

MEMBONGKAR KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM IKLAN SUSU PELANGSING WRP *BODY SHAPE*

Fitri Norhabiba
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fitrinorhabiba@gmail.com

Abstrak

Iklan pelangsing menciptakan konstruksi baru bagi wanita yakni tubuh sempurna. Maraknya produk-produk kecantikan semakin memperkuat kedudukan laki-laki. Pandangan bahwa cantik adalah untuk memuaskan lelaki. Beragamnya produk semakin tidak membantu wanita menjadi dirinya sendiri.

Produk-produk tersebut justru ingin menyeragamkan wanita. Pandangan mengenai perempuan cantik tak lepas dari kriteria sempurna: tubuh langsing, tinggi semampai, berisi, dan cantik. Laki-laki sebagai subyek yang harus menang. Iklan WRP menunjukkan bahwa konstruksi atas tubuh perempuan merupakan cara untuk menyeragamkan perempuan.

Produk kosmetik terus digencarkan untuk membuat wanita cantik seperti apa yang ingin disampaikan dan membuat wanita tidak ada pilihan lagi. Perempuan bukan lagi dipandang sebagai perempuan, tapi disamakan dalam sebuah konstruksi. Iklan WRP secara tidak langsung telah melakukan upaya mendisiplinkan bagian tubuh perempuan.

Iklan berusaha mendikte apa yang seharusnya dikonsumsi masyarakat dengan menumbuhkan wants dan need perempuan. Agar perempuan tunduk pada nilai-nilai yang ada. Padahal realitas yang ditawarkan adalah semu.

Keyword: iklan susu pelangsing, konstruksi, patriarki

Pendahuluan

Sudah menjadi pandangan umum bahwa wanita selalu menjadi obyek yang didominasi laki-laki. Pandangan mengenai perempuan cantik tak lepas dari kriteria sempurna: tubuh langsing, tinggi semampai, berisi, dan cantik. Laki-laki sebagai subyek yang harus menang.

Munculnya produk-produk kecantikan berbungkus kapitalisme lebih banyak khusus untuk wanita. Karena adanya konstruksi bahwa perempuan harus cantik. Oleh karena itu

komoditi tersebut selalu dibombardir pada wanita melalui banyak media, salah satunya dengan iklan.

Maraknya produk-produk kecantikan semakin memperkokoh kedudukan laki-laki. Pandangan bahwa cantik adalah untuk memuaskan lelaki. Beragamnya produk semakin tidak membantu wanita menjadi dirinya sendiri. Produk-produk tersebut justru ingin menyeragamkan wanita.

Salah satunya adalah iklan pelangsing. Di dunia muncul banyak trend tentang tubuh sempurna. Awal mulanya yang bongsor adalah yang terbaik. Lalu bergeser ke pinggang langsing dan berdada penuh. Pernah pula tubuh kurus kerempeng menjadi ikon tubuh sempurna. Kini perempuan cantik adalah yang bertubuh langsing dan berwajah putih.

Berbicara mengenai tubuh perempuan memang akan berhubungan dengan yang lain. Munculnya banyak anggapan jamak karena konstruksi yang terbentuk di masyarakat. Pelaku-pelaku konstruksi adalah kaum adam. Wanita dianggap sebagai warga kelas kedua.

Di Indonesia sendiri, susu sebenarnya hadir sebagai pelengkap atau sebagai nutrisi tambahan. Namun efek dari adanya makna kecantikan, uncul pula diferensiasi produk yang sebenarnya sama saja. Mulai dari kosmetik, pakaian, makanan, sabun, shampoo, dan susu.

Susu WRP memosisikan dirinya sebagai susu pelangsing. Varian-varian produknya banyak untuk wanita yang diet. Susu WRP lantas hadir sebagai pengganti makanan. Di dalam susu selalu dicantumkan kandungan-kandungan serta kegunaan untuk memperkuat "tubuh indah".

Tagline untuk susu WRP kali ini adalah "pahat setiap lekuk indahmu". Menampilkan sosok Melanie sebagai wanita muda yang aktif, enerjik, dan tentu saja langsing. Ia hadir untuk melihat-lihat pahatan patung. Namun, secara tak sengaja, sialnya tersangkut dan agar

tidak menjatuhkan patung-patung yang telah jadi, mau tak mau ia harus melewati setiap patung dengan gesit. Hal tersebut lalu menarik perhatian pematung yang sedang di depan bahannya. Ia terkesima, lantas yang selanjutnya terjadi adalah bentuk tubuh yang seperti itulah yang ia pahat.

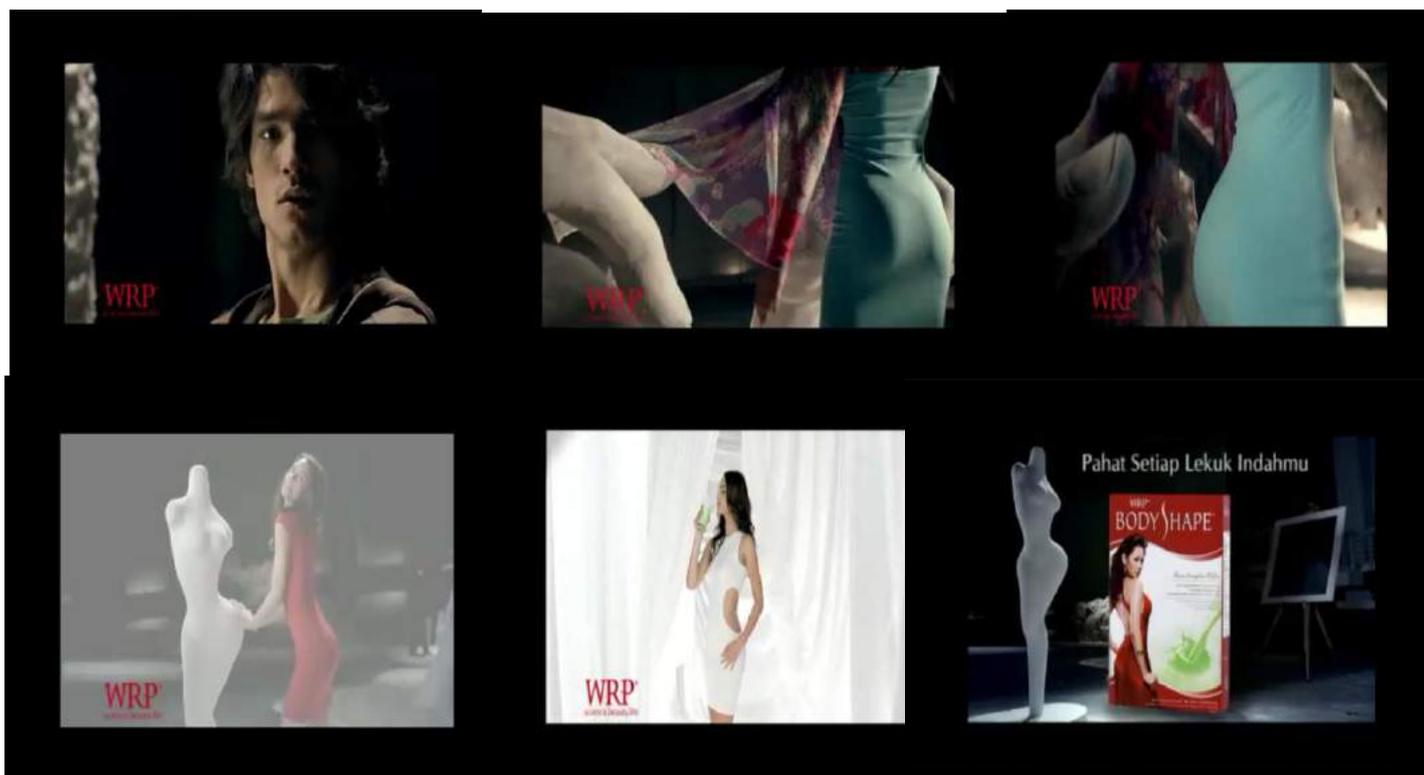
Dalam iklan WRP tersebut terdapat dua fungsi yang saling berkaitan. Fungsi informasional bahwa karakteristik dalam susu terdapat kandungan-kandungan yang memberi dampak tertentu pada tubuh agar langsing. Tak peduli benar atau salah. Fungsi transformasional dapat dilihat melalui usaha iklan untuk membentuk sikap calon konsumen. Diharapkan para wanita untuk meniru apa yang dilakukan model (minum susu) agar tubuh jadi langsing.

Analisis

Iklan WRP menunjukkan bahwa konstruksi atas tubuh perempuan merupakan cara untuk menyeragamkan perempuan. Produk kosmetik terus digencarkan untuk membuat wanita cantik seperti apa yang ingin disampaikan dan membuat wanita tidak ada pilihan lagi. Perempuan bukan lagi dipandang sebagai perempuan, tapi disamakan dalam sebuah konstruksi.

Perempuan sebagai barang untuk memuaskan laki-laki. Melalui nilai-nilai dalam patriarki, hegemoni ini terus berkembang dan terinternalisasi pada perempuan. Perempuan menerima keadaan bahwa mereka adalah obyek yang bergantung pada subyek.

Karena bahasa dikuasai oleh laki-laki, mereka bebas untuk memperlakukan wanita. Oleh karena itu, iklan-iklan yang marak merupakan sarana untuk memuaskan laki-laki. Sarana untuk menjadi perempuan sempurna versi laki-laki yang mencoba dicerminkan dalam iklan oleh pembuat iklan.



Gambar 1. Iklan WRP Body Shape

Dalam iklan WRP, Melanie (model) sengaja memancing perhatian agar apa yang telah ia lakukan (efek minum susu) mendapat respon. Dan memang, awalnya si pemahat akhirnya memahat bentuk tubuhnya. Digambarkan bahwa perempuan adalah obyek untuk menyenangkan laki-laki.

Perempuan merupakan masyarakat kelas kedua dan kelas pertama adalah laki-laki. Perempuan harus sempurna: bertubuh langsing, sempurna, rambut lurus, dan kulit putih. Media juga turut serta mensukseskan hegemoni mengenai wanita.

Iklan WRP secara tidak langsung telah melakukan upaya mendisiplinkan bagian tubuh perempuan. Iklan berusaha mendikte apa yang seharusnya dikonsumsi masyarakat dengan menumbuhkan wants dan need perempuan. Agar perempuan tunduk pada nilai-nilai yang ada. Padahal realitas yang ditawarkan adalah semu.

Dalam sejarah kemanusiaan, ukuran dan tubuh perempuan kerap kali identik dengan cantik. Dalam iklan WRP yang jadi simbol tak langsung adalah patung. Dari pahatan patung itulah akan memperkuat tagline “pahat setiap lekuk indahmu” dan jika dilanjutkan agar laki-laki senang.

Body image (dalam Aleong, Duchnese, dan Paus, 2007) yaitu gambaran yang dimiliki tentang ukuran, bentuk tubuh, dan aspek-aspek di dalamnya. Unsur yang membentuk komponen *body image* menurut Thompson (2001) : persepsi, perkembangan, dan sosiokultural. Yang memiliki pengaruh lebih besar adalah sosiokultural yaitu bahwa keindahan tubuh dan standar tentang tubuh ditentukan oleh masyarakat.

Obsesi perempuan terhadap penampilan fisik dapat dijelaskan dengan teori objektivikasi Fredrickson dan Roberts yang dikembangkan pada 1997. Kerangka teori ini dibangun dari proses analisis atas tubuh perempuan yang diletakkan dalam konteks sosiokultural. Tubuh dikaji bukan sebagai struktur biologis, melainkan dari struktur pengalaman. Sebagai struktur pengalaman, makna, fungsi, dan idealisasi seseorang atas tubuhnya menjadi rumusan konsep yang sifatnya tidak tetap, dapat berubah-ubah antar-ruang dan waktu, ditentukan bukan saja secara individual melainkan juga secara sosial.

Praktik objektivikasi seksual terjadi ketika tubuh seseorang atau bagian-bagian tubuhnya atau fungsi seksualnya dipisahkan dari totalitas kediriannya. Tubuh dilihat semata-mata sebagai objek seksual, untuk diamati, dievaluasi dan ditentukan nilai dan maknanya oleh pihak lain di luar si pemilik tubuh. Praktik objektivikasi seksual atas tubuh perempuan merupakan perpanjangan peran pasif perempuan. Perempuan —dalam hal ini tubuhnya— diposisikan dan dimaknai sebagai objek keindahan atau kepuasan untuk dilihat, diamati, dinilai, bahkan digunakan oleh pihak lain di luar dirinya.

Menurut Fredrickson dan Roberts (2001: 218), akumulasi dari berbagai bentuk praktik objektifikasi seksual dapat membentuk suatu sistem kultural yang disebut kultur objektifikasi. Nilai-nilai yang terkandung dalam kultur objektifikasi mensosialisasikan pada kaum perempuan agar memperlakukan tubuhnya lebih sebagai objek untuk diamati dan dievaluasi daripada sebagai bagian dari keutuhan subjek yang otonom. Efek terdalam dari objektifikasi seksual adalah diadopsinya cara pandang atau sudut penilaian yang biasa digunakan pelaku objektifikasi oleh mereka yang justru mengalami objektifikasi seksual. Proses adopsi cara pandang ini dimungkinkan karena praktik objektifikasi seksual telah berlangsung secara massal dan terus-menerus sehingga diterima sebagai kebiasaan sehari-hari.

Konstruksi sosial telah mengalienasikan perempuan dari totalitas kediriannya. Penekanan sosial atas kualitas perempuan hanya pada penampilan fisiknya, menjadikan diri perempuan terfragmentasi dalam diri fisik semata. Objektifikasi ini akan terinternalisasi dalam kesadaran perempuan bahwa kualitas dirinya ditentukan seberapa besar ia memberi perhatian pada penampilan fisiknya. Kehidupan perempuan, pada gilirannya hanya berputar pada pemenuhan-pemenuhan kebutuhan fisik. Perilaku konsumtif terhadap berbagai komoditi kecantikan menjadi konsekuensi yang tidak terelakkan dari konstruksi ini.

Makna cantik semakin sempit dalam pandangan laki-laki. Menjadi cantik berarti bertubuh langsing, berkulit putih, rambut panjang. Perempuan eksis dalam dunia yang telah didefinisikan oleh laki-laki di dalam aturan-aturannya. Apalagi kemudian didukung oleh oposisi biner dimana laki-laki selalu dianggap baik dan perempuan sebaliknya. Bagi laki-laki, cantik hanya berlaku untuk kelompok tertentu. *Stereotype* menjadi lekat dengan adanya kelas-kelas. Perempuan jadi tidak mempunyai kontrol dan karakter bagi dirinya sendiri.

Kuasa laki-laki atas perempuan juga didukung oleh oposisi biner bahwa laki-laki selalu mendapat sifat baik dan perempuan sebagai lawannya. Laki-laki sebagai “Diri” dan perempuan sebagai “Liyen”. Diri digambarkan menang dan berjasa serta memusnahkan Liyen.

Perihal gambaran perempuan dalam iklan, terdapat 5 pembabakan yakni citra pilar, citra pinggan, citra pigura, citra pergaulan, dan citra peraduan (Tomagola, 2001). Dengan citra pigura, para pengiklan menandakan pentingnya seorang perempuan untuk selalu tampil memikat. Hal ini dilakukan dengan cara mempertegas sifat keperempuanannya secara biologis seperti bentuk tubuh yang ideal (iklan produk pelangsing).

Citra pigura memiliki hubungan sebab akibat dengan citra pergaulan. Dimana pada citra ini, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *presentable* atau *acceptable*. Sementara untuk dapat diterima oleh masyarakat (terutama kaum laki-laki), perempuan perlu *physically presentable*. Dengan demikian, identitas seorang perempuan sangatlah bergantung pada pengakuan kaum laki-laki atas dirinya. Seakan-akan bila penampilannya seorang tidak cukup menarik untuk diperhatikan, ia kehilangan identitas dirinya (Prabasmoro, 2006).

Untuk menjadi subyek, maka butuh obyek untuk menghilangkan ancaman. Dari situ laki-laki mencoba menomorduakan perempuan. Bentuk penindasan berupa keharusan perempuan bertubuh langsing agar memuaskan laki-laki. Selain itu penindasan juga berasal dari pembuat iklan untuk memakmurkan konstruksi atas perempuan.

Tagline juga mendukung penindasan perempuan "pahat setiap lekuk indahmu". menunjukkan bahwa yang harus berbenah adalah perempuan, karena untuk memuaskan laki-laki. Perempuan harus tunduk pada sistem laki-laki.

Pandangan mata dalam iklan WRP ini menunjukkan hasrat untuk melihat dan memiliki. Perempuan adalah objek untuk memuaskan laki-laki. Lalu kegiatan mematung merupakan pelampiasan dari fantasi seksual laki-laki. Fantasi akan tubuh sempurna dengan semua lekuknya.

Tubuh yang ideal adalah yang seperti dalam iklan tersebut. Perempuan seolah dibodohi, tidak ada jenis tubuh lain selain langsing. Bagi yang punya tubuh gemuk harus langsing, karena langsing menyenangkan bagi laki-laki. Yang bertubuh gemuk harus diet dengan susu tersebut.

Pandangan dari feminis radikal libertarian, akar operasi terhadap perempuan sudah terkubur di dalam seks/ gender di dalam patriarki. Ideologi patriarkal, membesar-besarkan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, dan memastikan bahwa laki-laki selalu mempunyai peran yang maskulin dan dominan, sedangkan perempuan selalu mempunyai peran yang subordinat atau feminin. Ideologi ini begitu kuat, hingga laki-laki biasanya mampu mendapatkan persetujuan dari perempuan yang mereka operasi.

Tubuh perempuan sebagai pemuas laki-laki. Laki-laki memilih perempuan bertubuh langsing sebagai fantasi yang diinginkan, sementara perempuan tidak punya pilihan laki-laki mana yang akan memuaskan dirinya, terutama bentuk tubuhnya.

Operasi tersebut juga ingin memperlihatkan jika tidak punya tubuh berlekuk, jangan harap akan dilirik laki-laki. Perempuan semakin tidak punya pilihan untuk menjadi dirinya sendiri, untuk bebas menentukan pilihan yang terbaik bagi dirinya. Keberhasilan operasi juga ditunjukkan dengan semakin banyaknya perempuan yang terobsesi dengan tubuh langsing dan buta akan banyaknya jenis tubuh.

Opresi telah diinternalisasi perempuan. Awalnya perempuan dibuat tidak punya pilihan lain selain bertubuh langsing, lalu bentuk opresi tersebut diinternalisasi, sehingga menjadi keharusan. Yang demikian semakin memperkuat bahwa laki-laki adalah kelas pertama dan perempuan adalah kelas kedua.

Kenapa cantik harus bertubuh langsing? Tubuh telah dikonstruksi oleh nilai-nilai tersebut, sehingga tubuh yang ideal adalah yang langsing. Tubuh yang terbaik ialah seperti model tersebut. Tubuh langsing termasuk kategori cantik.

Pergeseran makna cantik yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, menunjukkan adanya perubahan konstruksi mengenai kecantikan itu sendiri. Sebagai bagian dari perlekatan konsep wanita ideal, industri media, dalam hal ini iklan-iklan di media massa, memiliki peran melalui lalu lintas pesan yang dikomunikasikannya kepada khalayak (wanita).

Serangan kecantikan ini berjanji akan mengatakan kepada perempuan apa yang sesungguhnya diinginkan laki-laki, wajah, dan tubuh seperti apa yang dapat dengan mudah menarik perhatian laki-laki-janji yang begitu menggoda dalam sebuah lingkungan, di mana laki-laki dan perempuan sangat jarang bisa berbicara jujur tentang apa yang diinginkan masing-masing pihak dalam situasi publik (Wolf, 2004: 37).

Iklan tersebut mulai menyampaikan bagaimanakah tubuh yang ideal. Lalu mengajarkan perempuan untuk mempunyai bentuk tubuh seperti model. Perempuan menjadi terobsesi dan melakukan diet. Hal demikian ditujukan untuk memuaskan hasrat laki-laki.

Beberapa hal yang dapat di analisis dari iklan tersebut ialah: Iklan, secara tidak langsung melakukan konstruksi atas citra perempuan dan mengukuhkan citra itu terutama dalam hubungannya dengan budaya patriarkhi. Iklan, secara tidak langsung telah melakukan

upaya pendisiplinan atas tubuh perempuan sampai bagian – bagian paling privat. Serta upaya eksklusif, dan pengkelasan kaum perempuan dalam kategori-kategori tertentu.

Kesimpulan

Dalam budaya pop, perempuan sebagai display yang dapat diisi dengan imaji-imaji barang komoditi. Budaya ikut serta mengkonstruksi perempuan dan hegemoni. Perempuan jadi terlihat seragam dan pasaran.

Intinya adalah perempuan ditempatkan sebagai kelas kedua untuk memenuhi laki-laki. Laki-laki menang karena setelah berhubungan seks kondisi tetap seperti semula. Berbeda dengan perempuan yang bisa hamil. Oleh karena itu perempuan selalu ditempatkan pada kelas kedua.

Cantik yang sesungguhnya adalah yang dari hati. Tidak ada paksaan, bebas, tanpa aturan-aturan yang menjerat. Definisi cantik tidak bisa diseragamkan. Menjadi cantik adalah hak dan pilihan setiap perempuan, menjadi cantik bukan milik laki-laki.

Status subordinat perempuan bukanlah akibat dari sifat biologis, melainkan konstruksi kebudayaan dan karena itu dapat diubah. Setiap jenis kelamin memiliki potensi biologis dan alami yang dikembangkan dengan tidak seimbang karena peran sosial yang dibebankan kepada kedua jenis kelompok yang tidak seimbang. Jika peran sosial dapat disesuaikan kembali, disosialisasikan ulang, dapat menjadi seimbang. Yang diinginkan adalah hak untuk menjadi sebebaskan laki-laki, tidak harus berlawanan dengan laki-laki, tetap menjadi diri sendiri (Grosz, 1990).

Iklan seharusnya menawarkan kebanggaan-kebanggaan yang dapat dimunculkan, dan bukan untuk dinikmati laki-laki. Jika memang dinikmati laki-laki, itu adalah nilai sampingan,

bukan nilai utama. Itu adalah konsekuensi karena tubuh indah yang dimiliki. Menjadi diri sendiri dengan segala keunikan

Idealnya, perempuan harus mendapatkan kembali kepemilikan tubuhnya dengan mendefinisikan ulang makna kecantikannya. Tampil cantik dan menarik tentu menjadi keinginan semua perempuan. Sepanjang hal itu didasari oleh sebuah konsep diri yang utuh dan otonom, maka pembebasan perempuan dari hegemoni kekuasaan eksternal akan terbentang lebar.

Dalam representasi diri, perempuan harus jeli melihat berbagai potensi tubuhnya, yang dapat menjadi kapital kebudayaan penting di dalam pembentukan nilai (ekonomi dan politik) tumbuh dalam pertukaran sosial. Dengan memperhatikan aspek-aspek yang mengitari tubuh, Lupton mengajukan tiga level (1994:21-22) :

1. Tubuh individual, yang dapat dipahami sebagai pengalaman hidup tubuh yang meliputi bagaimana setiap kita memandang tubuh dan perbedaannya dengan tubuh orang lain.
2. Tubuh sosial, yang menyangkut kegunaan simbolis dan representasional dari tubuh di dalam mengkonseptualisasikan alam, masyarakat, dan kebudayaan.
3. Aspek bio-politik dari tubuh, yang berkaitan dengan kebijaksanaan negara di dalam mengendalikan, mengatur, dan mengamati tingkah laku tubuh pada level individu dan kelompok dalam rangka menunjang stabilitas sosial.

Daftar Pustaka

- Aleong, R, Duchesne, S& Paus, T. (2007). *Assessment of adolescent body perception: Development and characterization of novel tool for morphing images of adolescent bodies*. Behavior research methods p.651-666. December 07, 2007
- Altbe, Madeline& Thompson, J Kevin. (1990). *Body Image Change During Early Adulthood*. International Journal of Eating Disorder.

and Build Theory of Positive Emotions. American Psychologist, 56, 218–226

Fredrickson, B. L. (2001). *The role of positive emotions in positive psychology: The Broaden*

Grosz, Elisabeth. (1990). *Sexual Difference and The Problem of Essentialism. Inscriptions*
5:86-101

in Western Societies. London: Sage Publications.

Lupton, Deborah. (1994). *Medicine as Culture. Illness, Disease and the Body*

Prabasmoro, A. P. (2006). *Kajian Budaya Feminis. Yogyakarta: Jalasutra.*

Tomagola, Tamrin A. (1990). *Indonesian Woman Magazine as an Ideological*
Medium. London: University of Essex

Wolf, Naomi. (2004). *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan. Bandung:*
Niagara