

Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi

Dr. Endah Muwani

Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Boulevard, Scientia Garden, Gading Serpong, Tangerang
Telp. (021) 54220808 / 37039777, Fax. (021) 54220800
endahmurwani@unimedia.ac.id

Abstract :

The purpose of this research is to explain how mechanism of construction about healthy body shape created throughout advertising. The base theory which be used is social feminism with Critical Discourse Analysis. Result of the research showed that strategy of distinction and dramatization appear from power relations between subject in field of advertising production. Symbolic image about slim and healthy body shape for woman which are produced in advertising, is assumed by peoples as cultural arbitrary. This social condition is being possible because there is a suitability between social mindset and advertising symbolic image.

Keywords : *symbolic image, body shape for woman, advertising*

Pendahuluan

Berbicara tentang sosok perempuan dalam iklan pada dasarnya akan mencoba melihat interaksi dinamis yang berlangsung antara iklan, media serta perempuan sebagai model atau pelaku iklan. Memang bukan pekerjaan yang mudah untuk membuat sebuah analogi antara sosok iklan di media yang direpresentasikan melalui tampilan iklan dibandingkan dengan realitas empirisnya, akan tetapi setidaknya dengan mencoba mencermati apa yang direpresentasikan media kita bisa mendapatkan semacam gambaran yang lebih lengkap tentang peran stereotip perempuan dalam iklan.

Menarik untuk dikaji bahwa kendala terbesar bagi kaum perempuan untuk memperjuangkan kedudukan yang layak dalam masyarakat adalah citra yang dikonstruksikan melekat pada diri seorang wanita, yaitu citra pigura sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh ideal secara biologis, citra pilar sebagai penyangga keutuhan rumah tangga, citra peraduan sebagai obyek seksual, citra pinggan sebagai sosok yang identik dengan dapur dan citra pergaulan sebagai sosok yang kurang memiliki kepercayaan diri dalam per-

gaulan. Tampilnya perempuan yang lebih sering sebagai obyek dalam visualisasi sebuah iklan di media massa lebih banyak diakibatkan oleh pandangan tentang rendahnya posisi perempuan dalam system yang dianut masyarakat kita.

Iklan-iklan yang membuat standar tubuh perempuan ideal membuktikan bagaimana laki-laki (lebih banyak dibagian produksi iklan) menciptakan perempuan untuk sesuai dengan fantasi mereka tentang "perempuan sexy atau cantik". Model-model perempuan adalah obyek yang dikreasi untuk mencapai fantasi tersebut, sedangkan laki-laki adalah penciptanya. Tidak hanya iklan, stereotip ini menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan.

Iklan yang disebarluaskan melalui koran, majalah, radio, dan, televisi telah menjadi tuntunan bermilyar umat manusia di bumi ini. Seolah-olah standar hidup manusia diukur menurut iklan. Pengaruh iklan begitu dahsyatnya sampai menjadi tuntunan, misalnya pada kulit wajah dan tubuh yang lain serta bentuk tubuh. Mengenai bentuk tubuh perempuan ini, Adriana Venny (dalam Jurnal Perempuan vol 15 : 54) mengungkapkan bahwa lepas dari segala

prestasi yang dihasilkan, sesungguhnya perempuan masih menyimpan kegagalan bila secara fisik menganggap dirinya tidak cantik. Banyak perempuan yang berupaya keras agar ia tampil bak supermodel. Untuk mendapatkan konsep tubuh yang sempurna, banyak perempuan melakukan ilusi terhadap tubuhnya.

Pencitraan kecantikan tersebut dilakukan sedemikian rupa dan seringkali mendapatkan pembenaran dari kalangan perempuan sendiri. Umumnya, bagaimana perempuan menilai tubuhnya biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya diluar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, para perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat mengenai konsep kecantikan itu sendiri (Miranti Hidajadi dalam Jurnal Perempuan, 2000 : 10). Bentuk tubuh perempuan yang dianggap ideal bisa berubah-ubah, misalnya pada jaman Renaissance tubuh perempuan yang ideal adalah 'berisi'. Sebaliknya pada jaman Victoria bentuk tubuh ideal adalah langsing dengan lingkaran pinggang yang kecil.

Industri kecantikan menawarkan berbagai produk yang dapat mempercantik perempuan sesuai dengan image yang diciptakan sehingga perempuan merasa tidak puas dengan tubuhnya. Disinilah iklan mendikte perempuan untuk memiliki tubuh ideal melalui produk-produk yang ditawarkan. Naomi Wolf mengatakan bahwa perempuan rela menderita dengan melakukan diet dan menghabiskan banyak waktu (serta uang) untuk merawat tubuh agar tetap langsing, indah dan cantik. Berbagai produk yang berkaitan dengan bagaimana mempercantik wajah maupun tubuh ditawarkan melalui iklan.

Sebagaimana telah dipaparkan di atas bahwa iklan menciptakan image simbolik tentang kecantikan tubuh perempuan. Fenomena ini kemudian ditangkap produsen dengan meluncurkan berbagai produk yang mendukung bentuk tubuh ideal yang sehat. Hal ini memicu membanjirnya produk makanan dan minuman kesehatan yang dalam kemasannya menggunakan istilah-istilah seperti low fat, low caro-

lies, high calcium, low sugar, anti oksidan dan lain-lain. Dari berbagai iklan produk yang menunjang gaya hidup sehat, dalam penelitian disertasi ini saya tertarik mengamati iklan WRP. Mengapa iklan produk WRP ? Pertimbangan yang mendasari adalah produk WRP adalah produk makanan dan minuman, terutama susu. Selama ini produk susu selalu diidentikkan dengan bayi dan anak-anak balita, dan setelah remaja kebiasaan minum susu biasanya mulai ditinggalkan. Akan tetapi, WRP justru memasarkan produk susu untuk wanita dewasa. Ketertarikan mengamati iklan WRP karena iklan-iklannya sejak pertama kali dimuat di media tidak hanya sekedar menginformasikan kegunaan atau manfaat produk, akan tetapi lebih cenderung mendedahkan sistem nilai tertentu, yakni cara membentuk tubuh yang ideal, langsing dan indah dengan diet sehat WRP.

Permasalahan yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana bentuk tubuh perempuan dikonstruksikan dalam iklan WRP ? Bagaimana ideologi patriarki berperan dalam mengkonstruksi bentuk tubuh ideal dalam iklan WRP ?

Tinjauan Pustaka

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). Bahkan yang paling prinsip, lingkup kehidupan yang selama ini dialami perempuan telah dianggap sebagai suatu kodrat. Fungsi perempuan dalam keluarga ditentukan dari kacamata bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik (rumah tangga)

Di antara berbagai perspektif feminisme yang ada, penelitian ini akan menggunakan perspektif feminis sosialis sebagai acuan dalam melakukan analisa terhadap fenomena yang diteliti. Hal ini disebabkan perspektif ini memberikan kerangka yang komprehensif pada adanya penindasan terhadap wanita di media massa. Sebagaimana disarankan oleh Steeves (dalam Creedon, 1993), semua

bentuk dari feminisme yang ada mempunyai sumbangan tertentu. Akan tetapi feminisme sosialis –yang muncul dengan penekanan pada dikotomi publik-privat yang tergantung pada patriarki dan yang mengarahkan pertimbangan-pertimbangan kontekstual yang krusial pada kelas dan ras- menawarkan potensi yang paling besar sebagai sebuah kerangka kerja yang komprehensif pada penindasan wanita di komunikasi massa.

Menurut perspektif feminisme sosialis, kapitalisme dan patriarki merupakan ideologi yang menyebabkan terjadinya penindasan terhadap wanita. Hal itu terungkap dalam dua teori yang dikembangkan oleh perspektif ini yaitu teori sistem ganda (dual-systems theory) dan teori sistem menyatu (unified-system theory) (Tong, 1989:175).

Menurut kedua teori tersebut, kapitalisme dan patriarki merupakan dua bentuk sistem relasi sosial yang berbeda dan dengan kepentingan yang berbeda pula. Dua sistem ini secara terpisah dan bersama-sama melakukan penindasan terhadap kaum wanita. Perbedaan kedua teori tersebut terletak pada bagaimana mereka memandang keberadaan kedua ideologi tersebut. Bagi teori sistem ganda, kapitalisme ditempatkan pada momen produksi dan patriarki ditempatkan pada momen reproduksi/seksualitas. Sedangkan teori sistem menyatu, menempatkan kapitalisme dan patriarki dalam satu konsep tunggal yang bersama-sama melakukan operasi terhadap kaum wanita.

Perkembangan ideologi gender menjadi worldview yang seolah-olah diterima sebagai kebenaran alami (natural) oleh masyarakat dalam memandang peran pria dan wanita tidak bisa dilepaskan dari peran media massa secara keseluruhan dalam menyebarkan berbagai informasi yang mendukung keberadaan ideologi tersebut. Menurut Zoonen (Dalam Curran dan Gurevitch, 1991), wacana feminisme sosialis memandang media sebagai instrumen utama dalam menyampaikan stereotipe, patriarkal dan nilai-nilai hegemoni mengenai wanita dan femininitas. Media tersebut berfungsi sebagai mekanisme kontrol so-

sial. Menurut perspektif ini, media menampilkan kapitalisme dan skema patriarki yang dianggap sebagai sistem yang paling menarik yang tersedia. Kontrol sosial secara langsung menjadi tidak perlu karena ideologi dominan telah diterjemahkan ke dalam "pengertian yang diterima secara umum/masuk akal (common sense). Media memenuhi kebutuhan-kebutuhan struktural dari masyarakat kapitalis, patriarki dan demokratis dengan mentransmisikan nilai-nilai dominan mengenai wanita yang telah didistorsinya.

Mike Featherstone mengelompokkan pembentukan tubuh atas dua kategori: tubuh dalam dan tubuh luar (dalam *The Body in Consumer Culture*, 1982). Yang pertama berpusat pada pembentukan tubuh untuk kepentingan kesehatan dan fungsi maksimal tubuh dalam hubungannya dengan proses penuaan, sementara yang kedua berpusat pada tubuh dalam hubungannya dengan ruang sosial (termasuk di dalamnya pendisiplinan tubuh dan dimensi estetika tubuh). Menurutnya dalam kebudayaan konsumen dua kategori itu berjalan secara bersama: pembentukan tubuh dalam menjadi alat untuk meningkatkan penampilan tubuh luar. Dalam kebudayaan konsumen tubuh diproklamirkan sebagai wahana kesenangan, ia dibentuk berdasarkan hasrat dan bertujuan untuk mencapai citra ideal: muda, sehat, bugar, dan menarik.

Persepsi tentang tubuh dalam kebudayaan konsumen didominasi oleh meluasnya dandanan untuk citra visual (logika kebudayaan konsumen adalah pemujaan pada konsumsi citra). Citra membuat orang lebih sadar akan penampilan luar dan presentasi tubuh. Iklan dan Industri film adalah kreator utama citra tersebut.

Representasi tubuh perempuan dalam berbagai teks iklan telah menjadi upaya yang berjalan sistematis untuk membedah serta menguraikannya sedemikian rinci, tidak hanya untuk kepentingan menjual sebuah produk komoditas kosmetika. Namun juga yang lebih penting lagi serta telah menyentuh dinding-dinding ideologis patriarki adalah ketika tubuh perempuan itu sendiri seakan-akan diam

tidak berdaya melawan laki-laki. Bahkan kaum perempuan sendiri kemudian secara beramai-ramai menikmati keindahan tubuh mereka sendiri.

Pengelolaan tubuh menjadi demikian rinci dewasa ini. Dari perawatan rambut, alis, mata, bulu mata, hidung, bibir, mulut, kulit kuku, lengan, perut, buah dada, pinggul, betis, kaki, dan bahkan bulu kaki. Berbagai produk dan praktik dikenakan dalam mengelola bagian tertentu untuk mendapatkan bentuk atau penampilan yang diinginkan. Usaha mengelola tubuh yang ideal menjadi demam masyarakat (khususnya perempuan) yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap potret perempuan. Perempuan diharapkan tampil dengan ukuran-ukuran tubuh yang diidealkan secara sosial. Pengelolaan tubuh ini kemudian disediakan dalam bentuk menghilangkan lemak, menurunkan berat badan, merampingkan tubuh, mengatasi kebotakan, mengatasi varises, menghilangkan jerawat dan flek hitam, menyehatkan dan meremajakan kulit. Semua bentuk perawatan yang mengkaitkan ideologi kecantikan perempuan dipolitikasi dalam produk-produk perawatan tubuh dan dikomunikasikan dalam iklan.

Mengidentifikasi perempuan dengan serangkaian pencitraan tentang keindahan, keanggunan dan kecantikan yang tiadaandingannya merupakan strategi yang paling mudah dipahami dalam teks-teks iklan. Keberadaan perempuan hanya dapat diakui oleh wilayah sosialitas yang melingkupinya apabila mempunyai modal kemolekan tubuh yang membuat kalangan wanita sendiri harus mengalami keterpukauan.

Teks-teks iklan yang bertutur tentang kecantikan perempuan semuanya menunjukkan betapa kecantikan memiliki peran dan arti sangat penting bagi perempuan sendiri. Perempuan diibaratkan sebagai sosok yang sangat memuja arti dan nilai kecantikan. Makna kecantikan sendiri seperti diungkapkan Wendy Chapkins sebagai politik penampilan yang tidak terbatas pada segi psikologi dan sensibilitas estetika dari perempuan dan laki-laki secara individual tetapi telah menjadi telah

menjadi mesin kebudayaan global, melibatkan iklan, media dan industri dalam konstruksi standar normative dari kecantikan yang harus dicapai perempuan di seluruh dunia (Kompas, 16 April 2001 : 32). Peranan media yang diposisikan sebagai salah satu agen yang mendukung politik penampilan tersebut melestarikannya dalam teks-teks iklan dalam bentuk produksi wacana kecantikan perempuan.

Iklan-iklan yang ditampilkan media mendukung politik penampilan tersebut dengan melestarikannya dalam teks-teks iklan tentang kecantikan perempuan. Teks-teks yang terdapat dalam iklan-iklan justru memberi pengetahuan tentang bagaimana perempuan dapat tampil secantik mungkin.

Bagaimana iklan-iklan tersebut memandang bahwa semua elemen dalam tubuh perempuan adalah simbol dari kecantikan. Dan bagaimana pula seharusnya perempuan merawat simbol-simbol tersebut, seperti misalnya tentang kulit. Kulit bagi perempuan adalah sebuah tanda yang melambangkan kecantikan. Bagaimana dengan kulit yang bersih mulus perempuan dapat yakin tampil lebih cantik. Iklan masih menampilkan produk-produk yang mengangkat kebutuhan perempuan dengan segala sifat-sifat femininnya. Segala kebutuhan yang menyangkut dan berhubungan dengan perempuan ditampilkan dalam sosok-sosok perempuan yang harus menikmati hidup, harapan untuk menjadi cantik dan citra ideal tentang penampilan fisik lainnya. Dalam iklan-iklan tersebut digambarkan tentang bagaimana perempuan dicitrakan sebagai sosok yang memuja kecantikan. Simbol-simbol kecantikan menjadi sangat penting, oleh karenanya menjaga kulit, wajah dan tubuh serta penampilan untuk dapat terlihat lebih cantik dan menarik adalah kewajiban setiap perempuan.

Iklan yang menampilkan dunia perempuan (*womens world*) tanpa disadari akan menggiring dan menciptakan kebanggaan pada perempuan dimana perempuan akan menjadi cantik jika memiliki tubuh dan wajah dengan bentuk yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut. Selain itu perempuan akan

menjadi trendi dan modern jika menggunakan model pakaian dan aksesoris seperti tas, sepatu, kacamata, jam tangan bermerk luar negeri.

Metode Penelitian

Untuk mengelupas teks iklan di media agar mampu memunculkan dimensi-dimensi ideologis yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu relasi ideologis peran laki-laki dan perempuan, maka penelitian ini akan mempergunakan model *Critical Discourse Analysis* (CDA) Norman Fairclough yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap nilai ideologis gender yang bekerja dalam teks iklan.

Titik perhatian dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan (Eryanto, 2002 : 285). Ini karena bahasa secara social dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur social. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa (dalam hal ini teks-teks iklan) itu terbentuk dan dibentuk dari relasi social dan konteks social tertentu. Fairclough selanjutnya membagi analisis wacana dalam tiga dimensi : teks, discourse dan sociocultural practice.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah :

Pertama, iklan produk WRP di televisi sejak awal penayangan sampai tahun 2009. Iklan yang ada akan dilihat dari unsur-unsur iklan media televisi. Kedua, informan yang menjadi narasumber dalam kaitannya dengan produksi teks iklan.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu sbb : 1) Analisis teks dipergunakan untuk menganalisis teks-teks iklan produk WRP di televisi; 2) Depth interviewing. Wawancara mendalam dengan informan yang dijadikan narasumber yang relevan dengan substansi utama penelitian. Untuk bisa menjelaskan proses produksi teks iklan, maka narasumber yang dipilih adalah dari pihak produser dan biro iklan sebagai pengiklan dan dari pihak media; 3) Studi pustaka. Teknik pengumpulan data ini digunakan

untuk menelusuri temuan dalam analisis teks maupun wawancara mendalam yang dikaitkan dengan konteks historis dan kondisi sosial, budaya, ekonomi maupun politik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam tataran teks, hasil penelitian menemukan : Pertama, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak sekedar langsing tapi indah. Hal ini terlihat dari sebagian besar iklan WRP yang selalu menonjolkan keindahan bentuk tubuh perempuan dengan lekuk-lekuknya. Misalnya dalam iklan versi Slim Woman At Work, dengan potongan baju yang lekat memperlihatkan bagaimana bentuk tubuh perempuan dengan pinggang ramping, perut datar dan pinggul yang berbentuk. Demikian pula halnya dalam iklan versi 'Lady Into Full Elevator' yang menonjolkan bagaimana bentuk tubuh dan penampilan perempuan akan menjadi perhatian orang di sekelilingnya. Penonjolan bentuk tubuh dengan lekuk-lekuknya juga ada dalam iklan WRP versi Man is Chiseling.

Perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing dan indah selalu digambarkan dapat melewati celah-celah yang sempit, seperti digambarkan dalam iklan versi Slim Woman at Work dimana perempuan tersebut dapat melewati celah sempit diantara kursi-kursi restoran tanpa mengalami kesulitan. Sedangkan dalam versi iklan Lady in to Full Elevator bagaimana perempuan dengan bentuk tubuhnya yang langsing bisa melewati pintu elevator yang hampir tertutup. Sementara dalam iklan versi Man is Chiseling, perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing bisa melewati celah diantara jari-jari patung. Begitu pula dalam versi iklan Lady Thinking About Body if Breakfast, perempuan dengan tubuh langsingnya bisa melewati celah sempit antara dinding an bangku.

Kedua, iklan-iklan WRP menyajikan tentang kekuatiran dan permasalahan yang seringkali dialami perempuan mengenai ben-

tuk tubuhnya. Masalah lemak yang berlebihan pada bagian-bagian tubuh tertentu, keinginan untuk memiliki bentuk tubuh proporsional, dan sebagainya. Dalam iklan versi Lady Thinking About Body if Breakfast digambarkan bagaimana perempuan dalam iklan tersebut khawatir tubuhnya akan melar bila ia sarapan pagi. Demikian pula iklan versi Wedding Custome dimana calon pengantin perempuan melakukan diet dengan tidak makan untuk mendapatkan tubuh yang proporsional menjelang pernikahannya. Sedangkan iklan versi Women Ask Boyfriend Chose Clothes, masalah lemak di perut dan lengan membuat perempuan merasa tidak bisa tampil prima dan percaya diri. Masalah perubahan bentuk tubuh yang dialami perempuan setelah melahirkan juga ditonjolkan dalam iklan versi Woman Have Slim Body After Born Baby.

Ketiga, iklan-iklan WRP sebagian besar bercerita tentang perempuan energik, bekerja, berkarir. Hal ini terlihat dari iklan versi Slim Woman At Work yang menggambarkan bagaimana aktivitas keseharian perempuan. Demikian pula dalam iklan Lady Thinking About Body if Breakfast digambarkan perempuan yang bekerja

Secara keseluruhan, iklan-iklan WRP tidak hanya sekedar menginformasikan ebagai produk makanan dan minuman diet, akan tetapi juga secara halus mengkategorikan atau mengklasifikasikan bentuk tubuh perempuan yang sehat dan ideal. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa iklan WRP menciptakan realitas bentuk tubuh perempuan yang langsing tapi sehat. Keinginan perempuan untuk memiliki bentuk tubuh yang langsing mengakibatkan para pengiklan memunculkan wacana-wacana tentang bagaimana cara memiliki tubuh yang langsing tersebut. Wacana tentang bentuk tubuh perempuan itu ditawarkan pada konsumen melalui image simbolik yang diproduksi dalam iklan.

Wacana-wacana untuk memiliki tubuh langsing dalam masyarakat diantaranya wacana 'diet dengan tidak makan', 'minum obat pelangsing', 'sedot lemak' dan sebagainya. Pertarungan wacana-wacana tentang realitas

bentuk tubuh agar dapat diterima sebagai yang paling absah. Iklan WRP berupaya mereproduksi realitas tentang bentuk tubuh perempuan yang langsing tapi sehat. Dengan kata lain, realitas tentang bentuk tubuh perempuan yang langsing memang sudah dianggap sebagai kewajaran. Strategi dramatisasi digunakan dalam iklan versi ini dengan menonjolkan diet yang keliru yaitu dengan tidak sarapan pagi. Produk WRP Stay Slim menciptakan image simbolik produk WRP Stay Slim dan image simbolik tubuh langsing dan sehat. Taglinenya 'Sarapan Stay Slim setiap hari tetap langsing sehari-hari'. Strategi lainnya yang digunakan iklan WRP adalah distinction. Hal ini terlihat dalam iklan WRP versi Slim Woman at Work bagaimana gaya hidup dan penampilan wanita modern melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukannya

Dari hasil penelusuran berbagai sumber, konsepsi tubuh dikonstruksi secara sosial dan bersifat arbitrer. Pendapat senada dinyatakan Bourdieu bahwa tubuh, seksualitas dan identitas pria dan wanita dikonstruksi secara sosial. Bourdieu dalam menjelaskan kekuasaan ini menggunakan kata arbitrary yaitu kekuasaan yang "cannot be deduced from any universal principle, whether physical, biological or spiritual" (Bourdieu dan Passeron, 1990:5) sebuah kuasa atas sistem nilai yang pada dasarnya tidak memiliki standar kebenaran universal.

Konsepsi tentang tubuh ideal pada akhirnya diterima secara sosial dan menjadi peraturan-peraturan yang 'seharusnya' diterima dan dipatuhi. Bagaimana dan mengapa konsepsi tubuh bisa menjadi suatu 'doxa' perlu dianalisis historis muncul dan berkembangnya konsepsi tubuh, sebagaimana Bourdieu nyatakan "Analysis of learning and acquisition of dispositions leads to the specifically historical principle of the political order" (Bourdieu, 2000: 168). Lebih lanjut Bourdieu (2000:94) menyatakan "Law was once introduced without reason, and has become reasonable"

Konsepsi bentuk tubuh diproduksi dan direproduksi oleh kelas sosial yang berbeda-beda. Pola reproduksi ini mungkin terjadi jika

tindakan tersebut memiliki otoritas. Dari penelusuran sumber, konsep bentuk tubuh laki-laki dan perempuan mengalami pergeseran dari waktu ke waktu.

Dari penelusuran sumber, belum ditemukan historisitas konsepsi bentuk tubuh perempuan dalam konteks Indonesia. Yang banyak ditemukan adalah literatur-literatur tentang konsepsi bentuk tubuh perempuan dalam sejarah peradaban Barat. Konsep bentuk tubuh perempuan diproduksi dan direproduksi oleh kelas dominan. Bagaimana perempuan menilai tubuhnya biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan dan kesehatan itu sendiri (Hidajadi dalam Jurnal Perempuan, 2000 : 10)

Secara tidak sadar kita menerima pesan komersial sebagai kebenaran daripada sebuah konstruksi. Kapitalisme berperan besar meyakinkan para perempuan bahwa tubuh ideal masa kini lebih disukai dan dapat dicapai. Dan industri-industri yang bergerak di bidang kecantikan pun semakin berkembang pesat. Perempuan pun semakin tergiila-gila mempunyai tubuh yang ideal dengan tubuh langsing tak berlemak, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, pantat sintal, dan lain-lain.

Simpulan

Dalam kesimpulan ini ditarik benang merah dari hasil penelitian sehingga apa yang menjadi tujuan utama penelitian ini dapat terjawab, yakni bagaimana bentuk tubuh perempuan dikonstruksi dalam iklan produk WRP dan bagaimana ideologi patriarki dan kapitalisme berperan dalam konstruksi bentuk tubuh perempuan.

Pertama, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak

sekedar langsing tapi indah. Hal ini terlihat dari sebagian besar iklan WRP yang selalu menonjolkan keindahan bentuk tubuh perempuan dengan lekuk-lekuknya.

Kedua, iklan-iklan WRP menyajikan tentang kekuatan dan permasalahan yang seringkali dialami perempuan mengenai bentuk tubuhnya. Masalah lemak yang berlebihan pada bagian-bagian tubuh tertentu, keinginan untuk memiliki bentuk tubuh proporsional, dan sebagainya. Dalam iklan versi Lady Thinking About Body if Breakfast digambarkan bagaimana perempuan dalam iklan tersebut kuatir tubuhnya akan melar bila ia sarapan pagi. Demikian pula iklan versi Wedding Costume dimana calon pengantin perempuan melakukan diet dengan tidak makan untuk mendapatkan tubuh yang proporsional menjelang pernikahannya. Sedangkan iklan versi Women Ask Boyfriend Chose Clothes, masalah lemak di perut dan lengan membuat perempuan merasa tidak bisa tampil prima dan percaya diri. Masalah perubahan bentuk tubuh yang dialami perempuan setelah melahirkan juga ditunjukkan dalam iklan versi Woman Have Slim Body After Born Baby.

Ketiga, iklan-iklan WRP sebagian besar bercerita tentang perempuan energik, bekerja, berkarir. Hal ini terlihat dari iklan versi Slim Woman At Work yang menggambarkan bagaimana aktivitas keseharian perempuan. Demikian pula dalam iklan Lady Thinking About Body if Breakfast digambarkan perempuan yang bekerja

Keempat, iklan WRP tidak hanya sekedar menginformasikan sebagai produk makanan dan minuman diet, akan tetapi juga secara halus mengkategorikan atau mengklasifikasikan bentuk tubuh perempuan yang ideal. Dapat dikatakan bahwa iklan WRP menciptakan realitas bentuk tubuh perempuan yang langsing, indah dan sehat. Proses penciptaan sistem kategorisasi atau klasifikasi tentang bentuk tubuh ideal dalam iklan tersebut kemudian juga membentuk kesadaran akan kewajiban dan keniscayaan bentuk tubuh ideal bagi perempuan.

Penelitian ini merupakan salah satu

upaya untuk memberikan penyadaran pada para perempuan bahwa tubuh dikonstruksi secara sosial berdasarkan ideologi patriarki. Hal ini memperlihatkan bahwa bentuk tubuh perempuan yang ideal adalah berdasarkan penilaian laki-laki. Selain itu, bentuk tubuh perempuan dikonstruksi oleh industri-industri yang terkait dengan tubuh dan kecantikan perempuan seperti industri kosmetik, makanan dan minuman, diet, dan sebagainya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dibalik konstruksi bentuk tubuh perempuan ideal ideologi kapitalis melalui industri-industri tersebut yang terus mengeruk keuntungan dengan konstruksinya.

Oleh karenanya, penelitian ini merupakan suatu upaya emansipasi dan advokasi bagi para perempuan bahwa bentuk tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan media merupakan konstruksi sosial berdasarkan penilaian laki-laki dan keinginan dunia industri yang terkait dengan tubuh perempuan.

Daftar Pustaka

- Aminudin, dkk, 2002. Analisis Wacana : dari Linguistik Sampai Dekonstruksi. Yogyakarta : Penerbit Kanal.
- Bhasin, Kamla. 1996. *Menggugat Patriarki : Pengantar Tentang Persoalan Dominasi Terhadap Kaum Perempuan*, terj Nug. Katjasungkana. Jakarta & Yogyakarta : Kalyanamitra & Bentang
- Eriyanto, 2003. Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta : LkiS
- Foucault, Michel. 1997. *Seks dan Kekuasaan : Sejarah Seksualitas*, terj. Rahayu S. Hidayat. Jakarta : Gramedia
- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa : Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi* (terjemahan). Yogyakarta & Bandung : Jalasutra
- Agger, Ben. 2003. *Teori Sosial Kritis. Kritik,*

Penerapan dan Implikasinya (terjemahan), Yogyakarta : Kreasi Wacana

- Arrens, William F. 1999. *Contemporary Advertising*, Irwin Mc Graw, Hill, United States
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa, Konstruksi Dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Penerbit Jendela
- Calhoun, Craig , Edward LiPuma & Moishe Postone. 1993. *Bourdieu : Critical Perspectives*, Chicago : The University of Chicago Press.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches. Thousand Oaks-London-New Delhi* : Sage Publications.
- Leiss, William et al. 1986. *Social Communication in Advertising*, Methuen, Amerika
- Mc Fall, Liz. 2004. *Advertising: A Cultural Economy. Thousand Oaks London-New Delhi* : Sage Publications
- Mooij, Marieke de. 1998. *Global Marketing and Advertising. Understanding . Cultural Paradoxes*. London : Sage Publications.
- Synnott, Anthony. 1993. *The Body Social : Symbolism, Self and Society*. London-New York : Routledge.
- Williamson, Judith. 1978, *Decoding Advertisement; Ideology and Meaning in Advertising*. London : Marion Boyars.
- Williams, Raymond. 2000. "Advertising : The Magic System" dalam Simon Doring (ed). . *The Cultural Studies Reader*. London & New York : Routledge
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth : How Images of Beauty are Used Against Women*. New York : Perennial.

Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian

Astrini Dewi Anindita. 2007.

"*Mitologi Superioritas Kulit Putih Dalam Iklan*". Abstrak. Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta

Hidajadi, Miranti. "*Tubuh : Sejarah Perkembangan dan Berbagai Masalahnya*" dalam *Jurnal Perempuan* no 15. Jakarta, Yayasan Jurnal Perempuan.

Torrens, M. Kathleen 1998. "*I Can Get Any Job and Feel Like a Butterfly! Symbolic Violence in the TV Advertising of Jenny Craig*" dalam *Journal of Communication Inquiry*; 22, Sage Publications

Artikel Majalah/Tabloid/Surat Kabar Anonimous. "*Era Twiggy dan Industri Produk Diet*" dalam *Jurnal Perempuan* no 15.

Dahono Fitrianto. "*Membayangkan Realita Bayangan*" dalam *Kompas*, 27 Mei 2007

Henni T. Soeleman. "*Primadona Baru di Bisnis Makanan dan Minuman*" dalam *Swa*, no. 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007

Putu Fajar Arcana. "*Jeanny Hardono : Iklan Tidak Sekedar Menjual*" dalam *Kompas*, 27 Maret 2003

How Organizational and Non-Organizational Factors of Media Shape the Nature of News

Ambang Priyonggo, S.S., M.A.

Universitas Multimedia Nusantara
Jl. Boulevard, Scientia Garden, Gading Serpong, Tangerang
Telp. (021) 54220808 / 37039777, Fax. (021) 54220800
email: ambang@unimedia.ac.id

ABSTRACT

Makalah ini mencoba memaparkan faktor-faktor yang memengaruhi organisasi media dalam proses produksi berita. Bahasan diawali dengan elaborasi kritis tentang bagaimana sisi-sisi organisasional di lingkungan media dengan segala aspek prosedur rutin, aturan dan struktur hirarki menjadi faktor penting untuk menentukan produk akhir yang disebut berita. Pembahasan tajam lalu beralih ke news sources (nara sumber) yang begitu kuatnya menjadi determinan atas proses pembuatan berita. Dari sisi logika ekonomi, dipaparkan pula betapa faktor audiens dan pengiklan menjadi aktor-aktor penting yang tak patut dikesampingkan.

KATA KUNCI: *News, news sources, journalistic process, media organization*

There is a debatable issue nowadays whether the nature of news is determined more by the organizations in which journalists work or by the sources upon whom journalists always depend on. Such a difficult proposition appears due to the fact that the media organization with its complex set structure of routines and procedures is deemed to have many interests that affect the journalistic process ends up with its "end-product" called news. The fact that the routine works of journalists rely so much on their sources to get raw material of news, has also been dubbed influential on what should be called news.

Defining News

To be really able to discuss the topic further, first we need to address to the issue: what is actually the nature of news? Many academicians have determined the definition of news in various ways. News is said as what newspapermen make it; or news is the result of the methods newswriters employ; or even something which is manufactured by journalists (Schudson in Curran & Gurevitch, 1991: 141). Moreover McManus (1994), quoting

Wilbur Schramm, states news as an attempt to reconstruct the essential framework of the event. Meanwhile Tuchman describes news as a work result of newsmen who "stand out as workers called upon to give accounts of wide variety of disasters—unexpected events—on routine basis" (Tuchman 1973:111). McNair explains news as follow: "...is produced by an industry, shaped by the bureaucratic and economic structure of that industry, by relations between the media and other industries and, most importantly, by relations with government and other political organizations" (McNair, 1996: 33).

Therefore, news is never a mere recording or mirroring of what happens in the world as the practice of journalism involves the process of manufacture, fabrication, gathering or construction. One thing to note, this is not to suggest that journalists deliberately fabricate stories or lie. Rather, it is to point out that the production of news each minutes, each day, each week, as reminded by Manning (also by Tuchman's definition above), involves routine gathering and assembling of "certain constituent element which are then