

Perempuan OhhWanita Riwayatmu Kini...

Kiriman: Nyoman Lia Susanthi, Dosen PS Seni Pedalangan ISI Denpasar.

Perempuan dijadikan sebagai objek dalam karya, sesungguhnya sudah bukan hal yang baru. Dulu perempuan sering dijadikan objek dalam lukisan. Sebut saja dari sepuluh lukisan terkenal sepanjang sejarah dunia telah memasukkan lima objek perempuan dalam lukisan, sisanya lukisan berjenis naturalis dengan konsep pemandangan, kehidupan kota dan abstrak. Dari kelima lukisan dengan objek perempuan, hanya satu lukisan yang melibatkan peran laki-laki, namun tetap dalam lukisan objek wanita diutamakan. Kelima lukisan dunia yang terkenal rata-rata tercipta sekitar abad ke-19, diantaranya lukisan berjudul "The Dream" oleh Pablo Picasso, "Girl with a Pearl Earring" oleh Jan Vermeer, "Luncheon of the Boating Party" oleh seniman asal Perancis Pierre Auguste Renoir, "The Kiss" oleh Gustav Klimt, yang menggambarkan ciuman sempurna dengan memosisikan wanita sangat terhormat, dan lukisan yang paling terkenal yaitu Mona Lisa oleh Leonardo Da Vinci.

Daya pikat perempuan pun menjadikan salah satu pelukis ternama keturunan Spanyol dan Amerika Antonio Maria Blanco menjadikan perempuan Bali sebagai fokus dari karya-karya lukisnya. Hingga model dalam lukisannya yaitu seorang penari tradisional Bali bernama Ni Ronji dinikahi pada tahun 1953. Bisa dikatakan bahwa Antonio adalah seorang pelukis feminin abadi. Ia merupakan seorang maestro lukisan romantik-ekspresif. Hal yang sama juga dilakukan pelukis yang bernama A.J. Le Mayeur. Ia datang ke Bali pada tahun 1937, karena daya tarik pantai sanur yang sangat indah serta wanitanya. Sebagai pelukis Le Mayeur sangat menyukai objek perempuan, yang akhirnya mengantarkan dia untuk menikahi model dalam lukisannya yang bernama Ni Polok. Ni Polok merupakan penari terkenal pada jamannya yang berasal dari Desa Kelandis.

Dulu representasi wanita sangat indah digambarkan lewat objek lukisan, lalu bagaimana dengan nasib perempuan di era digital ini? Jawabannya masih sama. Perempuan masih menjadi objek, namun yang berbeda tidak hanya dalam lukisan, kini merambah hingga media elektronik tv, terutama iklan. Banyak opini terucap bahwa media terutama iklan telah mengkonstruksi gender dalam representasi perempuan cenderung dijadikan objek. Tidak bisa dipungkiri bahwa perempuan memiliki potensi besar untuk pemasaran, selain karena daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk, target marketnya, juga *consumer goods* yang ditujukan khusus wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki. Perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan.

Tapi konstruksi iklan terkadang sangat menyesatkan. Produk yang sesungguhnya memiliki fungsi general, dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Manifestasi maskulin cenderung menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti otomotif, rokok, suplemen, dan lain sebagainya. Sedangkan iklan shampoo, sabun, alat kecantikan hingga peralatan rumah tangga dan dapur cenderung dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas. Sebagai contoh iklan bumbu masak, pembersih lantai dan deterjen direpresentasikan oleh wujud perempuan yang menggambarkan hanya perempuan-lah yang bertanggung jawab atas tugas domestik tersebut, tanpa melibatkan peran laki-laki. Selain itu iklan juga kerap mengeksploitasi perempuan. Mereka secara langsung telah memberi label negatif pada perempuan hitam, pendek dan berambut keriting. Konstruksi media menentukan nilai kecantikan sebagai garis pembatas bagi perempuan. Media membentuk perempuan cantik secara perlahan, tetapi terus-menerus lewat iklan. Sehingga

menjadi sesuatu yang baku dalam penerimaan masyarakat, bahwa cantik itu putih, langsing, berbibir sensual, dan berdaya tarik seksual bahkan mengonstruksi perempuan sendiri. Maka nafsu perempuan pun berusaha menjadi perempuan yang dicitrakan media, dengan mengubah identitas kulit mereka. Kondisi seperti ini tentu saja membuat perempuan tidak rasional lagi. Seperti yang diungkapkan Lee dan Johnson (2007) bahwa iklan memberikan pengaruh bawah sadar terhadap sikap dan perilaku khalayak target.

Konstruksi iklan membentuk *image* bahwa perempuan cantik itu “putih”, sehingga membawa perempuan berusaha mengubah kulitnya, yang seharusnya cukup dipelihara. Fenomena ini terjadi di daerah tropis Kenya, 80 persen wanita Kenya memakai produk kecantikan untuk mengubah kulitnya menjadi lebih putih. Keinginan mereka mengubah identitas aslinya karena ingin terlihat menarik, dicintai serta menjanjikan hidup baru. Padahal kulit hitam legam warga Kenya telah selaras dengan lingkungan tropis Kenya yang panas. Ini menggambarkan adanya pergeseran peran iklan yang awalnya mengisyaratkan nilai dan manfaat dari produk, kini beralih pada kualitas iklan dengan menumbangkan realitas produk.

Dari gambaran tersebut terurai bahwa dulu dan sekarang wanita tetap menjadi objek. Jika kecantikan wanita dulu lewat lukisan, yang menggambarkan wanita cantik apa adanya (natural beauty) dengan peran cenderung keibuannya, tapi kini dunia iklan menggeser cantik perempuan lebih ke gaya hidup dengan tetap memelihara mitos-mitos lama terutama relasi gender antara laki-laki dan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Samovar, Larry A. et. al. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*, Yogyakarta: Salemba Humanika

Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Bandung: Jejak

Suwasana, Arief Agung. Makalah: *Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan*, PS. DKV, FSRD Universitas Kristen Petra dan Institut Seni Indonesia – Yogyakarta

Internet:

<http://erhanana.wordpress.com/2008/03/20/representasi-perempuan-dalam-media/r3fin3.wordpress.com/2010/.../10-lukisan-paling-terkenal-di-dunia/>

Film:

National Geographic. 2003. *Skin We're In*

