

DOSMETIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN BAYI DAN ANAK

Oleh Endah Muwarni

Abstrak

Dikatakan dengan gender, teks-teks iklan di berbagai media umumnya semakin mempertegas bahwa perempuan berada di wilayah domestik dengan urusan-urusan tetk-bengek rumah tangga, mengasuh dan mendidik anak-anaknya. Semua penggambaran perempuan dalam praktik wacana dan praktik sosial budaya ini menunjukkan nilai-nilai yang megarahkan pada ideologi pengibuan (motherhood) yang selama ini oleh akal sehat masyarakat telah diabsolutkan kebenarannya. Tidak heran jika iklan-iklan produk bayi dan anak, misalnya, selalu menampilkan perempuan sehingga akan menggiring dan menciptakan ideologi pengibuan dan pada akhirnya akan melestarikan bias gender dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam kehidupan rumah tangga.

Pendahuluan

Memperhatikan kehadiran perempuan di media merupakan sebuah fenomena sosial yang tidak akan pernah habis untuk terus diperbincangkan. Perempuan obarat sumber ide yang tidak pernah habis untuk diungkapkan. Kemampuan media yang bekerja dengan ide dan kreativitas yang

tinggi untuk mengangkat persoalan perempuan dalam media berangkat dari sebuah fenomena sosial yang berkembang di tengah masyarakat, yaitu posisi sosial perempuan yang inferio. Kehadiran perempuan dalam media dengan posisi inferior dan menempati ruang-ryang domestik praktis telah menjadi sebuah ciri khas di tengah maraknya industri pers pada saat ini.

Gambaran perempuan yang terdomestikasi secara sosial tersebut terlihat dengan jelas dalam teks-teks tentang perempuan dalam media massa. Bahkan media perempuan, yang sebenarnya peran dan fungsinya bisa menjadi agen pembela dan perjuangan terhadap represi atas peran perempuan tersebut, akhirnya malah turut ikut dan memperkuat proses ketidakadilan tersebut. Visualisasi perempuan-perempuan yang hadir dalam majalah perempuan seringkali adalah teks-teks yang semakin melemahkan dan memberi ruang yang tidak adil bagi perempuan. Dalam majalah-majalah tersebut, posisi perempuan seringkali ditempatkan jauh di bawah posisi laki-laki. Perempuan yang selama ini selalu hidup dan berada dalam budaya

patriarki yang kental, menjadi semakin tertindas dengan hadirnya teks-teks yang bias gender tersebut. Perempuan yang ada dalam media selalu menjadi menempati ruang-ruang domestik yang menjadi salah satu ciri dan budaya patriarki. Domestikasi perempuan dalam media diterjemahkan dalam teks-teks yang digambarkan sangat tipikal, seperti tempat perempuan di rumah, perempuan berperan sebagai ibu rumah tangga, perempuan tergantung pada pria, perempuan sebagai pendidik, perawat, pengasuh dan sebagai tempat berlindung dari anggota keluarga lainnya, terutama bagi anak-anaknya.

Dengan kata lain, secara besar-besaran media massa memvisualisasikan perempuan penuh dengan ketidakadilan dan bias gender. Gender itu sendiri merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh suatu kebiasaan atau budaya sehingga posisi perempuan dan pria dibedakan karena adanya perbedaan jenis kelamin (seks), bukan berdasarkan pada kemampuan dan potensi yang ada pada dirinya. Bias gender yang penuh dengan ketidakadilan ini nampak secara jelas hadir dalam kebanyakan teks dan visual iklan di media, yaitu teks-teks yang menempatkan perempuan dalam kehidupan domestik dan perempuan sebagai obyek seks.

Apa yang dipaparkan di atas mengindikasikan bahwa kaum perempuan masih berada atau didorong berada dalam

lingkup domestik. Media yang diharap bisa berperan dalam memperjuangkan kesetaraan dan keadilan gender justru semakin memperburuk posisi perempuan, yaitu mensyahkan domestikasi perempuan dan menjadikannya sebagai komoditas. Media-media tersebut sepertinya tidak peduli dengan kesetaraan dan ketidakadilan yang diterima perempuan. Bahkan majalah-majalah perempuan yang sudah mapan pun, seperti *Femina*, *Kartini*, *Pertiwi*, terus menerus memelihara budaya yang sangat gender ini.

Citra Perempuan dalam Iklan

Tampilnya perempuan yang lebih sering sebagai obyek dalam visualisasi iklan di media massa lebih banyak diakibatkan oleh pandangan tentang rendahnya posisi perempuan dalam sistem budaya yang dianut oleh masyarakat kita. Salah satu indikasi sementara yang bisa dipakai adalah citra yang digambarkan dalam visualisasi iklan selalu menempatkan perempuan dalam dikotomi publik versus domestik. Citra perempuan dalam iklan semakin mengukuhkan bahwa dunia perempuan yang serba direpresi oleh laki-laki dianggap suatu realitas yang sudah terjadi dengan sendirinya (*given*). Bahkan yang paling prinsip, lingkup kehidupan yang selama ini dialami perempuan telah dianggap sebagai suatu kodrat. Fungsi perempuan dalam keluarga ditentukan dari

kacamat bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik (rumah tangga), yaitu merawat, membesarkan mengasuh dan memberi perlindungan kepada anggota keluarga lainnya. Yang menjadi pertanyaannya, apakah laki-laki tidak memiliki peran yang sama – merawat, mengasuh atau mengobati anaknya? Di lain pihak, visualisasi iklan perawatan dan pengobatan anak juga secara jelas telah mendorong domestikasi kaum perempuan.

Apa yang telah dipaparkan di atas memperlihatkan bahwa stereotip peran perempuan yang berkembang dan mengakar dalam masyarakat masih digambarkan sebagai istri, ibu pemelihara rumah tangga, yang bertanggung jawab terhadap pola pengasuhan dan pendidikan bagi anak-anaknya. Stereotip tentang peran perempuan seperti itulah yang banyak dimanfaatkan pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Konsekuensi dari perempuan yang sudah menikah serta masuk dalam kehidupan rumah tangga adalah peranannya sebagai seorang perempuan yang sudah harus bersikap dewasa secara biologis, seperti menunjukkan kehamilannya serta secara psikologis dan sosial diperlihatkan oleh kemampuannya dalam melakukan perawatan terhadap bayi. Kehamilan perempuan merupakan sifat bawaan biologis yang tidak dapat

dielakan oleh perempuan itu sendiri, karena perempuan mempunyai alat-alat reproduksi. Sedangkan dalam kontinuitas persoalan berikunta adalah peranannya secara sosial sebagai seorang ibu yang harus cukup meiliki ketelatenan serta perhatian yang terlebih dalam melakukan perawatan terhadap bayi yang sudah dilahirkannya sendiri.

Berbagai realitas mengenai perempuan yang mengalami kehamilan serta melakukan perawatan terhadap kehamilannya, tampaknya juga mewarnai teks iklan susu Prenagen. Produk susu dengan merek Prenagen diperuntukkan ibu hamil dan menyusui. Iklannya menggambarkan perempuan hamil yang sedang minum susu, sementara laki-laki sedang mengelus perut yang membuncit. Selain itu, digambarkan pula perempuan tersebut sedang menyusui bayinya. Dari *bodycopy*-nya, “Kehamilan merupakan pengalaman yang sangat berkesan bagi setiap ibu, demikian juga menyusui merupakan saat indah dalam menjalin hubungan batin ibu dan si buah hati. Si buha hati pun mendapatkan ASI nutrisi terbaik untuk pertumbuhan fisik maupun kecerdasannya”, iklan itu mencoba memberi penegasan bahwa seorang perempuan yang hamil harus memberikan perhatian yang penuh bagi bayinya.

Merawat bayi secara sosial juga telah dinilai sebagai sebuah kewajiban yang

harus dilakukan seorang perempuan. Hal semacam ini dapat dilihat pada teks iklan bedak bayi Johnson's yang dalam naskah iklannya menyatakan "lebih dari seratus tahun, para ibu maupun perawat bayi profesional telah mempercayakan produk perawatan bayi merkeka pada johon's baby". Teks iklan ini mencoba menyamakan perempuan dengan perawat bayi. Sedangkan dalam iklan bedak bayi Johnson's lainnya digambarkan seorang ibu yang lebih mengetahui tentang bedak apa yang seharusnya diberikan kepada bayinya. Perempuan dalam kaitan ini digambarkan mampu memberikan perhatian serta perlindungan bagi sang bayi. Selanjutnya, persoalan yang hampir serupa juga disajikan dalam teks iklan Minyak Telon Konicare dengan judul "Makasih ya maa, aku seneeng deh..." disertai gambar seorang perempuan yang sedang menggendong bayi dengan selimut. *Tagline* iklan ini menyatakan "Minyak Telon Konicare, Sehangat Selimut Bayi". Demikian pula halnya dengan produk dot bayi, teks iklannya menegaskan bahwa lebih dari 40 tahun, produk Pigeon telah menemani para ibu merawat bayinya. Naskah iklan ini jelas menegaskan bahwa semenjak dulu peran seorang ibu adalah merawat bayi.

Keunggulan substansi lain yang harus dimainkan perempuan selain melaukan perawartan terhadap bayi, serta

kandungannya sendiri, adalah kemampuannya dalam mengasuh anak-anaknya. Permasalahan ini merupakan konsekuensi yang harus diterima perempuan setelah anak-anaknya secara fisik serta mental sudah semakin bertambah besar, sementara suaminya bertugas mencari nafkah dalam sektor publik. Sehingga kewajiban memberikan pengasuhan (*nurture*) terhadap anak-anak bagaikan sebuah kemuliaan tersendiri, bahkan menjadi tolok ukur yang sangat mutlak untuk dinilai keberhasilannya sebagai seorang ibu rumah tangga.

Konstruksi realitas sosial semacam ini telah meliputi berbagai iklan obat-obatan yang digunakan untuk menyembuhkan penyakit, utamanya demam sebagai salah satu gejala penyakit yang sering diderita anak-anak. Perempuan digambarkan sebagai pengasuh yang membantu mempercepat proses penyembuhan anak-anaknya yang sedang menderita sakit.

Dalam majalah *Ayahbunda* edisi 08, 24 April sampai dengan 7 Mei 2004, terdapat lima iklan obat penurun panas, yaitu Termorex, Termorex Plus, Tempra, Proris dan Hansplast. Dalam iklan Tempra disajikan gambaran bahwa seorang perempuan yang sedang menggendong anak laki-laki sedang berkata "kalau lagu demam, anak saya jadi manja sekali...". Naskah iklannya menyatakan: "Kami mengerti betapa sedih dan repotnya bila

anak anda demam. “Iklan ini dengan jelas memperlihatkan bahwa ibu akan sedih dan repot ketika anak demam, sehingga membuat anak jadi manja, yang digambarkan anak minta digendong ibunya. Kekhawatirkan seorang ibu yang anaknya terserang panas juga digambarkan dalam iklan obat penurun panas Termorex dengan judul iklan “Wah, senangnya lihat dia ceria, tapi kalau tiba-tiba dia panas...” yang dilanjutkan dengan *sub-headline*” jangan khawatir! Berikan saja Termorex”.

Iklan Termorex Plus juga menggambarkan bagaimana sedihnya ibu bila si anak terserang flu dan pilek menyebabkan anak harus berbaring di tempat tidur. Dengan Termorex Plus, kesedihan dan kerepotan ibu berkurang, karena si kecil sudah bisa kembali melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Perempuan yang digambarkan dapat mempercepat proses penyembuhan sakit anaknya juga dimanfaatkan iklan Hansplast yang menawarkan plester kompres demam. Iklan itu menggambarkan saat si kecil demam dan memerlukan perhatian dan kasih sayang lebih.

Dari teks-teks dan visual iklan tentang perawatan dan pengobatan untuk anak balita/bayi terlihat bahwa iklan telah mengkonstruksikan ibu atau kaum perempuan sebagai simbol pendidik (membuat anak cerdas, mendampingi

anak bermain/ belajar gitar) simbol pengasuh anak (dengan visual seorang ibu yang menyuapi anak, menggendong anak), simbol kasih sayang (memeluk anak yang sedang sakit), simbol pembentukan emosi (membuat anak ceria dan mengajak bermain) secara jelas telah mengkonstruksikan domestikasi terhadap kaum perempuan dengan selalu memakai *setting* lingkungan sekitar rumah dan memakai pakaian *casual* (rumahan) terhadap model ibu tersebut. Tidak ada satu pun ibu yang divisualisasikan dengan pakaian kantor dan lingkungan publik atau penggambaran dimana si ibu bersiap ke kantor.

Sociocultural Praticce

Ketika perempuan memasuki wilayah rumah tangga, maka seiring dengan itu hilanglah kehadiran serta keberadaan individualitasnya. Perempuan tidak lagi sebagai pesona tunggal yang dapat memamerkan tubuhnya sebagai individu otonom yang penuh dengan daya pikat seksualitas. Wilayah rumah tangga telah memaksa perempuan untuk memainkan peran sosial tertentu yang seakan-akan tidak dapat dihindarkan, serta bahkan dengan peranan barunya itu perempuan telah dianggap mampu mencapai kesempurnaannya sebagai “benar-benar telah perempuan”. Peranan pertama yang harus dijalankan perempuan adalah sebagai istri dari seorang lelaki yang

menjadi kepala rumah tangga. Sedangkan peranan yang kedua, serta menjadi begitu utama bagi perempuan, adalah sebagai sosok ibu yang harus merawat serta mengasuh bayi atau anak-anaknya.

Berbagai peranan yang dikonstruksikan secara sosial inilah yang memaksa perempuan terjebak dalam domestikasi yang dianggap mempunyai keagungan yang sangat absolut. Kaum laki-laki atau ayah, baik secara visual dan teks, tidak pernah atau jarang digambarkan dalam iklan perawatan atau pengobatan untuk anak balita. Hal ini menjelaskan bahwa media telah melakukan bias gender terhadap iklan-iklan yang ditampilkan. Apakah hanya kaum perempuan atau ibu yang mempunyai fungsi mendidik, merawat atau mengasuh anak sehingga anak dapat berkembang baik secara fisik dan emosi? Apakah kaum laki-laki atau ayah tidak juga harus inheren dengan fungsi-fungsi diatas? Apakah anak hanya menjadi properti kaum perempuan, sehingga tanggung jawab tersebut hanya menjadi beban kaum perempuan semata?

Konsekuensi dari konstruksi sosial yang bias gender semacam itu ternyata harus terlihat atau berdampak pada penampilan iklan perempuan dalam rumah tangga. Relasi-relasi sosial yang membentuk berbagai jaringan ideologis yang rumit ini membawa perempuan pada sebuah stereotipikal sebagai pengolah

sektor domestik. Di sinilah, tidak dapat dipungkiri, bahwa pada akhirnya iklan-iklan menyajikan perempuan dalam wilayah pembagian kerja yang semata-mata mengelola sektor rumah tangga yang diposisikan dengan lelaki yang terjun dalam dunia publik yang penuh kerja dengan pengupahan dan secara jelas bahwa konstruksi bias gender telah melahirkan budaya patriarki yang inheren dalam masyarakat kita.

Sebenarnya perbedaan yang mengakibatkan perempuan harus mengalah adalah realitas sosial yang tidak dapat dipungkiri, bahwa sektor domestik adalah sama sekali tidak menghasilkan uang. Sedangkan suami atau lelaki yang pada umumnya harus melakukan kerja upahan dalam sektor publik, yang mempunyai kekuasaan mutlak dalam kehidupan rumah tangga.

Fenomena sosial semacam itu sudah sedemikian menetap, serta telah dibakukan dalam aturan politik gender, sehingga mengakibatkan segala rutinitas kerja yang dilakukan perempuan dalam rumah tangga menjadi hal yang seolah-olah wajar serta menjadi keharusan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi.

Persepsi masyarakat terhadap *positioning* perempuan itulah yang menjadikan adanya bias gender di kalangan masyarakat tersebut. Perempuan diposisikan hanya berada dalam lingkup

domestik, perempuan diposisikan sebagai warga kelas dua. Posisi perempuan yang hanya berada pada sektor domestik tersebut dijabarkan dalam bentuk pemeliharaan dan pengasuhan anak saja. Posisi perempuan ini sebenarnya terjadi karena adanya salah persepsi dengan istilah “kodrat perempuan”, yaitu hamil melahirkan, dan menyusui bayinya. Kodrat adalah suatu posisi yang hanya diberikan Tuhan kepada umatnya yang berjenis kelamin perempuan. Namun fungsi perawatan, pengasuhan serta pemeliharaan anak bukanlah kodrat perempuan, melainkan sebuah konstruksi yang dibentuk oleh faktor budaya yang berkembang di masyarakat tersebut, terutama budaya patriarki. Fungsi perawatan, pengasuhan dan pemeliharaan anak seharusnya tidak hanya dilakukan oleh kamu perempuan, tapi juga kamu lelaki, yang dalam hal ini adalah seorang ayah. Selanjutnya, citra perempuan, dalam iklan semakin mengukuhkan bahwa dunia perempuan yang serba direpresi oleh laki-laki dianggap sebagai suatu realitas yang sudah terjadi dengan sendirinya (*given*).

Semua penggambaran perempuan dalam berbagai teks iklan itu telah memperkuat ideologi pengibuan (*motherhood*) yang selama ini oleh akal sehat masyarakat telah diabsolutkan segala kebenarannya. Semua relasi kuasa dalam jalinan laki-laki dan perempuan akan

semakin menemukan kompleksitasnya ketika kepentingan-kepernitngan ekonomi semakin mendominasi. Dalam sebuah struktur bangunan ekonomi yang kapitalistik, modal memegang segala hal untuk memecahkan persoalan. Perempuan dalam kaitan ini jelas telah ditempatkan sebagai modal yang dapat menjamin berlangsungnya perputaran sistem kapitalisme. Semua hal dalam sistem kapitalisme hanya akan mampu bertahan hidup serta akan mendapatkan penghargaan ketika dapat dikemas sebagai komoditas.

Masyarakat kapitalistik tidak semata-mata mengonsumsi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, namun sekaligus atau hanya sekedar mengonsumsi citra-citraan. Peran iklan menjadi sedemikian sentar untuk menciptakan pemenuhan konsumsi citra-citraan ini. Jean Baudrillard mengamati fenomena ini sebagai ketergilaan masyarakat mengonsumsi nilai tanda (*sign value*) ketimbang nilai guna (*use value*). Kehadiran perempuan menjadi jala yang memperlancar proses sirkulasi produksi konsumsi citra-citraan ini.

Penutup

Peran gender yang dijalankan perempuan dalam teks-teks iklan produk perawatan bayi dan anak mengindikasikan peran gender tradisional, yaitu kaum

perempuan yang menjalankan fungsi reproduksi di sektor domestik sebagai perawat dan pengasuh anak-anaknya. Hal ini terlihat jelas dalam teks-teks iklan produk makanan bayi yang menandakan perempuan sebagai ibu yang harus memberikan makanan pada bayinya, produk susu yang menggambarkan bagaimana perempuan sebagai ibu harus memperhatikan pertumbuhan anak-anaknya dengan memilih susu yang tepat, produk obat-obatan yang menggambarkan bagaimana sedih dan repotnya ibu ketika anaknya menderita sakit. Semua teks iklan tersebut semakin mempertegas bahwa perempuan tetap berada dalam wilayah domestik yang harus mengurus tetek-bengek urusan

rumah tangga, mengasuh dan mendidik anak-anaknya. Semua penggambaran perempuan dalam praktik wacana dan praktik sosial budaya menunjukkan nilai-nilai yang mengarahkan pada ideologi pengibuan (*motherhood*) yang selama ini oleh akal sehat masyarakat telah diabsolutkan segala kebenarannya. Ditambah lagi dengan iklan-iklan produk perawatan bayi dan anak yang menampilkan perempuan dalam wilayah domestik, yang tanpa disadari juga akan menigiring dan menciptakan ideologi pengibuan, pada akhirnya akan melestarikan bias gender dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam kehidupan rumah tangga.

Kepustakaan

- Alex, Sobur, Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framming, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Aminudin, dkk., Analisis Wacana : dari Lingustik Sampai Dekonstruksi, Yogyakarta: Penerbit Kanal, 2002.
- Bhasian, Kamla, Menggugat Patriarki: Pengantar Tentang Persoalan Dominasi Terhadap Kaum Perempuan, terj. Nugraha Kathasungkana, Jakarta & Yogyakarta: Kalyanamitra & Benteng, 1996.
- Budiman, Arief, Pembagian Kerja secara Secara Seksual: Sebuah Pembahasan Sosiologis Tentang Peran Wanita di dalam masyarakat. Jakarta: Gramedia, 1981.
- Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, Yogyakarta: LkiS, 2003.
- Foucault, Michel, Seks dan Kekuasaan: Sejarah Seksualitas, terj. Rahayu S. Hidayat, Jakarta: Gramedia, 1997.