

## DAMPAK SOSIAL BUDAYA TAYANGAN IKLAN KOSMETIKA PADA MEDIA TELEVISI YANG BIAS GENDER

*Yanuar Farida Wismayanti*

### *ABSTRAK*

Televisi adalah salah satu media publik yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun demikian, hal ini juga membawa dampak dalam kehidupan manusia, dimana media informasi ini menyebar dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Beberapa tayangan televisi, melalui iklannya menyajikan beberapa informasi yang berkaitan dengan berita tertentu, pendidikan maupun tayangan yang bersigat hiburan. Televisi mempunyai kelebihan untuk menyajikan siaran secara langsung (*live broadcasting*) yang dapat mencapai pemirsanya ke seluruh pelosok negeri, bahkan televisi dapat memungkinkan terjadinya diskusi secara langsung, serta mempengaruhi kehidupan sosial dan budaya termasuk segala sesuatu yang berhubungan dengan komersialisasi, budaya konsumtif, kemewahan serta pujian atas kecantikan, kemewahan karena daya tarik iklan yang ditawarkan kepada pemirsa. Untuk itu kita harus mempunyai strategi yang tepat untuk mengurangi dampak negatif dari aspek sosial budaya yang mempengaruhi masyarakat.

### *ABSTRACT*

Television is one of the public media that continue to experience growth. That brings a quite remarkable impact in the life of mankind, as the media information that is able to spread to parts of the country. The varieties of broadcast on television are various form news, education, entertainment and advertising. Television has the advantage of presenting direct broadcast (*live broadcasting*), in addition to bringing social and cultural effects that tend to be hedonists, consumptive even sensual effect that siphon viewers. But often the impressions that offer sensualities female gender bias. The approach sex in television advertising generally place women as sex objects, among others, by showing the part or the whole body (*sensuality*). So, we must have strategy to prevent the over sensuality by impression on television and reduced the negative impact of social culture for community.

*Keywords: impact of social culture, female sexuality, gender bias*

## A. PENDAHULUAN

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi membawa berbagai kandungan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia, dengan kata lain televisi telah mengglobal. Televisi menjadi alat bagi berbagai kelompok menyampaikan beragam pesan terhadap semua kalangan masyarakat. Dalam kehidupan sekarang, televisi telah membawa dampak yang sangat besar bagi umat manusia, karena televisi memfasilitasi akses informasi yang sangat cepat dari dan ke seluruh penjuru dunia. Hal ini membuat orang, bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama dan dengan biaya yang tidak banyak. Di sinilah peranan televisi demikian penting dan dibutuhkan oleh manusia, dan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga semakin meningkatkan jumlah penonton.

Dalam era informasi sekarang ini, televisi telah merebut minat masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasar realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi menyetengahkan berbagai siaran dalam berbagai bentuk ; berita, pendidikan, hiburan dan iklan. Televisi mempunyai kelebihan untuk menyajikan siaran secara langsung (*live broadcasting*) yang dapat mencapai pemirsanya ke seluruh pelosok negeri, bahkan televisi dapat memungkinkan terjadinya diskusi secara langsung.

Tetapi ada hal lain yang muncul akibat teknologi informasi dan komunikasi ml, khususnya televisi. Efek sosial yang memuat unsur-unsur perubahan nilai sosial dan

budaya dalam masyarakat, bisa juga terjadi akibat masyarakat pemirsa media televisi ini meng'iya'kan setiap nilai atau barang baru yang ditawarkan media televisi, khususnya melalui iklan. Menariknya bahwa, iklan televisi sebagai media jugamemberikan penekanan yang kuat atas suatu objek tertentu. Hal ini menurut Baudrillard (2009), bahwa periklanan membicarakan tentang totalitas objek dan pembicaraan dunia yang tak terhitung lagi melalui benda-benda dan merk bahkan ditujukan pada setiap konsumen melalui masing-masing orang dan kepada yang lainnya, dan telah menjadi totalitas konsumen. Totalitas konsumen ini seringkali merangsek pada konsumen perempuan, yang tidak lain mengatasnamakan kecantikan. Selanjutnya nilai-nilai dari tubuh yang energik, lincah dan seksi menjadikannya nilai tukar fungsional.

Beberapa contohnya pada iklan kosmetika maupun iklan rokok, yang seringkali merupakan bagian dari pencitraan antara laki-laki dan perempuan yang justru bias gender. Misalkan saja pada beberapa iklan kosmetika, dimana kecantikan perempuan ditonjolkan dan hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi lawan jenisnya. Belum lagi pakaian yang digunakan, seringkali menimbulkan kesan yang "vulgar", demi meraih citra perempuan yang lebih menonjolkan keindahan tubuhnya.

Hal ini menunjukkan, bagaimana sensualitas, khususnya pada iklan-iklan kosmetika menjadi barometer baru dalam menyajikan iklan di televisi. Menonjolkan pentingnya seksualitas perempuan khususnya, sebagai media dalam mengekspresikan serta mendorong terjadinya pemaknaan baru atas tubuh perempuan, serta pembedaan atas laki-laki dan perempuan itu sendiri. Di sinilah wacana seks menjadi milik

publik, dengan tersamarkan melalui berbagai produk yang membelenggu konsumen.

## **B. ROMANTISME IKLAN KOSMETIKA; INDUSTRI SEKS YANG TERSAMARKAN**

Di dalam wacana media, perempuan diposisikan bukan sebagai subyek pengguna bahasa, tetapi sebagai objek tanda (*sign object*) yang dimasukkan ke dalam sistem tanda (*sign system*) di dalam sistem komunikasi ekonomi kapitalisme. Bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, semuanya menjadi fragmen-fragmen tanda di dalam media patriarki, yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu. Semua fragmen-fragmen tanda ini menjadi obyek fetish, yaitu obyek yang dipuja karena dianggap mempunyai kekuatan pesona melalui rangsangan, hasrat, citra tertentu. Artinya, semua fragmen tanda tersebut seakan-akan mewakili totalitas tubuh dan jiwa perempuan itu sendiri (seksualitas, hasrat, 'diri') (Piliang dalam Subandi dan Suranto, ed.), 1998, xv).

Menurut Simone de Beauvoir dalam Amirudin (2010), menjelaskan tentang tidak adanya subyektivitas bagi perempuan. Eksistensi perempuan dihadirkan bukan pada diri atau untuk dirinya sendiri, melainkan untuk orang lain. Perempuan dihadirkan bukan sebagai realitas dirinya, melainkan realitas yang dibuat oleh orang lain, yaitu oleh pandangan patriarkhi. Perempuan bukan lagi sebagai fakta biologi, melainkan sebagai fakta sosial yang telah dibentuk, manusia yang telah diciptakan melalui produksi mitos atas tubuhnya. Dengan kata lain, perempuan telah lama ditiadakan atas dirinya sendiri.

Untuk Indonesia sendiri perkembangan dunia televisi menunjukkan perkembangan

yang luar biasa. Stasiun-stasiun swasta saling bersaing membuat sajian informasi, hiburan dan pendidikan. Tentu saja perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Dan sumber terbesar untuk mendapatkan dana ini, tidak bisa dilepaskan dari dunia iklan. Sebagai misal untuk TVRI menurut Istiyanto dalam Radar Banyumas (2002), di tahun 1981 saja pendapatan iklan dalam setahun bisa meraih 20 milyar. Apalagi di tahun sekarang, dengan munculnya televisi swasta. Dipastikan jumlahnya jauh membengkak melebihi itu. Akibatnya, televisi ibarat pasar bebas hasil produk yang ditawarkan langsung kepada masyarakat. Dan ini dipastikan mempunyai dampak yang besar buat masyarakat. Iklan mempunyai dampak yang besar terhadap pola pemikiran dan pola konsumsi masyarakat, bahkan bisa menjadi racun bagi masyarakatnya.

Televisi dan Seks memang mempunyai relasi yang cukup kuat. Menurut Adian (2002), seks ditafsirkan sebagai salah satu bentuk ekspresi manusia yang harus dikontrol supaya tetap terpusat pada moralitas; yaitu heteroseksual, marital dan antar dewasa. Politik bahasa yang represif terhadap seks pun di gelar. Kapan dan di mana orang bisa membicarakan seks dengan ketat ditentukan. Pada situasi apa, antar siapa, dan dalam relasi sosial apa juga diawasi dan dipastikan, Sebuah kontrol bahasa yang super ketat membuat seks kehilangan ruang ekspresinya. Seks menjadi bisik-bisik halus di ruang pribadi yang sangat pribadi.

Upaya "privatisasi" atas seks itu sendiri justru menuai banyak hal yang justru menampilkannya dalam bentuk yang berbeda dan samar. Menurut Istiyanto dalam Radar Banyumas (2002) bahwa media televisi

mempunyai daya tarik yang demikian hebat buat pemirsanya, hal ini terlihat bahwa 20% acara di televisi berupa iklan. Yang berarti, mau tidak mau pemirsa televisi swasta dimanapun akan menerima terpaan iklan yang juga besar. Artinya, iklan juga akan membawa pengaruh baik langsung maupun tidak kepada pemirsanya. Televisi telah memberikan dampak yang cukup besar bagi kita yang hidup di alam modern ini, media massa telah banyak mengubah perilaku kita lebih dari apa yang kita sadari.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sementara kita paham dunia iklan selalu mengekspos kemudahan dan kemewahan yang memang mempunyai tujuan untuk menginformasikan suatu hasil produk kepada masyarakat. Hanya saja, penampilan adegan iklan yang ditayangkan lewat media televisi seolah-olah tidak mempunyai batasan yang jelas dalam menampilkan sosok tokoh yang sebenarnya atau dapat ditiru dengan segenap kebaikan-kebaikannya.

Salah satu permasalahan yang berhubungan dengan dunia iklan adalah ditampilkannya wanita sebagai aktor utama pelaku iklan di media massa. Menurut Istiyanto dalam Radar Banyumas (2002), diperkirakan 90 persen periklanan menggunakan wanita sebagai model iklannya Bahkan dalam memandang dan memperlakukan wanita, televisi bersifat paradoks. Di satu pihak, media mempromosikan kemajuan-kemajuan dan prestasi-prestasi wanita, misalnya memunculkan wanita sebagai tokoh wanita karir dalam iklan dan program-program lainnya, namun pada saat yang sama iklan juga melemparkan mereka kembali pada

keterbelakangan, dengan tetap menonjolkan keutamaan wanita sebagai makhluk yang dapat menarik perhatian lawanjenisnya.

Sebagai contoh, iklan bedak harum sari dimana seorang gadis menjadi rebutan dari para laki-laki, padahal sebelumnya dicuekin karena badannya bau iklan. Demikian halnya dengan iklan parfum AX, seorang wanita dengan gampangnya terpicat dan terangsang naluri seksualnya saat bertemu dengan pria yang menggunakan parfum tersebut, seperti digambarkan saat di lift. Belum lagi iklan sabun-sabun seperti Lux yang terkesan menonjolkan tubuh perempuan sebagai objek utama. Beberapa iklan kosmetika untuk kalangan remaja, kinijuga mulai mewabah seiring dengan "image" bahwa remaja putri yang gaul, yang mengikuti mode, harus berani tampil dengan balutan pakaian yang cukup seksi, untuk usia mereka sebagian masih anak-anak.

Memang ada iklan yang menonjolkan sisi kewanitaan yang cukup layak untuk ditayangkan, tapi sebagian besar iklan yang ada, menampilkan peran artis wanita sebagai tokoh utama. Serta lebih cenderung merendahkan martabat wanita dengan peran, ucapan, gerak, dan penampilan yang sensual dan seksi mereka di depan kamera televisi. Menurut Ahmad (1993), bagi wanita, zaman media adalah perangkap keindahan yang menyakitkan dan sekaligus perangkap tiranik yang menggiurkan. Penampilan wajahnya harus anggun namun atraktif, tubuhnya sintal, bibinya sensual, langsing dan memiliki daya picat seksual, pakaiannya mutakhir. Wanita tidak boleh buruk napas, apalagi bau badannya. Dan cara yang ditempuh oleh media televisi adalah mempraktikkannya dalam presentase akting sang artis yang menjadi alat personifikasi

untuk industri, dengan tubuh sebagai kekuasaan dan pusat kesadaran.

Lebih lanjut dikatakan bahwa iklan berperan untuk memanipulasi kekaburan simbol dalam aktifitas yang tak henti-hentinya mencipta dan mencipta kembali makna yang dapat dikenakan pada barang komoditas. Media mengisyaratkan bahwa seksisme menjadi simbol aktivitas terpenting manusia bahkan tabloid atau majalah khusus yang diperuntukkan untuk remaja, memuat cerita di sekitar perilaku seksual para bintang yang menjadi tokoh utama tiap edisinya. Maka bisa dibayangkan dampak yang terjadi akibat tampilan media massa, khususnya televisi terhadap pemirsa remaja.

### **C. IKLAN TELEVISI KOSMETIKA; KUASA SEKSUALITAS**

Penyampaian pesan iklan melalui media televisi cenderung menggunakan pendekatan seks (*sex approach*), serta mampu menempati posisi tersendiri dan diyakini mampu menarik perhatian khalayak. Sebagaimana telah banyak diketahui, pendekatan seks (*sex approach*) ini menurut Widyatama (2006;174) merupakan teknik penyampaian pesan iklan dengan cara menggunakan berbagai tanda seputar masalah seks, gerakan erotis atau membangun imaji seks. Tujuannya agar pesan iklan yang disampaikan lebih mampu menarik perhatian khalayak dan dapat meninggalkan bekas dalam memori khalayaknya, sehingga pesan dapat diingat lebih lama. Pendekatan seks dalam iklan televisi umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek seks, antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas). Menonjolkan tubuh perempuan, misalnya menampilkan perempuan dengan pakaian ketat,

melakukan gerak erotis dan sensual berupa goyangan pinggul, serta memperlihatkan ekspresi sensual perempuan.

Seksualitas melalui iklan televisi ini, merupakan sebuah bentuk kuasa yang tersamarkan. Di mana konsep Foucault membukakan mata kita terhadap suatu mekanisme yang sebelumnya tersamar. Bahwa kuasa bekerja secara sangat halus, struktural, menyeluruh dan diskursif. Kuasa selalu melibatkan wacana, institusi, profesional dan strategi-strategi yang keseluruhannya bekerja dengan logika pengawasan. Bentuk logika kuasa yang membuat individu menjadi tubuh-tubuh yang taat. Ini semuanya, juga terkait erat dalam konteks sistem kebudayaan yang di anut dalam suatu masyarakat.

Memandang seksualitas sebagai sesuatu yang tabu, serta seksualitas yang heteroseksual, marital, dan menempatkan seksualitas antara batas gender laki-laki dan perempuan. Semuanya dibungkus rapi dalam sebuah "kotak ajaib" bernama televisi, yang disebarkan secara simultan, merasuk pada seluruh denyut kehidupan manusia, dan semakin mengukuhkan wacana atas seksualitas itu sendiri. Seks bukan sesuatu yang alamiah dan merangsang kuasa untuk menelikungnya, melainkan sebuah instruksi historis. Makna seks selalu harus ditafsirkan dalam konteks strategi, disiplin, dan institusi pada periode historis tertentu.

Perempuan seronok dalam situs yang diambil sembarangan dari film, yang kemudian menjadikan ide atas iklan-iklan di televisi. Bukan hal asing pula untuk mendapati TV dan media cetak kita yang bisa diakses oleh siapa saja-memajang gambar perempuan-perempuan dengan segala sudut tubuhnya tersingkap. Dalam

dunia postmodern yang serba relatif dan bebas, masyarakat kita dipertontonkan oleh apa yang dinamakan sebagian kalangan sebagai 'kontrol perempuan atas media'. Perdebatan soal siapa yang mengeksploitasi siapa perempuan terhadap media atau sebaliknya, tetap tidak menyelesaikan represi dan reduksi eksistensi perempuan oleh male-dominated world, dan malah berpotensi untuk semakin menyuburkannya. Ditahun 1980-an, sosok Madonna jauh lebih kontroversial dibanding dirinya sekarang. Ia adalah pendobrak citra perempuan melalui seksualitasnya yang membuka jalan pada banyak tampilan ragam perempuan dalam industri hiburan seperti sekarang.

Romantisme industri periklanan televisi, memang industri yang menjanjikan. Menurut Suharko (1998), iklan televisi seringkali melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial. Pria digambarkan melebihi perempuan, memiliki otoritas dan status ekonomi tinggi, bernalar, efektif, independen, perintis, ambisius, positif, bijak, cerdas dan kuat. Sementara perempuan digambarkan emosional, tidak bernalar, bergantung, pasif, lemah, dan penakut, obyek seks, menekankan pada figur dan pakaian cantik, serta korban kekerasan pria. Tetapi memang media adalah salah satu ciri dari posmodernisme.

Pernyataan tentang perempuan menguasai atau mengontrol industri media melalui tubuhnya sebagaimana yang diajukan oleh argumentasi postfeminis ketika melihat kasus seperti Madonna dan Inul Daratista perlu dikritisi. Apakah benar bahwa mereka bukan korban eksploitasi media, melainkan justru menjadi penguasa atas tubuh mereka untuk

mengendalikan media? Posmodernisme memang memiliki asumsi penolakan terhadap pandangan bahwa dunia adalah sebuah totalitas universal, pendekatan terhadap harapan akan solusi akhir dan jawaban sempurna. Berarti, menemukan posmodernisme adalah soal mencari kekayaan makna, bukan kejelasan makna; penghindaran soal dikotomi hitam-putih.

Menurut Foucault (1977) dalam Adian (2002), analisis terhadap relasi antara kuasa dan seks, selalu terjebak dalam lima tesis pokok. *Pertama*, kuasa dan seks berelasi secara negatif. Relasi antara kuasa dan seks selalu penolakan, penyangkalan, blokade, penyembunyian. Kuasa selalu mengatakan tidak pada seks dan kenikmatan. *Kedua*, kuasa pada dasarnya memasung secara yuridis. Seks ditempatkan kuasa pada sistem biner ; pantas atau tidak pantas, diperbolehkan atau dilarang, halal atau haram. *Ketiga*, siklus larangan kuasa, dalam berurusan dengan seks, selalu menggunakan sistem larangan ; jangan mendekati, jangan menyentuh, jangan merasakan kenikmatan, jangan berbicara, jangan menampakkan diri. Singkatnya, jangan bereksistensi selain di dalam kegelapan dan kesenyapan. *Keempat*, logika sensor yang menegaskan pelarangan seks, dan menolak eksistensinya. *Kelima*, keseragaman aparatus. Berbagai aparatus beroperasi dengan mekanisme yang seragam berupa hukum, tabu dan sensor.

Kondisi inilah yang akhirnya juga memberikan label yang cukup kuat atas fantasi seks melalui sebuah kotak ajaib, yaitu televisi. Melalui dunia iklan televisi serta berbagai sajian dunia hiburan di televisi, menunjukkan adanya relasi kuasa atas seksualitas. Hal ini juga berdampak samapada saat kita melihat fenomena

goyang ngebor Inul. Oleh postmodernisme, dalam hal ini postfeminisme, kita diharapkan untuk tidak memvonis hitam-putih terhadapnya, kita diharapkan untuk meninggalkan pertimbangan soal eksploitasi media, konteks masyarakat Indonesia, dan dampak sosial yang ditimbulkan. Lebih-lebih lagi, kita 'diharapkan' untuk meninggalkan pertimbangan agama dan norma. Protes terhadap gerakan ngebor Inul dianggap represi terhadap ekspresi tubuh perempuan. Ketika ketiadaan esensi menjadi prasyarat, maka perdebatan menjadi benang kusut yang tak berakhir, yang dikhawatirkan hanya dikuasai dan dikontrol oleh mereka yang memiliki debat soal abstraksi yang paling mutakhir.

Dengan pernyataan bahwa perempuan mengontrol media atas tubuh mereka, ironisnya, mereka masih belum melepaskan diri dari "phallus" bernama male-dominated world. Mereka mengontrol media tetap atas selera dan kehendak pria yang memang mendominasi dunia industri hiburan sebagai produsen dan konsumen sekaligus. Kondisi ini meletakkan perempuan sebagai produk, bahkan sekalipun perempuan ditempatkan sebagai konsumen, ia bukanlah konsumen untuk dirinya sendiri, melainkan tetap untuk mempresentasikan citranya di ruang publik. Atas nama kebebasan perempuan dan kebebasan seksual, para perempuan berlomba untuk menunjukkan bahwa mereka adalah penguasa dari tubuh mereka sendiri.

Kenyataannya adalah banyak dari perempuan yang terjun di dunia hiburan memang eksis dalam batas fantasi yang dibangun oleh pria. Sebuah kuasa atas wacana seksualitas itu sendiri yang selanjutnya juga tidak banyak memberikan ruang yang cukup leluasa untuk berekspresi. Melainkan sebuah kuasa atas tubuh,

dan ujungnya berimbas pada kekerasan atas seksualitas. Meskipun tidak secara fisik, namun tersamarkan melalui berbagai visualitas yang ditampilkan.

#### **D. IKLAN KOSMETIKA PADA MEDIA TELEVISI SERTA DAMPAK SOSIAL BUDAYANYA**

Iklan ternyata tidak sekadar menjual barang, ia adalah unsur penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita, dan iklan juga berarti seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan. Iklan terlalu menyerdakan hidup, sehingga kita tidak melihat faktor-faktor lain yang bisa membuat hidup kita bahagia, faktor-faktor yang tidak memungkinkan hidup bahagia bahkan dengan membeli produk itu atau melihat ketidakbahagiaan yang justru disebabkan oleh pembelian produk itu. Seks, seperti juga tema-tema sensitif lainnya, selalu mengundang perhatian.

Perkembangan iklan melalui media massa, khususnya televisi menjadi pendorong serta penggerak yang melaju pesat, karena jangkauan tayangannya yang lebih mudah bisa dinikmati pemirsanya. Tentu saja kelebihan dan kelemahan televisi mempunyai pengaruh kepada pemirsanya. Semakin unsur kelebihan digunakan, maka akan semakin besar pula kecenderungan untuk menikmati acaranya. Sebaliknya, bila unsur kelemahan yang lebih mendominasi, maka acara televisinya akan ditinggalkan khalayaknya. Melihat perkembangan televisi yang demikian pesat, televisi telah digunakan secara efektif untuk mengajarkan segala macam subjek, baik teoritis

maupun praktik atau menawarkan barang-barang (produk) baru. Maka tidak berlebihan bila ada pendapat bahwa media massa (khususnya media televisi) telah menjadi "anutan" masyarakat Industri. Secara khusus ada beberapa dampak sosial budaya yang muncul akibat tayangan iklan kosmetika pada media televisi diantaranya:

1. Munculnya masyarakat yang konsumtif, manusia cenderung menjadi konsumen budaya massa yang aktif. Akibatnya, pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi menjadi berubah, bahkan secara total.
2. Dampak yang lebih banyak terlihat adalah representasi, di mana gambaran dalam iklan masih terkesan melanggengkan citra perempuan yang lebih memikirkan kesempurnaan tubuh, stereotype peran domestik, dan alat pemuas dalam masyarakat. Adanya pola-pola pencitraan, bahwa perempuan khususnya harus tampil cantik, menarik untuk mendapatkan daya tarik lawan jenisnya. Sebaliknya, laki-laki juga harus tampil macho, keren dan menarik bagi lawan jenisnya, ataupun untuk mendapatkan pujian dari khalayak. Kondisi ini seringkali diambil dari tayangan yang muncul melalui iklan, dan dijadikan panutan bagi perempuan maupun laki-laki.
3. Budaya-budaya yang cenderung hedonistik juga menjadikan masyarakat cenderung memikirkan kesenangan, kemewahan serta pujian atas kecantikan, kemewahan karena daya tarik iklan yang ditawarkan kepada pemirsa.
4. Pergaulan serta relasi sosial antar konsumen, juga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk saling mendorong satu sama lain menjadi manusia yang konsumtif. Akibatnya bisa mempengaruhi

kondisi ekonomi konsumen, yang bisa memicu pelaku kriminal jika tidak mampu memenuhi kebutuhannya.

5. Budaya modernitas, juga mempengaruhi perilaku masyarakat untuk tampil serta mempunyai lifestyle yang cenderung meniru gaya-gaya yang ditampilkan media televisi, melalui iklan kosmetika yang ditampilkan.

## E. SOLUSINYATA

Upaya untuk memberikan informasi dalam penyiaran salah satunya diatur dalam Undang-Undang 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. Salah satunya disebutkan dalam Pasal 36 (5) yang menyatakan bahwa isi siaran dilarang : a) bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong; b) menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang; atau, c) mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.

Hal ini menunjukkan pentingnya mendorong sistem informasi melalui media massa khususnya media elektronik untuk melakukan proses pengkajian atas tayangannya. Termasuk mendorong media penyiaran publik, baik itu radio, televisi maupun media massa lainnya untuk menjadi media publik yang mengutamakan pengarusutamaan gender. Selain itu, pertimbangan isi siaran yang memberikan pesan sensualitas, mendeskriditkan perempuan apalagi pamer atas tubuh perempuan harus dilakukan kontrol. Meskipun demikian permasalahan seksualitas di media massa sebenarnya bukanlah tergantung satu pihak saja, tetapi butuh sebuah upaya keras baik dari pihak media dan juga masyarakat sebagai konsumen. Untuk itu perlu dipikirkan beberapa cara yang mampu menawarkan solusi kepada pihak pengelola media massa seperti:



1. Melakukan pengkajian kembali program acara yang kurang mendidik masyarakat, khususnya penayangan adegan sensual dalam iklan dimediatelevisi yang cenderung melecehkan kaum wanita, serta harus ada pembatasan yang seimbang sesuai fungsi dasar media massa untuk masyarakat.
  2. Mendorong masyarakat untuk bisa melakukan upaya kontrol dan editing yang selektif terhadap iklan yang akan ditayangkan, sehingga efek-efek negatif terhadap masyarakat lebih dapat dihindarkan. Serta meminimalisir dampak yang negatif akibat penyebaran iklan kosmetik, yang cenderung menekankan sensualitas dan bias gender.
  3. Penayangan iklan disesuaikan dengan waktu tayang. Misalnya, dilakukan pembatasan iklan apa yang tepat untuk pemirsa usia anak-anak dan kapan waktunya.
  4. Mendorong media massa, khususnya televisi untuk menciptakan tayangan dan iklan dengan menyajikan tayangan yang edukatif dan mencerahkan tentang issue gender.
- \*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny, 2002. "Foucoult dan Moral ; Kembalinya Moral melalui Seks", *Basis* No. 11-12 tahun ke-52, November-Desember, hal
- Ahmed, Akbar S, 1993. *Posmodernisme: Bahaya dan Harapan Bagi Islam*. Bandung: Mizan
- Arivia, Gadis, 2006, *Feminsime ; Sebuah Kata Hati*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Amirudin, Mariana, 2010. "Mitos Kecantikan di Media (Sebuah Kritik Feminisme)", *dalam Jurnal Perempuan*, Edisi 67, hal
- Barker, Chris, 2009. *Cultural Studeis ; Teori dan Praktek*, Yogyakarta :Kreasi Wacana
- Baudrillard, Jean P, 2009. *Masyarakat Konsumsi (terjemahan Wahyunto)*. Yogyakarta : Kreasi Wacana
- Charles, Nickie, 2000. *Feminism, the State, and Social Policy*. Palgrave Macmillan
- Cecilia, Finstad, 2008. *Tubuhku Bukan Milikku ; Prostitusi, Uangdan Cinta*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar
- Haryatmoko, 2002. "*Foucault dan Kekuasaan; Kekuasaan Melahirkan Anti-Kekuasaan*",*dalam Basis*, No. 11-12 tahun ke-52, November-Desember , hal
- Hatib, Abdul Kadir, 2007. *Tangan Kuasa dalam Kelamin*, Yogyakarta :Insist Press
- Widyatama, Rendra, 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta : Media Pressindo
- Undang-Undang RI Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran
- Yanuar Farida Wismayanti**; Peneliti Muda di Puslitbang Kessos, menamatkan pendidikan Sarjana dari STKS Bandung dan Pascasarjana Antropologi UGM (2010). Penulis konsen pada issue-issue anak, perempuan dan kemiskinan.