

Representasi Kecantikan Dalam Iklan *Slimmewhite* (Studi Wacana Sara Mills)

Nadia Faidatun Nasiha¹ dan Ari Yunaldi²

¹UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: nadiafaida94@gmail.com

Abstract

This study discusses the beautiful representation through SlimmeWhite ads produced in Malaysia. The ad, which lasted approximately three minutes, depicts a man who is known as a husband committing acts of domestic violence to his wife, because his wife is considered unable to decorate herself. The research methodology used is the Sara Mills discourse analysis. Sara Mills herself is one of the figures of discourse analysis that focuses on the study of feminism, so that it is very relevant if examined into the discussion. The results of the research itself indicate that SlimmeWhite advertising is one form of failure of an industry of goods or products, which makes women as weak, and must be clever in decorating themselves.

Keyword: Representation, Sara Mills, Advertisement, SlimmeWhite Ads

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang representasi cantik melalui iklan SlimmeWhite yang diproduksi di Malaysia. Iklan yang berdurasi kurang lebih tiga menit tersebut, menggambarkan seorang laki-laki yang diketahui sebagai suami melakukan tindakan KDRT kepada istrinya, dikarenakan sang istri yang dianggap tidak mampu berhias diri. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis wacana Sara Mills. Sara Mills sendiri merupakan salah tokoh analisis wacana yang fokus pada kajian feminisme, sehingga sangat relevan jika dikaji kedalam pembahasan. Hasil penelitian sendiri menunjukkan bahwa iklan SlimmeWhite adalah salah satu bentuk kegagalan sebuah industri barang atau produk, yaitu menjadikan perempuan sebagai sosok yang lemah, dan harus pandai dalam berhias diri.

Kata Kunci : Representasi, Sara Mills, Iklan, SlimmeWhite Ads

A. Pendahuluan

Teknologi merupakan salah satu alternatif yang saat ini digunakan masyarakat dalam mempermudah menerima ataupun menyebarkan informasi. Dari satu individu ke individu yang lain saling terhubung, bahkan jarak sudah tidak lagi menjadi persoalan di era digitalisasi. Sebagai masyarakat kekinian yang tumbuh dan berkembang di zaman kontemporer, sudah sewajarnya untuk memanfaatkan media dalam mengakses berbagai informasi yang saat ini dengan mudah kita dapat menjumpainya di media massa, baik cetak, elektronik maupun yang terkoneksi dengan internet.

Dengan keberadaan teknologi yang kian hari kian menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, para pemilik modal atau yang biasa disebut para industri media memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan makna pesan dari setiap produk, barang atau jasa yang diproduksi. Selain proses distribusi secara fisik, pertukaran informasi juga kerap terjadi dalam industri media massa, dengan memanfaatkan agen periklanan, khalayak yang berada dari Sabang sampai Merauke akan dengan mudah menerima informasi dari produk yang ditampilkan melalui media massa.

Dalam industri media massa, iklan adalah nafas bagi mereka, karena pendapat terbesar dari suatu institusi atau perusahaan adalah didapat dari klan yang diperoleh. Selain strategi periklanan, para pemilik usaha juga memperhatikan materi pesan yang ingin dimasukkan dalam iklan tersebut. Karena pesan merupakan salah satu komponen penting yang terdapat dalam periklanan, bagaimana ideologi suatu institusi ditampilkan dalam pesan akan terdeskripsikan melalui teks yang terdapat pada iklan tersebut. Komponen selanjutnya yang tak kalah *urgent* adalah model atau biasanya mereka kerap menggunakan *public figure* sebagai bagian dari bisnis periklanan. Inilah yang disebut simbiosis mutualisme, antara si pemilik barang atau jasa dengan si *public figure* akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Dari sisi artis, dia akan mencapai puncak popularitas, terlebih jika iklan yang ia bintanginya mendapatkan respon positif di masyarakat. Sedangkan dari sisi si pemilik barang atau jasa, produk mereka akan semakin digemari jika terdapat model atau *public figure*. Contoh iklan produk

kecantikan *Wardah*, mereka menerapkan strategi bisnis iklan dengan menggandeng beberapa aktris ternama di Indonesia, deretan artis tersebut adalah Dewi Sandra, Raline Shah, Tatjana Saphira, Zaskia Sungkar, Inneke Koeshrawati dan masih banyak lagi. Kemudian iklan *smarthpone* buatan China yang saat ini tengah digandrungi para remaja khususnya adalah *Oppo*, berhasil menggaet sosok solois papan atas Raisa dan artis muda yang namanya tengah naik daun yaitu Chelsea Islan sebagai brand ammbasador *Oppo*. Dan masih banyak deretan pesohor negeri ini yang mondar-mandir mengisi halaman majalah atau billboard di jalanan mempromosikan suatu produk, dengan kriteria utama adalah *look good*. Maraknya budaya agen periklanan dalam mempromosikan suatu produk mereka dengan menggaet beberapa artis wanita, tak ayal menyebabkan banyak pro kontra di kalangan masyarakat. Ada yang menilai bahwa alasan utama perusahaan barang atau jasa menjalin kerjasama dengan beberapa artis wanita adalah dikarenakan tingkat konsumtif yang cukup tinggi ditunjukkan oleh kaum perempuan, kebutuhan perempuan lebih banyak ketimbang kaum laik-laki, mulai dari *fashion*, alat kosmetik, kebutuhan dapur, alat mandi bahkan hingga kebutuhan anak menjadi tanggung jawab seorang perempuan. Sehingga perempuan seakan dijadikan sebagai ajang komoditas suatu perusahaan. Ada juga yang berpendapat bahwa tubuh perempuan lebih mudah untuk dijadikan nilai jual suatu produk, dengan kriteria cantik, putih, tinggi adalah suatu paket yang harus dimiliki oleh *figure* dalam iklan.

Realitanya sudah bisa dilihat, bahwa perempuan yang dijadikan sebagai ajang komoditas suatu agen perusahaan barang atau jasa adalah mereka yang memenuhi *beauty standart* seperti di atas. Beberapa iklan kontroversi pun kerap kita jumpai di media massa. Salah satu iklan yang cukup viral di media sosial dengan menjadikan perempuan sebagai pusat perhatian adalah iklan produk kecantikan *SlimmeWhite* yang berasal dari Malaysia. Dalam video berdurasi kurang lebih tiga menit, digambarkan bahwa posisi perempuan sangat termarginalkan dalam iklan tersebut. Iklan yang diunggah melalui akun youtube pada 26 September 2017 lalu, memperlihatkan *scene* kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) yang dilakukan seorang suami kepada istrinya. Si perempuan sering melakukan tindakan kasar, dibentak, disiram air hingga diusir dari rumahnya, penyebabnya adalah dimata suami, istrinya tidak cantik dan tidak

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

pandai merawat diri. Video iklan yang ditonton lebih dari 6.000 kali tersebut mengundang kecaman dari para netizen. Banyak yang melarang penayangan iklan tersebut karena dianggap memarginalkan kaum perempuan, namun ada juga yang menganggap bahwa iklan tersebut sesuai dengan realita yang terjadi di masyarakat saat ini. Oleh karena itu, dalam pembahasan selanjutnya, penulis akan mencoba melakukan analisis wacana melalui teks atau narasi yang terdapat pada video iklan *SlimmeWhite*, dengan menggunakan analisis wacana Sara Mills.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis iklan *SlimmeWhite* yang berdurasi tiga menit dengan menggunakan analisis wacana Sara Mills. Sara Mills sendiri merupakan salah tokoh analisis wacana yang fokus pada kajian feminisme, sehingga sangat relevan jika dikaji kedalam pembahasan dalam tulisan ini.

C. Pembahasan

C.1 Representasi dan Periklanan

Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. (Eriyanto : 113).

Dalam representasi, sangat mungkin terjadi misrepresentasi yaitu ketidakbenaran penggambaran, kesalahan penggambaran. Seseorang, suatu kelompok, suatu pendapat, sebuah gagasan tidak ditampilkan sebagaimana mestinya atau apa adanya, tetapi digambarkan secara buruk. (Eriyanto : 120-121). Representasi sekaligus misrepresentasi tersebut adalah peristiwa kebahasaan. Bagaimana seseorang ditampilkan dengan tidak baik, bias terjadi pertama-tama dengan menggunakan bahasa. Melalui bahasalah berbagai tindakan

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

misrepresentasi tersebut ditampilkan oleh media dan dihadirkan dalam pemberitaan. Oleh karena itu, yang perlu dikritisi di sini adalah pemakaian bahasa yang ditampilkan oleh media proses ini mau tidak mau sangat berhubungan dengan pemakaian bahasa dalam menuliskan realitas untuk dibaca oleh khalayak. (Eriyanto: 116).

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet. Individu dan organisasi menggunakan periklanan untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan, isu, dan orang. (Monle Lee & Carla Johnson : 3)

Periklanan adalah sebuah seni sekaligus ilmu. Seninya berasal dari penulisan, perencanaan, dan produksi pesan-pesan yang menyenangkan. Ilmunya berasal dari pemikiran dan perencanaan strategis, termasuk riset. Spesialis atau tim kreatif pertama-pertama harus berurusan dengan masalah pengembangan sebuah konsep. Kemudian spesialis atau tim ini harus merencanakan strategi kreatif, menentukan daya tarik yang tepat, dan memilih gaya eksekusi. Pada tahap ini para copywriter umumnya bekerja sama dengan tim produksi atau artistik untuk menciptakan iklan aktual. Dari awal hingga akhir, proses penciptaan iklan melibatkan banyak keputusan yang memerlukan pemahaman tentang produk maupun konsumen, demikian pula dengan pengetahuan tentang berbagai format dan media. (Monle Lee & Carla Johnson : 189)

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di forum, Roma. Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamannya terkenal memiliki peradaban modern. Pedagang-pedagang mereka menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling mengantar hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal jauh di pedalaman. Di zaman ini pedagang keliling dan model pemasaran dari pintu ke pintu (*door to door*) sudah dikenal dan menjadi model pemasaran utama. Sementara itu di belahan dunia lain seperti Mesir terlihat pula proses

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

penyebaran informasi tentang barang kepada konsumen dilakukan melalui pahatan di dinding piramida. Sementara itu pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang *door to door*. Dikenal pula di zaman ini perdagangan antar kota ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan Lost & Found. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. (Burhan Bungin : 71).

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam percaturan industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik, iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri, bersamaan dengan itu kebutuhan periklanan terus meningkat sampai sekitar \$85.000.000 per tahun. Surat kabarlah yang paling banyak menikmati keuntungan peningkatan ini sampai mencapai setengah dari keuntungan mereka. Seratus tahun berikutnya, pada awal abad ke-19, surat kabar tetap menikmati keadaan ini. Sehingga iklan menjadi sebuah sistem yang tak terpisahkan dengan semua percaturan bisnis perusahaan. Dan disaat dunia mulai mengenal televisi pada tahun 1960, peran iklan menjadi lebih populer. Bersamaan dengan itu pula, iklan televisi mulai mengendalikannya dominasi periklanan sampai saat ini. (Burhan Bungin: 76). Secara singkat, bagaimana suatu hal direpresentasikan, dan medium yang dipilih untuk melakukan itu bisa sangat berpengaruh pada bagaimana orang-orang menafsirkannya. Seperti yang pernah dikatakan oleh filsuf besar Ernst Cassirer, bahwa manusia tidak lagi hanya hidup di dalam dunia nyata, tetapi juga di dunia *symbolis*. Dengan semakin majunya kegiatan representasi mereka, kontak langsung dengan dunia nyata semakin menurun juga. (Marcel Danesi : 21).

C.2 Teori Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa (*massa communication*) adalah komunikasi melalui media massa. Hal ini berbeda dengan pendapat ahli psikologi sosial yang menyatakan bahwa komunikasi massa tidak selalu menggunakan media massa. Menurut mereka pidato di hadapan sejumlah orang banyak di sebuah lapangan, misalnya asal menunjukkan perilaku massa (*massa behavior*), itu dapat dikatakan komunikasi massa. Semula mereka yang berkumpul di lapangan itu adalah kerumunan biasa (*crowd*) yang satu sama lain tidak saling mengenal, tetapi kemudian karena sama-sama terikat oleh pidato seorang orator, mereka sama-

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

sama terikat oleh perhatian yang sama, lalu menjadi massa. Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, menampilkan definisinya mengenai komunikasi massa dengan lebih tegas. (Onong : 20)

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes.”

Joseph A. Devito membagi definisi komunikasi massa menjadi dua. Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita. (Onong : 21). Semakin menyatunya teknologi karena digitalisasi hanya dapat mempermudah khalayak untuk mengkonsumsi pesan yang disampaikan media massa. Surat kabar sudah dapat diakses sebagai teks di internet dan sistem telepon juga mengantarkan konten media, terutama melalui internet. Internet sebagai salah satu media massa memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut (McQuail : 45). (1) Teknologi berbasis komputer. (2) Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel. (3) Potensi interaktif. (3) Fungsi publik dan privat. (4) Peraturan yang tidak ketat. (5) Kesalingterhubungan. (6) Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi. (7) Dapat diakses individu sebagai komunikator. (8) Media komunikasi massa dan pribadi.

Posisi iklan dalam media massa dapat dikategorikan sebagai teori Marxist yang berkaitan dengan ekonomi politik media. Teori Marxist mendorong hubungan langsung antara kepemilikan modal dan penyebaran pesan yang

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

meneguhkan legitimasi dan nilai dari masyarakat. Pandangan ini didukung pada masa modern dengan bukti kecenderungan adanya konsentrasi kepemilikan media massa oleh pengusaha kapitalis. Versi perbaikan dari teori media Marxist di abad ke-20 lebih berkonsentrasi pada ide daripada struktur materi. Mereka menekankan pada ideologi efek media (*media effect*) terhadap kepentingan kelas penguasa dalam mereproduksi hubungan yang intinya adalah eksploitatif dan manipulatif. (McQuail : 105)

C.3 Feminis Radikal dan Keluarga

Feminisme radikal memfokuskan pada sistem patriarkis di dalam keluarga. Perempuan menukar mereka dengan perlindungan dari patriarkis dan dunia yang seringkali bersifat bengis. Penurunan status perempuan ke status seksual dan pemilikan kekayaan yang dikontrol laki-laki, dilakukan melalui konstruksi sosial keluarga, dan yang lebih baru dilegalkan oleh negara. Keluarga dilihat sebagai suatu institusi yang menindas, tempat perempuan menyumbang pada penindasan terhadap mereka sendiri sebagai suatu kelompok, melalui sosialisasi sebagai objek-objek seks, dan persamaan simbolis mereka sebagai “*Mom*”. Dworkin mencatat bahwa hal itu kerap merupakan tawar-menawar yang mematikan, menyumbang pada tingkat yang tinggi dalam perlakuan kejam terhadap istri (*spouse abuse*), pembunuhan dalam keluarga (*marital homicide*), dan perkosaan dalam keluarga (*marital rape*). Di dalam keluarga patriarkis, laki-laki juga mengontrol daya kerja perempuan secara formal dan informal, jika ada perlawanan dari perempuan, akan ada konsekuensi-konsekuensi ekonomi ekonomi dan sosial bagi mereka sendiri dan anak-anak mereka. (Jane & Helen : 39-40) . Kekerasan yang sering dialami perempuan dalam keluarga mengingatkan penulis dengan istilah *Misogyny*. *Misogyny* adalah kebencian terhadap kaum perempuan. Meskipun barangkali tampak sebagai konsep yang ekstrem dan berani dipergunakan dalam keadaan ini, konsep ini membantu membantu menggambarkan keadaan terkepung yang dirasakan semua perempuan pada suatu waktu atau lain waktu. Konsekuensi dari masyarakat *misogynist* ialah menjauhkan wanita, khususnya wanita dilindungi, dari jalanan, serta menahanya di rumah-rumah para pelindung mereka, di belakang pintu terkunci. Bahkan sekarang di dunia yang telah mengalami pencerahan ini, kita mendengar kasus-kasus di

pengadilan yang memberi hukuman ringan kepada pemerkosa, atau dibebaskan karena korban mengenakan pakaian yang merangsang, atau telah mendapatkan hukuman karena berada di suatu tempat yang tidak pantas “untuk perempuan”. Akibat dari budaya kekerasan yang dilestarikan oleh struktur hukum dan sistem peradilan pidana ini, yaitu perempuan hidup dengan suatu tingkat ketakutan yang konstan. Kadang-kadang, dengan laporan-laporan surat kabar dan informasi dari mulut ke mulut mengenai serangan-serangan, tingkat ketakutan itu jadi melemahkan. (Jane & Helen : 229)

C.4 Analisis Wacana Sara Mills

Sara Mills banyak menulis mengenai teori wacana yang menitikberatkan pada wacana mengenai feminisme. Bagaimana wanita ditampilkan dalam teks baik berupa novel, video, gambar, film, foto ataupun dalam berita. Metode penelitian yang digunakan penulis untuk menganalisa video iklan *SlimmeWhite* adalah dengan menggunakan analisis wacana Sara Mills. Apa yang dilakukan oleh Sara Mills sering juga disebut sebagai perspektif feminis. Titik perhatian dari perspektif wacana feminis adalah menunjukkan bagaimana teks tersebut dalam menampilkan wanita. Wanita cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang salah, marginal dibandingkan dengan pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai wanita inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Mills. Hal yang sama banyak terjadi dalam teks berita. Banyak berita menampilkan wanita sebagai objek pemberitaan. Titik perhatian dari analisis wacana adalah menunjukkan bagaimana wanita digambarkan dan dimarjinalkan dalam teks berita, dan bagaimana bentuk dan pola pamarjinalan itu dilakukan. Ini tentu saja melibatkan strategi wacana tertentu sehingga ketika ditampilkan dalam teks, wanita tergambar secara buruk. (Eriyanto : 199)

Meskipun Sara Mills lebih dikenal sebagai ahli wacana yang banyak menulis mengenai representasi wanita, pendekatan yang dikemukakan oleh Sara Mills dapat diterapkan dalam bidang-bidang lain. Artinya pendekatan yang dikemukakannya, sebagaimana akan terlihat dan tergambar nanti, dapat diterapkan dalam semua teks, tidak sebatas pada masalah wanita. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

Selain posisi-posisi aktor dalam teks, Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana pula aktor sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi-posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lain menjadi *illegitimate*. (Eriyanto, 199-200)

1) Posisi Subjek-Objek

Seperti juga analisis wacana lain, Sara Mills menempatkan representasi sebagai bagian terpenting dari analisisnya. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan, atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana berita yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak. Mills lebih menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa dalam teks. Posisi-posisi tersebut pada akhirnya menentukan bentuk teks yang hadir di tengah khalayak. Misalnya seorang aktor yang mempunyai posisi tinggi ditampilkan dalam teks, ia akan mempengaruhi bagaimana dirinya ditampilkan dan bagaimana pihak lain ditampilkan. Wacana media bukanlah sarana yang netral, tetapi cenderung menampilkan aktor tertentu sebagai subjek yang mendefinisikan peristiwa atau kelompok tertentu. Posisi itulah yang menentukan semua bangunan unsur teks, dalam arti pihak yang mempunyai posisi tinggi untuk mendefinisikan realitas akan menampilkan peristiwa atau kelompok lain ke dalam bentuk struktur wacana tertentu yang akan hadir kepada khalayak.

Di sini setiap aktor pada dasarnya mempunyai kesempatan yang sama untuk menggambarkan dirinya, tindakanya, dan memandang atau menilai dunia. Dengan kata lain, setiap aktor pada dasarnya mempunyai kemungkinan menjadi subjek atas dirinya sendiri, menceritakan dirinya sendiri dan mempunyai kemungkinan atas penggambaran dunia menurut persepsi dan pendapatnya. Akan tetapi, yang terjadi bukanlah demikian. Setiap orang tidak mempunyai kesempatan yang sama dengan berbagai sebab. Akibatnya, ada pihak yang bisa berposisi sebagai subjek, menceritakan dirinya sendiri, tetapi ada pihak yang hanya sebagai objek, ia bukan

hanya tidak bisa menampilkan dirinya dalam teks berita, tetapi juga kehadiran dan representasi mereka dihadirkan dan ditampilkan oleh aktor lain.

Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi ini mengandung muatan ideologis tertentu. Dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi wanita ketika ditampilkan dalam pemberitaan. Pertama, posisi ini menunjukkan dalam batas tertentu sudut pandang penceritaan. Artinya, bukan hanya peristiwanya saja tetapi juga digambarkan aktor-aktornya. Dengan demikian, khalayak tergantung sepenuhnya dengan narator yang di sini bukan hanya menampilkan dirinya sendiri tetapi juga sebagai juru warta kebenaran. Kedua, sebagai subjek representasi, pihak laki-laki di sini mempunyai otoritas penuh dalam mengabsahkan penyampaian peristiwa tersebut kepada khalayak atau pembaca. Karena posisinya sebagai subjek, ia bukan hanya mempunyai keleluasaan menceritakan peristiwa tetapi juga menafsirkan berbagai tindakan yang membangun peristiwa tersebut, dan kemudian hasil penafsirannya mengenai peristiwa itu digunakan untuk membangun pemaknaan dia yang disampaikan kepada khalayak. Ketiga, karena proses pendefinisian itu bersifat subjektif, tentu saja sukar dihindari kemungkinan pendefinisian secara sepihak peristiwa atau kelompok lain. Ia bukan hanya mendefinisikan dirinya sendiri tetapi juga mendefinisikan pihak lain dalam perspektif atau sudut pandangnya sendiri.

2) Posisi Pembaca (Produsen – penonton)

Hal yang penting dan menarik dalam model yang diperkenalkan oleh Sara Mills adalah bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Sara Mills berpandangan, dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan haruslah diperhitungkan dalam teks. Mills menolak pandangan banyak ahli yang menempatkan dan mempelajari konteks semata dari sisi penulis, sementara dari sisi pembaca diabaikan. Model yang diperkenalkan oleh Mills, teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca di sini tidaklah dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks. Bagi Mills, membangun suatu model yang menghubungkan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pertama, model semacam ini akan secara komprehensif melihat teks bukan hanya berhubungan dengan faktor produksi tetapi juga resepsi. Kedua, posisi pembaca

Al-Munzir Vol. 12. No. 1 Mei 2019

di sini ditempatkan dalam posisi yang penting. Hal ini karena memang teks ditujukan secara langsung atau tidak “berkomunikasi” dengan khalayak. Teks mempunyai ragam sapaan kepada khalayak. Pemakaian kata ganti saya, anda, kami atau kita dalam teks berita, misalnya jelas menempatkan posisi pembaca menjadi bagian yang integral dalam keseluruhan teks. Bagian yang integral ini bukan hanya khalayak dipandang ada, tetapi juga ketika wartawan menulis, wartawan menulis, wartawan secara tidak langsung memperhitungkan keberadaan pembaca. Kehadiran yang diperhitungkan itu bisa untuk menarik dukungan, menekankan atau untuk menarik simpati dari pembaca atau menyakinkan. Di sini terjadi negosiasi antara wartawan sebagai penulis dengan khalayak pembacanya.

3) Kerangka Analisis

Analisis wacana Sara Mills lebih pada bagaimana wanita digambarkan dalam teks. Meskipun demikian, apa yang digambarkannya dapat dipakai lebih luas untuk menganalisis teks berita. Sara Mills dengan memakai analisis Althusser lebih menekankan bagaimana aktor diposisikan dalam teks. Posisi ini dilihat sebagai bentuk pensubjekan seseorang: satu pihak mempunyai posisi sebagai penafsir sementara pihak lain menjadi objek yang ditafsirkan. Secara umum, ada dua hal yang diperhatikan dalam analisis. Pertama, bagaimana aktor sosial dalam berita tersebut diposisikan dalam pemberitaan. Siapa pihak yang diposisikan sebagai penafsir dalam teks untuk memaknai peristiwa, dan apa akibatnya. Kedua, bagaimana pembaca diposisikan dalam teks. Teks berita dimaknai di sini sebagai hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Di sini tentu saja bisa bermakna khalayak macam apa yang diimajinasikan oleh penulis untuk ditulis.

Tabel 1. Posisi Subjek-Objek & Produsen-Penonton

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek-Objek	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana peristiwa kecantikan dilihat • Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. • Bagaimana penulis (<i>author</i>) atau kelompok sosial memandang peristiwa tersebut
Posisi Produsen-penonton	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana posisi <i>audience</i> ditampilkan dalam teks.

-
- Bagaimana *audience* memposisikan dirinya dalam video yang ditampilkan.
 - Kepada kelompok manakah produsen mengidentifikasi dirinya.
-

C.5 Representasi Kecantikan dalam Iklan *SlimmeWhite*

Sebuah iklan di Malaysia menuai kontroversi di kalangan netizen. Iklan berdurasi 3.35 menit yang diunggah di Facebook itu mempromosikan produk kecantikan yang dianggap mendiskreditkan perempuan. Adalah *SlimmeWhite*, produk pelangsing tubuh dan pencerah kulit yang menjadi perbincangan panas. Sejumlah adegan dalam iklan tersebut mengindikasikan jika menjadi langsing dan berkulit putih adalah satu-satunya cara bagi wanita untuk menghindari kekerasan dalam rumah tangga.

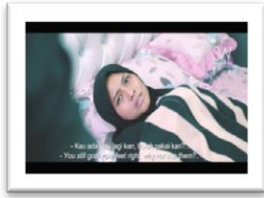
Pembahasan kali ini, penulis akan mencoba menganalisis bagaimana media mengkonstruksi realitas cantik di masyarakat dengan menggunakan teori representasi dan analisis wacana Sara Mills. Alasan penulis memilih teori representasi adalah dengan kata lain, teks yang terdapat pada video iklan *SlimmeWhite* dipandang sebagai sarana sekaligus media dalam memarjinalkan suatu kelompok yaitu perempuan. Selanjutnya dengan menggunakan analisis wacana Sara Mills, dikarenakan Sara Mills merupakan salah satu tokoh analisis wacana yang kajiannya fokus pada gender dan perempuan.

Penulis akan terlebih dahulu melakukan pendekatan representasi dalam menganalisis teks video iklan *SlimmeWhite*. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas suatu objek tersebut ditampilkan? Pada level pertama adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh wartawan atau media. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Di sini kita menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis perangkat teknis adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Dalam bahasa gambar atau televisi, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing atau musik. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya). Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi, tidak bisa dihindari kemungkinan

menggunakan ideologi tertentu. (Eriyanto : 114). Misalnya dalam contoh kasus iklan *SlimmeWhite*, bagaimana peristiwa tersebut digambarkan. Untuk mempermudah melakukan representasi terhadap iklan *SlimmeWhite*, penulis akan mencoba melakukan pengklasifikasian seperti dibawah ini.

Tabel 2: Representasi Iklan *SlimmeWhite*

Pertama	Realitas
	<ul style="list-style-type: none"> • Seorang suami melakukan KDRT kepada istrinya ditandai dengan perilakunya yang kurang sopan. • Perilakunya yang kurang sopan itu dapat dilihat dari tindaknya yang menyiram istrinya dengan air. (<i>lihat video di menit 01.58</i>).
	<ul style="list-style-type: none"> • Berkata kasar kepada istri. • Ditandai dengan ucapan sang suami yang menyebut istrinya seperti badak karena tidak berhias. (<i>lihat video di detik 53</i>).
	<ul style="list-style-type: none"> • Tanda berikutnya bisa dilihat dari ekspresi dan gerak-gerak sang suami yang tidak menyukai keberadaan istrinya. (<i>lihat video di menit 1.17</i>) • Mengeluarkan suara atau nada tinggi sambil membentak istrinya.
Kedua	Representasi
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Scene</i> pertama memperlihatkan perubahan sikap suami kepada istrinya yang sudah tidak cantik lagi melalui alur <i>flashback</i>. (<i>lihat video pada detik 40, 43, 46 dan 49</i>).



- Ketika istrinya sakit, sang suami enggan menemaninya ataupun mengantarkanya berobat ke rumah sakit. (*lihat video pada menit 1.20*)

Ketiga
Ideologi



Berdasarkan kode-kode yang direpresentasikan dari iklan *SlimmeWhite* secara tidak langsung membentuk ideologi patriarki. Ditandai dengan posisi suami yang ditampilkan sebagai sosok yang berkuasa dan semena-mena kepada seorang istri. Dan seorang istri atau sebagai posisi perempuan, harus patuh dan tunduk kepada seorang laki-laki yang menjadi suaminya.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa iklan *SlimmeWhite* membentuk ideologi patriarki, dimana posisi perempuan termarginalkan melalui beberapa adegan yang tergambar dalam video tersebut. Mulai dari sang suami yang sering berkata kasar, membentak, menyiramkan air ke tubuh istrinya hingga menyamakan istrinya dengan seekor badak.

Tahap berikutnya, penulis akan melakukan analisis wacana Sara Mills, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana posisi subjek-objek, dan posisi penulis-pembaca. Berikut kerangka analisis wacana Sara Mills.

Tabel 2. Analisis Wacana Sara Mills dalam Iklan *SlimmeWhite*

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek-Objek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peristiwa kecantikan dapat dilihat dibagian akhir video, yang memperlihatkan transformasi Sya (istri) menjadi cantik dan pandai berhias setelah mengkonsumsi <i>SlimmeWhite</i>. 2. Berdasarkan tayangan pada iklan <i>SlimmeWhite</i>, sosok suami diposisikan sebagai Subjek (pencerita). Sedangkan sosok istri diposisikan sebagai Objek (yang diceritakan). <ul style="list-style-type: none"> • “<i>Dah macam badak sumbu dan aku tengok kau ni</i>” – “<i>You look like a rhino already</i>”.

- “*Kau hari-hari memang suka menyusahkan aku eh?*” – “*You really love to burden me, don’t you?*”.
- “*Pergi kau dari sini?*” – “*Get the hell out of here?*”.
- “*Kau ini memang tak pandai berhias eh?*” – “*You really don’t know how to dress for husband?*”.

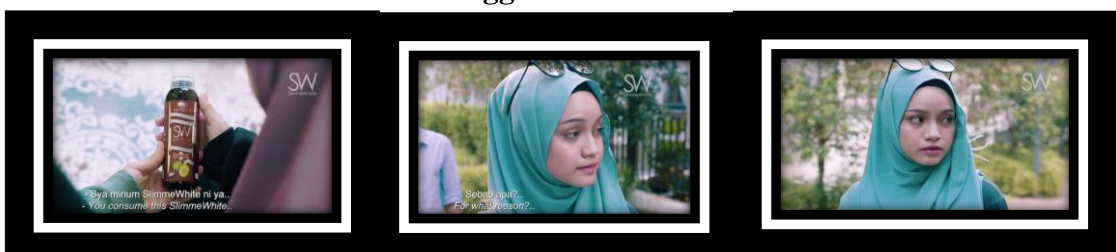
3. Setelah mengamati tayangan atau iklan produk *SlimmeWhite*, penulis memposisikan dirinya sebagai kelompok yang kontra. Menentang kekerasan pada perempuan dan menolak *beauty standart*.

Posisi produsen-penonton

- Produsen diposisikan sebagai sosok yang mendefinisikan *beauty standart* dengan tubuh ramping, kulit putih, tinggi dll.
- Penonton atau *audience* diposisikan sebagai pihak perempuan, bahwa jika ingin suami baik dan sayang kepadanya maka seorang istri harus pandai merawat diri dan selalu tampil menawan.

Pada adegan berikutnya, istri yang dipanggil Sya tersebut pergi ke rumah kakaknya, sang kakak mencoba untuk menenangkan adiknya dan memberikan sebotol *SlimmeWhite* kepada Sya, lalu sang kakak menyarankan Sya untuk meminumnya. Satu bulan kemudian, wajah Sya berubah menjadi cantik dan lebih modis. Setelah mengetahui perubahan pada diri istrinya, sang suami yang sebelumnya sering memperlakukan Sya secara kasar, mendadak berubah dengan mengatakan bahwa dia masih menyayangi dan merindukan Sya.

Gambar 3: Ilustrasi Perubahan Sikap Laki-laki kepada Perempuan setelah Menggunakan *SlimmeWhite*



Kakak : “Sya minum SlimmeWhite ni ya..”

Sya : “Untuk apa ni kak?”

Kakak : “Takpe, Sya cuba je dulu ya..”

1 bulan kemudian.....

Suami : “Sya!..”

Sya : “Abang nak apa lagi?”

Suami : “Sebenarnya abang rindu dan sayang lagi kat Sya”

Sya : “Sebab apa?” Sebab Sya sekarang dah kurus, dah cantik? Macam tu?”

Suami : “Bukan macam tu?”

Sya : “Abang bukan cakap tak nak tengok muka Sya lagi ke?”

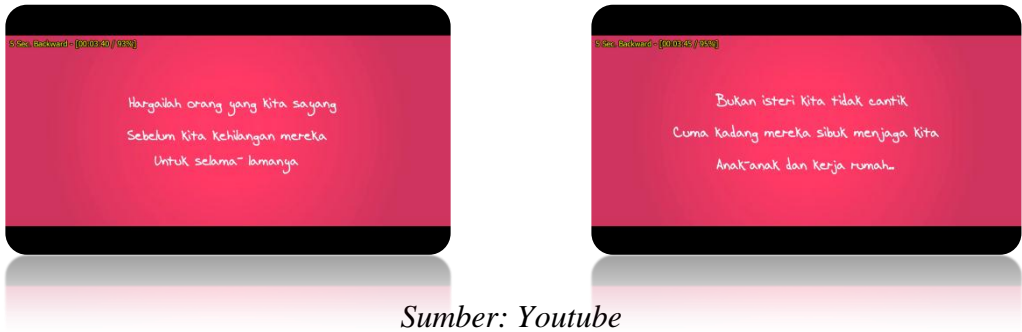
Suami : “Time tu bukan abang sengaja nak cakap macam tu, abang minta maaf Sya, abang sayang lagi kat Sya”

Dari sini dapat dinilai bahwa tujuan yang ingin dicapai pihak SlimmeWhite adalah dengan mengkonstruksi masyarakat khususnya perempuan, bahwa seorang istri harus pandai dalam mempercantik diri supaya suami tidak berlaku semena-mena. Dan solusinya adalah dengan mengkonsumsi *SlimmeWhite* yang dapat mempercantik bahwa produk tersebut dapat dijadikan alternatif cara untuk mempercantik diri, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibagian akhir video tersebut yang berbunyi. “*SlimmeWhite membantu mencerahkan kulit dan menurunkan berat badan*”.

Namun sebenarnya terdapat pesan yang ingin disampaikan *SlimmeWhite* kepada para konsumernya khususnya kaum laki-laki, untuk tidak menyia-nyiakan istrinya sebelum datang sebuah penyesalan. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4: Tagline *SlimmeWhite*





Justru sebaliknya, penulis merasa pesan yang ditujukan *SlimmeWhite* kepada kaum laki-laki untuk tidak melakukan KDRT kepada perempuan justru tertutupi dengan beberapa adegan sebelumnya yang lebih banyak memperlihatkan kondisi perempuan yang termarginalkan. Sehingga wajar jika masyarakat menilai bahwa iklan tersebut kurang begitu mengedukasi.

C.7 Islam Melarang Kekerasan dalam Rumah Tangga

Dalam Islam kehidupan keluarga adalah laki-laki sebagai suami yang berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan istri dan anak-anaknya. Pada masa Rasulullah gambaran indah kemitraan mengenai hubungan antara suami istri dalam mengarungi bahtera rumah tangganya, ada sekian banyak para istri yang bekerja untuk membantu para suaminya, seperti Ummu Satim binti Malhan yang bekerja sebagai perias pengantin, Zainab binti Jahsy (istri Rasulullah) yang rajin bekerja hingga menyamak kulit, Raithah (istri Abdullah ibn Mas'ud) aktif bekerja karena suami dan anaknya tidak mampu mencukupi kebutuhan hidupnya. Bahkan Rasulullah sering melakukan pekerjaan yang biasanya dilakukan seorang istri, seperti menjahit bajunya yang robek, membetulkan alas kakinya yang rusak, memeras susu dan melayani dirinya sendiri. (Zaenul Mahmudi : 76-77).

Sudah menjadi tanggung jawab bagi seorang suami untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman dalam sebuah keluarga. Tugas suami adalah sebagai pemimpin dan kepala rumah tangga, sudah semestinya dapat menjalankan tugas dengan baik yaitu menjaga dan melindungi istrinya. Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa : 34.

“Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh Karena Allah Telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain

(wanita), dan Karena mereka (laki-laki) Telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. sebab itu Maka wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri[289] ketika suaminya tidak ada, oleh Karena Allah Telah memelihara (mereka)[290]. wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya[291], Maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. Kemudian jika mereka mentaatimu, Maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya[292]. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha besar.”

Maksud dari ayat tersebut adalah jika ingin memberi pelajaran kepada istri yang melakukan kesalahan, maka hal pertama yang dilakukan suami adalah memberi nasihat, jika nasihat tidak membawa pengaruh maka pisah ranjang, dianjurkan suami untuk memberi teguran, bila tidak bermanfaat juga barulah dibolehkan memukul mereka dengan pukulan yang tidak meninggalkan bekas. Pukulan yang tidak meninggalkan bekas bisa dikatakan adalah pukulan yang mendidik, memperbaiki dan meluruskan, tidak menghakimi atau mengandung unsur penyiksaan. Pukulan yang berupa nasehat berupa kasih sayang suami kepada sang istri. Bukan pukulan yang keras sehingga membuat perpecahan dan kebencian diantara keduanya.

D.Penutup

Media merupakan sarana penyampaian pesan kepada khalayak. Bagi media massa, iklan adalah nafas untuk tetap bertahan ditengah persaingan industri media. Industri periklanan memanfaatkan media sebagai sarana promosi terhadap barang atau jasa. Namun sayangnya ditengah pesatnya industri media saat ini, agen periklanan melakukan beberapa pelanggaran dan rata-rata dialami oleh kaum perempuan. Yaitu dengan menjadikan perempuan sebagai alat komoditas ataupun memosisikan mereka sebagai komunitas yang termarginalkan.

Iklan *SlimmeWhite* adalah salah satu contoh kasus dari bentuk pelanggaran tersebut, dengan berlatarbelakangkan sebuah keluarga yang terdiri dari sepasang suami dan istri. Sang suami sering melakukan tindakan kasar kepada istrinya hanya dikarenakan sang istri yang tidak pandai merawat diri. Iklan yang diproduksi di Malaysia dengan video yang berdurasi kurang lebih tiga menit tersebut menyita perhatian masyarakat, dan tidak sedikit diantara para netizen yang mengaku tidak setuju dengan konsep dari iklan tersebut. Netizen mengaku iklan tersebut sarat unsur misogynistic, atau prasangka buruk terhadap wanita.

Menurut mereka, wanita bukan sekadar dilihat dari warna kulit dan ukuran tubuhnya dan media seharusnya mengedukasi wanita agar mencintai serta menerima dirinya sendiri.

Daftar Pustaka

Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra.

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*, Yogyakarta: LkiS.

Johnson, Monle Lee. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana.

Mahmudi, Zaenul. 2009. *Sosiologi Fiqih Perempuan*, Yogyakarta: LkiS.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Jakarta: Salemba Humanika.

Ollenburger, Jane C. 2002. Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, Jakarta: Rineka Cipta.

Sumber Website:

<https://wolipop.detik.com/read/2017/10/17/114403/3687442/1137/iklan-produk-pemutih-kulit-malaysia-jadi-kontroversi-karena-tampilkan-kdrt,diakses14> Desember pada pukul 14.57

