptakan pencitraan akan relaitas hidup seseorang, termasuk terhadap perempuan. Tragisnya, lewat logo-teknik ini pula para insan periklanan memperlakukan perempuan secara diskrimatif, sehingga muncul iklan-iklan yang bias gender.

Menurut Keith Tester untuk mencegah perlakuan diskriminatif terhadap perempuan, media massa yang menjadi perantara iklan tidak boleh dibimbing oleh *cultural studies*. Ia harus dibina oleh sosiologi imajinasi, sebab sosiologi imajinasi memiliki kepentingan meramaikan wacana humanisme: keadilan, kesamaan, kesetaraan, dan lainnya, ketimbang menyudutkan perempuan.

Daftar Bacaan

- Barthes, Roland. 1983. *Mythologies*, tr. Annete Laver, New York: Hill and Wang
- Elements of Semiology*. 1981. tr. Annete Lavers and Colin Smith New York: Hill and Wang
- Hartiningsih, Maria.2004. "Media Massa Berperspektif Gender" dalam Diskusi dan *Workshop* yang dilakukan atas kerja sama HU Pikiran Rakyat dan Kementerian Pemberdayaan Wanita di Hotel Mitra,

Kamis, 10 Oktober 2004

- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan; antara realitas, representasi dan simulasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Heru (Pengantar). 2002. Makna Sosial di Balik Iklan, dalam Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan; antara realitas, representasi dan simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunardi, St.2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal
- Tester, Keith. 1994. *Media, Culture, and Morality*. New York: Routledge
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan: Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

