

BAB IV
ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti berusaha untuk menganalisis tentang representasi perempuan serta makna desain iklan tentang perempuan dalam iklan yang akan disajikan berdasarkan model Roland Barthes, dari analisa yang telah dilakukan tersebut, akan peneliti deskripsikan sebagai berikut :

1. Representasi Perempuan

Tabel 4.1
Representasi Perempuan Gemuk

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	<i>WRP 6 Day-Diet Pack</i>	00:01
	<i>WRP 6 Day-Diet Pack</i>	00:03
	<i>WRP 6 Day-Diet Pack</i>	00:05
B 	<i>WRP Nutritious Drink-White Wedding</i>	00:03

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang memiliki masalah kegemukan di bagian tubuhnya, seperti di bagian pinggul, bagian perut, bagian lengan dan bagian tubuh dengan coretan merah. Coretan merah adalah pertanda dari bagian tubuh yang mengalami masalah kegemukan.

Gemuk adalah momok yang menakutkan bagi perempuan, perempuan merasa kurang percaya diri jika memiliki tubuh yang gemuk. Dalam beberapa *screen shot* yang ditampilkan terlihat perempuan tengah bercermin dan mengamati tiap-tiap bagian tubuhnya untuk mengetahui apa ada bagian-bagian tubuh yang mengalami masalah kegemukan. Mereka juga memberikan tanda pada bagian-bagian tubuh yang gemuk, bahkan ketika mereka mengetahui bahwa tubuhnya gemuk, wajah mereka terlihat begitu cemas.

Perempuan ingin tampil menarik tanpa tumpukan-tumpukan lemak di sana-sini. Tumpukan-tumpukan lemak yang menumpuk pada bagian-bagian tubuh seperti pinggul, lengan, terutama perut merupakan masalah kegemukan yang dianggap sangat besar bagi perempuan. Penderita kegemukan selain menimbulkan radikal bebas pemicu kegemukan dan penuaan dini, cadangan lemak yang demikian banyak juga bisa menimbulkan plak pada pembuluh darah (*aterosklerosis*) yang diakibatkan oleh peningkatan kadar kolesterol jahat LDL.¹

¹ Dewantono, *Jago Ngemil tapi Langsing!* (Jogjakarta: Flash Books, 2011), hlm. 18.

Hal ini membuat pembuluh darah menyempit atau tersumbat, sehingga aliran darah yang tidak lancar sangat berbahaya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan berbagai gangguan kesehatan dan penyakit, seperti penyakit jantung dan pembuluh darah (*Cardio Vascular Diseases*), hipertensi, penyakit ginjal, dan lain-lain.

Saat perempuan bercermin dan menganggap tubuhnya gemuk, perempuan langsung membentuk persepsi negatif. Berdasarkan analisa yang dilakukan para peneliti di Brigham Young University Amerika bahwa alasan perempuan takut gemuk adalah mereka telah tergiring citra cantik dengan penampilan tubuh langsing.²

Masalah gemuk yang muncul pada perempuan, membuat mereka tidak dapat memakai busana yang biasa dipakainya. Karena busana yang biasa dipakai sudah tidak muat untuk tubuhnya yang mulai gemuk. Sehingga mereka harus solusi bagaimana caranya agar tubuh mereka kembali langsing. Iklan-iklan yang muncul pada televisi jarang sekali menampilkan perempuan bertubuh gemuk, bahkan bisa dikatakan tidak ada sama sekali perempuan bertubuh gemuk yang benar-benar digunakan sebagai model iklan untuk menarik perhatian masyarakat.

Kegemukan dapat menimbulkan suatu masalah, seperti kurangnya peluang dalam mendapatkan pekerjaan. Karena dalam sektor industri saat ini mayoritas sektor industri membutuhkan dan menilai calon pegawai, khususnya perempuan dari sisi penampilannya selain nilai akademis yang

² <http://www.untukku.com/artikel-untukku/mengapa-wanita-takut-gemuk-untukku.html>.

dimiliki. Saat ini, penampilan yang menarik adalah modal segala-galanya bagi perempuan. Dalam sektor industri, perempuan dituntut untuk tampil semenarik mungkin agar mampu masuk dalam sektor industri yang diinginkan.

Tabel 4.2
Representasi Perempuan Diet

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:07
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:09
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:22
	WRP <i>Diet To Go-Live The Dream</i>	00:14
	WRP <i>Nutritious Drink-White Wedding</i>	00:15

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang tengah menjalani program diet. Ini ditandai dengan perempuan yang mengkonsumsi susu pelangsing dan *cookies* khusus untuk mengenyangkan tubuh tetapi tidak membuat gemuk. Perempuan pada dasarnya ingin

menurunkan berat badan untuk terlihat langsing, seksi dan cantik. Bahkan perempuan akan melakukan apa saja demi menurunkan berat badan sehingga akan mendapatkan tubuh langsing dan dapat mempertahankan bentuk tubuhnya.

Perempuan juga akan rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar hanya untuk membeli produk-produk diet yang dapat membuat tubuh mereka menjadi langsing dan melakukan perawatan tubuh yang menelan biaya yang terbilang tidak murah. Menurut Pamela Peeke, seorang pakar nutrisi dan kesehatan dari Discovery Health Channel, yang menyatakan bahwa hingga kini belum ada satu resep atau ramuan pun yang mampu memberikan hasil instan dalam menurunkan berat badan, sekaligus membentuk tubuh ideal seperti yang diinginkan oleh banyak orang.³

Beberapa *screen shot* yang ditampilkan terlihat perempuan yang tengah mengkonsumsi susu pelangsing, bahkan produk susu pelangsing yang ditampilkan dalam iklan dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja dengan kemasan yang praktis sehingga memudahkan untuk dikonsumsi di saat jadwal padat sekali pun.

Perempuan zaman sekarang menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, begitu juga dengan produk diet yang dikonsumsinya juga bersifat praktis dan mengenyangkan sehingga membuat tubuh tidak menjadi gemuk karena waktu mereka sudah banyak tersita untuk pekerjaan dan hal-hal yang lain.

³ Dewantono, *op. cit.*, hlm. 42.

Menurut penjelasan Dr. Ross Walker, kardiolog (spesialis jantung) dari Australia pada salah satu bukunya, *Diets Don't Work* tentang tipe tubuh manusia dan pola diet yang benar untuk setiap tipe. Menurutnya, ada empat sistem kelenjar utama dalam tubuh manusia, yaitu kelenjar pengontrol (*pituitary*), *tiroid*, *adrenal*, dan *gonadal*.⁴

Setiap orang memiliki tipe tubuh yang berbeda. Tipe itu mempengaruhi berhasil tidaknya diet yang dilakukan. Menentukan cara diet yang sesuai dengan tipe-tipe tersebut dapat menurunkan berat badan dengan terkendali dan membuat badan menjadi lebih bugar sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.

Melihat hal itu, iklan muncul dengan janji-janji manis yang menggoda. Iklan mengkonstruksi pikiran masyarakat khususnya perempuan yang ingin menurunkan berat badan dengan menampilkan model perempuan yang mulanya bertubuh gemuk berubah menjadi perempuan bertubuh langsing hanya dengan mengkonsumsi produk dalam iklan tersebut.

Media televisi memang memiliki kekuatan yang luar biasa untuk merubah pola hidup masyarakat khususnya perempuan. sehingga tidak heran jika iklan produk yang diiklankan mampu menghipnotis masyarakat khususnya perempuan. Perempuan akan terkonstruksi dari apa yang telah diiklankan sehingga mampu membuat mereka membeli dan menggunakan

⁴ Nuri Fajriati, Nanis Cahyaningdyah, Mariska Sebayang, "*Cantik, Langsing Berkat Super Food*". Media Sehat Favorit, Juli 2008, hlm. 41.

produk yang diiklankan dengan tujuan agar mereka dapat menjadi seperti model yang ada dalam iklan tersebut.

Tabel 4.3
Representasi Perempuan Langsing

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:10
	WRP <i>Diet To Go-Live The Dream</i>	00:28
	WRP <i>Diet To Go-Live The Dream</i>	00:37
	WRP <i>Nutritious Drink- White Wedding</i>	00:20

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang memiliki tubuh langsing. Melihat sosok perempuan sebagai sosok yang ideal tidak bisa dilepaskan dari bentuk tubuh yang langsing tanpa terdapat tumpukan lemak di sana-sini. Tubuh langsing adalah sebuah keharusan bagi perempuan yang harus dimiliki. Karena tubuh yang langsing diperlukan perempuan untuk menunjang penampilan sehari-hari. Tingkat kepercayaan diri akan tumbuh dan semakin tinggi manakala perempuan berhasil memiliki tubuh langsing.

Beberapa *screen shot* yang ditampilkan terlihat perempuan bertubuh langsing yang tengah bercermin dengan pakaian yang terlihat menggoda

dengan warna merah menyala. Selain itu terlihat salah satu perempuan bertubuh langsing bergerak melewati sela-sela diantara dua temannya.

Secara teknis, langsing merupakan kondisi seseorang yang memiliki ukuran tubuh ideal, yakni perbandingan antara ukuran tinggi dan berat badan proporsional.⁵ Kondisi yang demikian sangat didambakan oleh semua orang terutama perempuan. sebab, dengan tubuh langsing, akan menambah daya pikat seseorang yang sering berkaitan dengan karir atau pencapaian prestasi pada berbagai bidang.

Model perempuan dalam iklan telah menjadi kiblat bagi perempuan untuk memiliki tubuh yang menarik yaitu tubuh langsing dengan ukuran tubuh yang ideal. Bahkan perempuan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat tubuhnya langsing agar dapat tampil menarik di depan semua orang.

Tubuh langsing juga membuat perempuan mendapatkan kemudahan untuk membeli busana yang sudah tersedia di beberapa *fashion store*, karena ukuran tubuh yang dimiliki perempuan bertubuh langsing adalah ukuran yang normal, bukan ukuran yang besar. Mayoritas perempuan menginginkan tubuh langsing agar terlihat menarik di mata orang lain. Apalagi jika perempuan ingin memasuki dunia industri saat ini. Dunia industri kerja saat ini menuntut perempuan untuk tampil semenarik mungkin dengan wajah yang cantik dan bertubuh langsing.

⁵Dewantono, *op. cit.*, hlm. 7.

Media televisi terus membombardir masyarakat khususnya perempuan dengan tayangan-tayangan iklan produk yang secara tidak langsung mengkonstruksi pikiran untuk dapat memiliki tubuh langsing seperti model perempuan yang ditayangkan dalam iklan. Tubuh yang langsing tidak bisa didapatkan dengan begitu saja. Perempuan harus mengonsumsi produk yang diiklankan agar mendapatkan bentuk tubuh langsing sesuai dengan model perempuan dalam tayangan iklan, meskipun perempuan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membeli produk tersebut.

Obsesi terhadap tubuh langsing yang dikonstruksikan oleh media juga membuat perempuan semakin berlomba-lomba untuk memiliki tubuh langsing seperti apa yang telah dikonstruksikan oleh media. Selain untuk mengkonstruksi, tujuan media televisi menggunakan model perempuan langsing dalam iklan adalah untuk menjadi daya tarik agar iklan produk yang ditayangkan dapat melekat di benak masyarakat.

Tabel 4.4
Representasi Perempuan Seksi

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:13
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:07
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:23
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:27
	WRP <i>Diet To Go-Live The Dream</i>	00:32

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang bertubuh seksi. Perempuan dapat dikatakan seksi jika memiliki tubuh yang langsing dengan lekukan-lekukan indah yang cukup berisi di bagian tubuh tertentu. Keindahan perempuan atau keindahan yang terletak pada tubuh perempuan dijadikan sebuah alat untuk menjual suatu produk tertentu di masyarakat lewat tayangan iklan di televisi, karena pada dasarnya perempuan memiliki daya pikat yang luar biasa.

Beberapa *screen shot* yang ditampilkan terlihat perempuan bertubuh seksi dengan lekukan-lekukan pada bagian tubuh seperti pinggul yang di shot secara jelas sehingga sangat terkesan seksual. Terlihat juga dengan memiliki

tubuh yang seksi, perempuan dapat melenggang melewati sela-sela seperti sela-sela patung dan tumpukan buku.

Iklan ini juga menampilkan perempuan yang tengah berfoto dengan pahatan patung yang memiliki bentuk tubuh sepertinya dengan lekukan-lekukan yang begitu terlihat jelas. Beberapa perempuan dalam iklan ini juga ditampilkan dengan busana-busana yang terbuka pada bagian sisi pinggul.

Tubuh perempuan dalam iklan ini dieksploitasi habis-habisan yang ditunjukkan dengan adanya *shot-shot* yang mengeksploitasi bagian tubuh tertentu seperti bagian pinggul disertai dengan ekspresi yang menunjang terbentuknya *image* seksi dalam iklan ini. Ariel Haryanto, seorang budayawan mengungkapkan “Di negeri kami, tubuh perempuan bukan milik perempuan. dada dan paha sudah dijatahkan buat biro iklan dan wartawan.”⁶ Sungguh begitu dahsatnya eksploitasi pada tubuh perempuan dalam iklan.

Berbagai iklan tentang produk yang dikhususkan untuk perempuan memunculkan pandangan bahwa pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat untuk lebih dapat membahagiakan pasangannya dalam hal ini tentunya bagi laki-laki. Seorang perempuan yang berpose dengan pakaian yang seksi dan minim memperlihatkan lekukan tubuhnya, sehingga menjadikan suatu representasi dari pola pikir perempuan tentang tubuh yang ideal adalah layaknya seorang model seperti yang tertampil di televisi dan muncul keinginan untuk dapat memilikinya.

⁶ <http://m.hidayatullah.com/kolom/catatan-akhir-pekan/read/2013/09/07/6279/miss-world-dan-mucikari-kecantikan.html>

Berdasarkan analisis data diatas, maka dihasilkan temuan penelitian sebagai berikut:

1) Gemuk

Menandakan terdapat masalah pada tubuh, yaitu berupa tumpukan lemak yang membentuk lipatan pada bagian tubuh tertentu.

2) Diet

Menandakan sebuah proses untuk menurunkan atau mempertahankan berat badan agar tetap ideal.

3) Langsing

Menumbuhkan rasa percaya diri dan dapat menunjang penampilan menjadi semakin menarik.

4) Seksi

Lekukan-lekukan indah nan berisi pada tubuh menjadi dasar eksploitasi pada perempuan.

2. Makna Desain Iklan tentang Perempuan

Tabel 4.5

Makna Perempuan: Gendut

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP 6 <i>Day-Diet Pack</i>	00:01
	WRP 6 <i>Day-Diet Pack</i>	00:03
	WRP <i>Nutritious Drink-White Wedding</i>	00:03

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan yang memiliki tubuh gendut. Lipatan-lipatan lemak yang menumpuk di tubuh, membuat perempuan merasa terganggu dengan hal ini. Perempuan akan mulai merasa tidak nyaman dengan penampilannya ketika mengetahui tubuhnya menjadi gendut.

Screen shot yang ditampilkan tampak tangan perempuan yang memegang pinggul yang gendut yang terlihat dengan lipatan lemak yang menumpuk di pinggul tersebut. Tampak juga disebelahnya tangan perempuan yang memberi coretan merah yang bertujuan untuk memberi tanda pada bagian pinggul yang mulai gendut dengan lipatan lemak di bagian tersebut.

Bahkan terlihat perempuan yang tengah melakukan *fitting* busana pengantin juga memiliki tubuh yang gendut. Ini terlihat dengan busana pengantin yang tidak muat di tubuhnya. Tubuh yang gendut membuat

perempuan tidak dapat menggunakan busana dengan ukuran yang normal. Mereka harus menggunakan busana dengan ukuran yang lebih besar dari ukuran pada umumnya.

Perempuan yang memiliki tubuh gendut seringkali tidak memiliki kepercayaan diri yang tinggi, karena bagi banyak orang, perempuan yang memiliki tubuh gendut bukanlah perempuan yang menarik. Tubuh mereka penuh dengan lipatan-lipatan lemak yang menumpuk di tubuh yang membuat penampilan mereka menjadi tidak menarik.

Kondisi seperti ini disebabkan oleh terjadinya tingkat metabolisme yang berjalan secara lamban, sehingga banyak kalori yang tidak terbakar, kemudian disimpan di bawah kulit dalam bentuk lemak⁷ yang membuat tubuh menjadi gendut. Iklan-iklan yang bermunculan di media televisi berusaha membangun *image* bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh langsing, bukan memiliki tubuh yang gendut. Maka dari itu banyak iklan yang menawarkan berbagai macam produk pelangsing tubuh.

⁷ Dewantono, *Jago Ngemil tapi Langsing!* (Jogjakarta: Flash Books, 2011), hlm. 35.

Tabel 4.6

Makna Perempuan: Gelisah

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP 6 <i>Day-Diet Pack</i>	00:05

Screen shot dalam iklan ini menampilkan makna perempuan yang tengah mengalami kegelisahan karena tubuhnya yang mulai terlihat gemuk. Dalam tampilan *screen shot*, tampak perempuan yang mengamati tubuhnya yang terdapat coretan-coretan merah pada bayangan tubuhnya yang nampak di cermin.

Perempuan biasanya akan menjadi gelisah jika melihat tubuhnya mulai tidak cantik lagi, hal ini pasti membuat diri mereka merasa tidak percaya diri ketika tampil di luar ruangan. Tubuh perempuan merupakan hal yang paling membuat gelisah perempuan ketika tubuh sudah mulai gemuk, maka perempuan akan merasa gelisah memikirkan bentuk tubuhnya yang gemuk dan tidak enak dipandang mata lagi.

Kegelisahan akan terus membayangi diri perempuan karena tubuhnya yang gemuk dan terdapat tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya. Perempuan akan berusaha mencari jalan keluar agar tubuhnya kembali langsing seperti semula. Iklan televisi yang menayangkan perempuan dengan rasa gelisah yang muncul dalam dirinya yang terlihat dari ekspresi wajahnya adalah berdasarkan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

Ini terlihat jelas bahwa banyak sekali perempuan yang diselimuti perasaan gelisah yang disebabkan karena mengalami kegemukan pada tubuhnya. Perasaan gelisah yang muncul pada perempuan karena perempuan sangat menginginkan dirinya untuk selalu dapat tampil menarik di depan semua orang dengan bentuk tubuh yang indah dan tidak terdapat tumpukan lemak yang dapat mengganggu penampilannya.

Tabel 4.7

Makna Perempuan: Pelangsingan Tubuh

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:07
	WRP <i>Bodysahpe-Curve</i>	00:22
	WRP <i>Nutritious Dink-White Wedding</i>	00:15

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan yang tengah menjalankan program pelangsingan tubuh. Ini dilakukan untuk menurunkan berat badan serta mempertahankan berat badan yang ideal. *Screen shot* yang ditampilkan tampak perempuan yang menjalankan program pelangsingan tubuh dengan mengkonsumsi susu pelangsing dan *cookies* yang dibuat khusus untuk perempuan yang tengah menjalani program diet maupun untuk perempuan yang ingin tetap terlihat langsing.

Saat ini, banyak sekali iklan produk pelangsing yang muncul dalam tayangan televisi. Ini semua tidak bisa terlepas dari banyaknya perempuan yang ingin mendapatkan bentuk tubuh yang indah dan berusaha untuk mendapatkannya dengan melakukan berbagai cara, termasuk program pelangsingan tubuh dengan mengkonsumsi produk-produk yang ditayangkan dalam iklan.

Iklan produk pelangsing digemari oleh masyarakat khususnya perempuan karena perempuan tidak ingin terganggu dengan lipatan-lipatan lemak yang ada pada tubuhnya. Jadi tidak asing lagi jika banyak sekali iklan produk pelangsing yang beredar di pasaran, mulai dari pelangsing alami hingga menggunakan alat yang dapat melangsingkan tubuh dalam kurun waktu yang singkat.

Iklan produk di televisi juga memberikan janji-janji manis untuk menarik minat masyarakat khususnya perempuan yang menginginkan tubuh langsing dan indah seperti yang diperankan model iklan. Untuk mendapatkan tubuh langsing seperti model iklan, perempuan harus mengkonsumsi produk yang sama dengan produk yang dikonsumsi oleh model iklan.

Secara tidak langsung, media mengkonstruksi masyarakat khususnya perempuan untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan sehingga akan berdampak pada keuntungan yang akan diperoleh pihak pengiklan karena produknya banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya perempuan.

Tabel 4.8

Makna Perempuan: Berkhayal

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP 6 <i>Day-Diet Pack</i>	00:09

Screen shot dalam iklan ini menampilkan makna perempuan yang sedang berkhayal dengan tubuh bersandar di dinding, tatapan mata yang mengarah ke atas dengan senyum yang mengembang di bibir. Perempuan suka untuk mengkhayalkan sesuatu yang dapat membuat perasaannya merasa bahagia.

Screen shot yang ditampilkan tampak perempuan yang menjalani program diet untuk melangsingkan tubuh dengan mengonsumsi segelas susu pelangsing yang dipegangnya dengan tubuh yang bersandar dan sedang membayangkan jika dirinya memiliki tubuh langsing setelah rutin mengonsumsi susu pelangsing.

Khayalan-khayalan yang muncul dalam benak perempuan akan menjadi motivasi tersendiri untuk membuat perempuan terus berusaha agar tubuhnya kembali langsing dengan produk yang dikonsumsinya. Terkadang perempuan berharap terlalu cepat untuk langsing, perempuan tidak berfikir bahwa mendapatkan tubuh langsing bukanlah sesuatu yang cepat untuk didapat.

Otak manusia itu hebat, jika dapat membayangkan sedemikian riilnya, maka otak dan tubuh akan sinkron dan akan mencapai tujuan yang diinginkan. Jika perempuan bisa benar-benar berkhayal dengan baik agar tubuhnya menjadi langsing, maka akan terbentuk niat dan *action* yang luar biasa untuk tercapainya keinginan itu.

Seringkali perempuan hanya terpaku pada angka timbangan yang diinginkan bukan pada proses diet yang dilakukan. Perempuan juga sering menganggap melangsingkan tubuh adalah kejar tayang yang harus dilakukan secara tergesa-gesa tanpa menikmati proses demi proses program melangsingkan tubuh.

Tabel 4.9

Makna Perempuan: Tersenyum

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP 6 <i>Day-Diet Pack</i>	00:10
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:27

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan tersenyum dengan bentuk tubuh indah yang telah dimilikinya. Perempuan akan merasa bahagia jika telah memiliki bentuk tubuh indah yang ditampakkan dengan senyum mengembang di bibir. *Screen shot* yang ditampilkan tampak perempuan dengan senyum di bibir memakai busana

merah menyala yang memperlihatkan bentuk tubuh indah yang tengah berbincang. Tampak juga seorang perempuan yang tengah berpose bersama dengan sebuah patung yang memiliki bentuk tubuh indah seperti dirinya dengan senyum yang mengembang di bibir.

Perempuan yang berhasil memiliki tubuh langsing, terdapat kebahagiaan tersendiri dalam diri mereka. Mereka tidak lagi terganggu dengan lipatan-lipatan lemak yang selama ini ada pada tubuh mereka, dan tidak lagi terganggu dengan penampilan yang kurang menarik karena bentuk tubuh yang tidak indah.

Tersenyum juga bisa memberikan dampak positif bagi tubuh. Saat seseorang tersenyum, maka ia akan menggerakkan otot-otot eajahnya. Hal ini membuat otot wajah akan lebih lentur dan kuat. Selain itu, tersenyum dapat menghambat proses mengerutnya kulit pada bagian wajah, sehingga dapat menghambat proses penuaan.⁸ Perempuan akan merasa bahagia memiliki tubuh langsing yang ditunjukkan dengan senyum yang selalu menghiasi kehidupan mereka saat ini.

Mereka juga akan memakai busana yang memperlihatkan tubuhnya yang indah agar penampilan mereka terlihat menarik di mata orang lain. Media terus menerus mengkonstruksi masyarakat khususnya perempuan bahwa untuk mendapatkan tubuh seperti model iklan, harus mengkonsumsi produk yang diiklankan sehingga hasil yang didapat juga akan sama seperti

⁸ *Ibid.*, hlm. 163.

tubuh model perempuan dalam iklan. Ini yang membuat perempuan tertarik dan terdorong untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Tabel 4.10

Makna Perempuan: Tubuh Ideal

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>Diet To Go-Live</i> <i>The Dream</i>	00:14

Screen shot dalam iklan ini menampilkan makna perempuan bertubuh ideal. Semua perempuan menginginkan bentuk tubuh yang ideal yang dapat menunjang penampilan mereka sehari-hari. Meskipun aktivitas mereka di luar sangat padat, tapi mereka tetap memperhatikan bentuk tubuhnya agar tidak kembali mengalami kegemukan.

Screen shot yang ditampilkan tampak perempuan yang menolak tawaran makanan dari laki-laki karena dirinya tidak makan sembarang makanan, dia cukup mengkonsumsi susu pelangsing yang berkemasan praktis yang dapat membuat kenyang tapi tidak membuat tubuh gemuk. Memiliki tubuh ideal adalah idaman bagi setiap perempuan. dengan tubuh yang ideal, mereka dapat tampil menarik tanpa terganggu dengan lipatan-lipatan lemak yang dulu mengganggu hidup mereka. Mereka akan sangat memperhatikan tubuh mereka agar tetap terlihat ideal.

Setiap orang pasti ingin memiliki ukuran tubuh yang ideal atau proporsional. Sebab, selain enak dilihat, tubuh ideal juga relatif lebih sehat

dibandingkan dengan tubuh yang gemuk. Untuk mengetahui apakah tubuh yang dimiliki sudah memasuki kategori ideal atau belum, bisa menggunakan rumus *Body Mass Index* (BMI) atau Indeks Massa Tubuh.

Rumus *Body Mass Index* BMI adalah sebagai berikut:⁹

$$\text{BMI} = \frac{\text{Berat Badan Ideal}}{(\text{Tinggi Badan})^2} \text{ Kg/m}^2$$

Hasil perhitungan dari *Body Mass Index* (BMI) kemudian dicocokkan dengan tabel *Body Mass Index* (BMI).

Tabel 4.1

Body Mass Index (BMI)¹⁰

Kategori	BMI
Kurus	$x < 18,5$
Ideal	$18,5 < x < 22,9$
Gemuk	$23 < x < 24,9$
Obesitas	$x < 25$

Media televisi terlalu mengekspos bentuk tubuh tertentu sebagai patokan perempuan agar dapat dinilai menarik. Dari sinilah muncul produk-produk iklan yang menjanjikan perubahan bentuk serta dapat mempertahankan bentuk tubuh yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat khususnya perempuan untuk mencoba dan mengonsumsi produk yang diiklankan.

⁹ *Ibid.*, hlm. 30.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 31.

“Secara, tumbuh itu ke atas, bukan ke samping” Jargon tersebut sering didengar saat televisi menampilkan iklan sebuah produk susu rendah kalori. Jargon tersebut memiliki maksud yang sederhana yaitu saat ini tubuh yang diidamkan setiap orang khususnya perempuan adalah tubuh yang ideal. Bukan tubuh yang melebar ke samping atau yang biasa disebut gemuk.

Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang ideal, mulai dari sedot lemak, akupuntur, diet, dan olahraga adalah beberapa cara yang seringkali dilakukan perempuan. Dari berbagai cara yang dilakukan, diet dan olahraga adalah cara yang paling aman untuk memperoleh tubuh ideal dan sekaligus bentuk tubuh yang proporsional.

Para ahli dari *Energy Metabolism Laboratory* di *Tufts University*, Biston, menyatakan bahwa tingkat metabolisme tubuh akan turun 1% setiap 10 tahun sekali (1 dekade). Dengan kata lain, kemampuan tubuh untuk membakar kalori akan berkurang secara bertahap seiring dengan perjalanan waktu, di mana tingkat metabolisme bisa menurun sebanyak 30% sepanjang usia dewasa, khususnya di atas umur 30 tahun. Oleh sebab itu, disarankan agar seyogyanya mengurangi 10 kalori/hari untuk mempertahankan berat badan ideal.¹¹

¹¹*Ibid.*, hlm. 154.

Tabel 4.11

Makna Perempuan: Seksi

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:23
	WRP <i>Nutritious Drink-White Wedding</i>	00:20

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan dengan tubuh yang seksi. Tubuh yang seksi yang muncul dalam media televisi biasanya tubuh dengan lekukan-lekukan indah yang terlihat berisi atau padat di bagian tertentu pada tubuhnya. *Screen shot* yang ditampilkan tampak perempuan dengan busana yang ketat dengan tangan memegang bagian pinggang yang tampak langsing dengan busana yang terbuka di bagian pinggang sebelah kiri. Tampak disebelahnya tangan pengantin pria yang memegang pinggang pengantin perempuan yang tampak dengan busana pengantin perempuan terbuka di punggung bagian atas.

Media televisi seringkali menampilkan tayangan-tayangan iklan dengan bagian-bagian tubuh tertentu pada perempuan secara jelas sehingga memperlihatkan keseksian tubuh perempuan dalam iklan ini. Secara tidak langsung media mengkonstruksi pikiran masyarakat khususnya perempuan untuk memiliki tubuh yang seksi seperti model perempuan dalam iklan ini.

Hadirnya iklan-iklan seperti ini membuat perempuan berlomba-lomba untuk memiliki tubuh seksi yang dapat menarik perhatian orang lain dan menjadi idaman bagi laki-laki yang melihatnya. Sehingga perempuan rela untuk melakukan apa saja demi mendapatkan tubuh seksi seperti model perempuan dalam iklan ini.

Tabel 4.12

Makna Perempuan: Percaya Diri

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	<i>WRP Diet To Go-Live The Dream</i>	00:28
	<i>WRP Diet To Go-Live The Dream</i>	00:37

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan dengan rasa percaya diri yang tinggi karena memiliki tubuh langsing. Sehingga busana yang dipakai terlihat sangat cocok di tubuh mereka. *Screen shot* yang ditampilkan tampak perempuan dengan berbagai busana yang berbeda tetapi tetap memiliki tubuh yang sama yaitu sama-sama memiliki tubuh langsing. Bahkan dalam salah satu screen shot tampak perempuan dengan tubuh langsingnya dapat bergerak melewati sela-sela temannya yang sedang berjalan.

Bagi perempuan, rasa percaya diri akan timbul dalam diri jika mereka memiliki tubuh langsing yang secara tidak langsung akan membuat

penampilan mereka semakin menarik perhatian orang untuk sekedar memerhatikannya, yang ditunjang dengan busana yang cocok dan kecantikan wajah yang mereka miliki.

Iklan-iklan yang tayang di media televisi membuat suatu konstruksi pada masyarakat khususnya perempuan bahwa dengan memiliki tubuh langsing, perempuan akan dapat menarik dan memikat lawan jenis dengan mudah. Tapi semua itu akan didapat jika masyarakat khususnya perempuan juga menggunakan produk yang sama dengan produk yang dikonsumsi oleh model dalam iklan.

Tabel 4.13

Makna Perempuan: Seksual

<i>Screen Shot</i>	Iklan	Detik Ke-
	WRP <i>6 Day-Diet Pack</i>	00:13
	WRP <i>Bodyshape-Curve</i>	00:07
	WRP <i>Diet To Go-Live The Dream</i>	00:32

Beberapa *screen shot* dalam iklan ini menampilkan makna perempuan dengan kesan seksual yang terlihat jelas dari busana serta lekukan-lekukan

tubuh yang tampak terlihat dalam iklan. Lekukan-lekukan perempuan dalam iklan ini terlihat begitu menggoda bagi siapa saja yang melihatnya.

Screen shot yang ditampilkan tampak perempuan dengan busana yang begitu ketat di tubuhnya dengan terbuka di bagian samping perut, di bagian atas dada dan di bagian perut. Terbukanya bagian-bagian tubuh tersebut membuat iklan ini terkesan seksual yang begitu jelas. Maraknya persaingan iklan produk yang ada dalam media televisi dan kurangnya kontrol akan tayangan dalam media televisi, sehingga sekarang ini iklan pun dijadikan sebagai sarana mengumbar seksualitas untuk memikat atau menarik perhatian masyarakat.

Tubuh perempuan seakan menjadi eksploitasi untuk dijadikan alat yang bertujuan untuk menjual sebuah produk tertentu. Selain itu, shot kamera dalam iklan ini terlihat perempuan dengan busana yang memperlihatkan lekuk tubuh dengan bagian terbuka di bagian atas dada, bagian samping perut, dan bagian perut untuk menambah imaji-imaji seksualitas dalam iklan ini.

Eksploitasi seksualitas pada perempuan dalam iklan merupakan strategi ilusi dan manipulasi yang ditujukan pada masyarakat agar tergerak membeli sebuah produk yang diiklankan. Daya tarik simbol-simbol seksualitas perempuan merupakan komoditi yang seringkali dieksploitasi untuk kepentingan komersial.

Berdasarkan analisis data di atas, maka dihasilkan temuan penelitian sebagai berikut:

1) Gendut

Menumbuhkan rasa tidak nyaman dan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri.

2) Gelisah

Disebabkan karena penampilan yang tidak menarik lagi.

3) Pelangsingan Tubuh

Menandakan proses pelangsingan yang dilakukan untuk menurunkan atau mempertahankan bentuk tubuh.

4) Berkhayal

Menumbuhkan motivasi tersendiri dalam diri sehingga usaha dan hasil yang dilakukan dapat maksimal.

5) Tersenyum

Menandakan adanya kebahagiaan dalam diri karena terwujudnya suatu keinginan.

6) Tubuh Ideal

Menandakan tampilan yang ideal dan menjadi idaman bagi setiap perempuan.

7) Seksi

Menandakan lekukan-lekukan tubuh indah nan berisi.

8) Percaya Diri

Menimbulkan penampilan yang semakin menarik dan dapat memikat setiap orang.

9) Seksual

Tubuh menjadi alat untuk mengumbar seksualitas yang menjadi komoditi untuk dieksploitasi.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Penggunaan model perempuan sudah banyak ditayangkan dalam berbagai iklan di media televisi. Mulai dari iklan produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga bahkan iklan yang tidak ada kaitannya dengan perempuan tetap menjadikan perempuan sebagai model iklannya. Penggunaan busana yang dikenakan pada model perempuan dalam iklan pun juga terkesan seksual dengan busana-busana yang terbuka yang memperlihatkan lekuk demi lekuk tubuh yang terlihat jelas di bagian-bagian tubuh tertentu pada perempuan.

Perempuan juga mulai memasuki sektor publik untuk mencari penghasilan, seperti menjadi model dalam sektor periklanan. ini adalah sebagian kecil perubahan pada perempuan, mengingat sebelumnya perempuan hanya diposisikan sebagai perempuan rumahan yang hanya mengatur urusan di rumah.

Melihat hal tersebut, peneliti menggunakan tiga teori dalam penelitian ini, yaitu teori *nature* dan teori *nurture* serta konstruksi sosial media. Teori pertama yaitu teori *nature* yang dimotori oleh Edward L. Thorndike

beranggapan bahwa perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan disebabkan oleh faktor-faktor biologis kedua insan ini.¹²

Perempuan dengan anatomi tubuhnya yang secara biologi memiliki payudara, vagina dan klitoris dianggap sebagai perangsang seks laki-laki. Anggapan lain bahwa perempuan merupakan makhluk lemah, irrasional, dan cengeng membuat perempuan dianggap tidak mampu untuk melakukan pekerjaan publik, karena pekerjaan publik dianggap lebih mampu untuk dikerjakan oleh laki-laki yang lebih kuat, perkasa dan rasional bila dibandingkan dengan perempuan.

Teori yang kedua adalah teori *nurture* yang dicetuskan oleh John B. Watson pada tahun 1925 yang beranggapan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan tercipta melalui proses belajar dari lingkungan. Munculnya teori ini menimbulkan anggapan bahwa perempuan tidak ingin bergantung dengan laki-laki.

Perempuan masa kini cenderung untuk mencari penghasilan sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Perempuan berusaha menjadi diri sendiri yang bebas dan mandiri yang masih terikat dan sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat.

Teori yang ketiga adalah konstruksi sosial media yang dimulai dengan melihat konstruksi sosial sebagai bagian realitas sosial dalam *space* kehidupan sosial baik dalam level makro maupun level mikro. Dalam media

¹² Arief Budiman, *Pembagian Kerja Secara Seksual* (Jakarta: Gramedia, 1985), hlm. 2.

televisi, konstruksi iklan televisi atas realitas sosial menempatkan individu sebagai subjek sekaligus juga objek.

Realitas sosial yang terjadi sehari-hari, seksisme dan seksualitas merupakan hal yang amat menarik dibicarakan karena hal ini menjadi bagian kehidupan individu yang disembunyikan atau bahkan tabu diungkapkan, namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan “panggung belakang” individu. Kondisi ini menjadikan seksisme dan seksualitas menarik tampil sedikit-sedikit ke ruang publik.

Citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan televisi itu. Citra ini pula adalah bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi. Namun sejauh makna konstruksi itu berhasil, amat bergantung pada banyak faktor, terutama adalah faktor konstruksi sosial itu sendiri, yaitu bagaimana upaya *copywriter* mengkonstruksi kesadaran individu serta membentuk pengetahuan tentang realitas baru dan membawanya ke dalam dunia *hiper-realitas*, sedangkan pemirsa tetap merasakan bahwa realitas itu dialami dalam dunia rasionalnya.

Pembenaran perusahaan memilih televisi sebagai medium iklan juga tak lepas dari konstruksi sosial sebelumnya, bahwa iklan harus memilih saluran yang tepat dan memiliki kemampuan konstruksi yang kuat. Bahkan tidak dapat ditolak pendapat yang mengatakan kesenangan memilih iklan televisi karena disebabkan oleh kesukaan individu untuk melihat reproduksi dunianya melalui saluran ini.

1. Temuan tentang Representasi Perempuan

Temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah perempuan dalam iklan ini direpresentasikan sebagai perempuan yang memiliki tubuh gemuk dengan lipatan lemak di bagian tubuh tertentu yang berusaha untuk dihilangkan dengan melakukan diet sebagai solusi untuk menurunkan berat badan.

Proses diet yang dilakukan secara teratur akan membuat tubuh menjadi langsing tanpa ada lemak yang menumpuk di dalam tubuh. Dengan menjaga pola makan dan tetap teratur melakukan diet, tubuh akan terbentuk dengan lekukan-lekukan indah yang menjadikan tubuh terlihat seksi yang ditunjang dengan busana yang terbuka di bagian-bagian tertentu untuk memperlihatkan secara jelas lekuk demi lekuk tubuh perempuan.

Ketiga teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori *nature* dan *nurture* serta konstruksi sosial media sesuai karena pada iklan WRP ini terdapat perempuan yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh secara jelas dengan lekukan-lekukan indah yang membuat iklan ini semakin menarik dalam tayangannya. Perempuan hanya digunakan sebagai pemuas bagi laki-laki melalui iklan yang lebih banyak mempertontonkan tubuh perempuan sebagai konsumsi untuk khalayak umum.

Perempuan yang berusaha untuk membuat tubuhnya agar terlihat semakin menarik menjadi lirikan pihak pengiklan sebagai komoditi untuk produk yang diiklankan. Dengan tubuh indah yang dimiliki, perempuan dijadikan komoditas untuk dieksploitasi demi mendapatkan keuntungan

sebesar-besarnya bagi pihak pengiklan. Bukan hal yang baru lagi ketika tubuh-tubuh perempuan dipertontonkan begitu leluasa di media televisi dengan busana yang terbuka sehingga memperlihatkan bagian-bagian tertentu pada tubuh mereka.

Lingkungan juga menuntut perempuan untuk selalu tampil cantik, lembut, dan menarik dalam setiap kesempatan yang menyebabkan perempuan berusaha untuk menjaga tubuhnya agar tidak gemuk dan tetap terlihat langsing dan seksi yang akan menjadi daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya.

Media televisi secara tidak langsung telah mengkonstruksi pikiran pemirsa khususnya perempuan yang menempatkan dirinya dalam realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah masuk dalam dunia yang hanya ada dalam media yaitu dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi.

Iklan yang ditayangkan dalam media televisi memang dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya perempuan sehingga dengan tayangan iklan yang hanya berdurasi detik mampu untuk menghipnotis alam bawah sadar masyarakat terutama kaum perempuan untuk menggunakan produk yang diiklankan dengan tujuan mendapatkan janji-janji manis yang telah ditawarkan oleh iklan melalui media televisi.

2. Temuan tentang Makna Desain Iklan tentang Perempuan

Temuan penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah perempuan dalam iklan ini memiliki makna bahwa perempuan yang memiliki tubuh

gendut akan merasa gelisah memikirkan solusi untuk mengembalikan bentuk tubuhnya seperti semula. Rasa gelisah yang muncul dikarenakan penampilan yang sudah tidak menarik lagi karena bentuk tubuh yang sudah berubah menjadi lebih besar.

Pelangsingan tubuh menjadi solusi bagi perempuan untuk mengembalikan bentuk tubuhnya seperti semula. Pelangsingan ini dilakukan dengan mengkonsumsi susu dan *cookies* khusus untuk perempuan yang sedang melakukan proses pelangsingan tubuh. Saat proses ini berlangsung, perempuan seringkali mengkhayalkan bentuk tubuh yang akan dimilikinya setelah melakukan proses pelangsingan yang dilakukan.

Perempuan yang melakukan proses pelangsingan tubuh dengan baik akan merasa bahagia yang ditampakkan dengan senyum yang mengembang di bibir karena telah berhasil membuat tubuhnya menjadi ideal. Perempuan akan menjaga bentuk tubuhnya agar tidak menjadi gendut lagi dengan cara tetap mengkonsumsi produk untuk membentuk tubuhnya menjadi seksi.

Tubuh seksi yang dimiliki perempuan akan membuat perempuan mempunyai tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Kepercayaan diri ini sangat penting untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat semakin menarik. Perempuan akan memperlihatkan bentuk tubuhnya yang indah dengan menggunakan busana yang ketat dengan memperlihatkan lekukan-lekukan di tubuhnya secara jelas. Sehingga menimbulkan kesan seksual dalam benak orang yang melihatnya.

Ketiga teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori *nature* dan *nurture* serta konstruksi sosial media sesuai karena pada iklan WRP ini perempuan berusaha untuk membuat tubuhnya menjadi ideal dan terlihat seksi. Perempuan ingin selalu tampil menarik karena lingkunganlah yang menuntut mereka untuk tampil cantik, lembut dan menarik yang ditandai dengan tubuh yang ideal dan bentuk tubuh yang seksi.

Inilah yang kemudian direfleksikan ke dalam sebuah iklan yang semakin memperkuat stereotipe perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Stereotipe perempuan yang berkembang dalam masyarakat adalah perempuan dikatakan menarik jika memiliki tubuh yang ideal ataupun memiliki tubuh seksi yang ditunjang dengan kecantikan dan kelembutan yang akan membuat penampilan perempuan menjadi sangat menarik.

Tampilnya perempuan sebagai obyek dalam iklan merupakan akibat dari posisi perempuan yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Dan tidak dipungkiri pula bahwa masyarakat terkadang tidak peduli dengan produk yang diiklankan tetapi justru tertarik dengan perempuan yang menjadi model iklan tersebut.

Tubuh perempuan dieksploitasi secara leluasa oleh pihak pengiklan demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya yang kemudian semakin memperkuat anggapan bahwa perempuan hanyalah makhluk yang lemah yang dapat dengan mudahnya dieksploitasi dengan iming-iming uang.

Media tidak hanya cerminan realitas yang ada di dalam masyarakat, namun media juga dapat membentuk realitas yang ada di dalam masyarakat,

khususnya media televisi. Hal ini dikarenakan televisi menggunakan ruang publik yang dengan sangat mudah diakses oleh masyarakat.

Kapitalisme yang telah masuk dalam roda pertelevisian Indonesia sangat berpengaruh pada konten yang dibawa televisi saat ini. Dalam banyak tayangan, yang seringkali ditonjolkan dari perempuan adalah mayoritas hanya kecantikan dan keindahan tubuhnya. Namun memang inilah logika kapitalisme yang mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan kecantikan dan keindahan tubuh perempuan.

Iklan pun mengkonstruksi bagaimana seharusnya menjadi perempuan ideal. Iklan bisa diibaratkan sebagai kue untuk tayangan-tayangan televisi yang memiliki rating tinggi, dimana tayangan-tayangan tersebut mendapatkan rating tinggi dengan cara mengeksploitasi kecantikan dan keindahan tubuh perempuan.

Melihat fenomena yang terjadi pada televisi Indonesia, bahwa konstruksi yang dilakukan terus menerus oleh televisi akan membuat masyarakat berfikir bahwa memang seperti itulah realita yang ada dalam masyarakat. Jika dilihat melalui teori konstruksi sosial Peter L. Berger, maka ini merupakan proses sosial internalisasi. Tahap ini individu secara langsung menafsirkan peristiwa yang terjadi untuk mengungkapkan makna.

Individu mengidentifikasi diri dengan lembaga sosial yang ada di sekitarnya. Salah satu aktor yang berperan dalam menginternalisasikan makna kepada individu maupun masyarakat adalah televisi. Televisi terus menerus

menginternalisasikan makna yang ada di dalam tayangannya, sehingga makna-makna ini diidentifikasi dan ditiru oleh individu maupun masyarakat.