

KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM KUASA SIMBOLIK IKLAN CITRA DAN WRP

Kahfi Dirga Cahya¹, Sonia Gabriella²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina, Jakarta

*Corresponding author, e-mail: kahfi.dirga@gmail.com

ABSTRACT

Women's bodies are often used as commodities in advertisements. Product labels assume women's bodies have an exchange value in marketing their products, so that in advertising related to women, there are standards that are constructed. In the space of capitalism, advertisements played by women become commodities that benefit several parties. In advertisements, women become good objects and sell well in the market, especially for products that display women's bodies. Beauty and body of many women are shown, thus giving various impressions that support the image of advertising. There is a form of commodification in an advertisement related to a woman's body, so that it can attract women to follow beauty standards according to the ad. This is also related to the efforts of symbolic power towards women's bodies. The author chose the image of "natural glowing white UV" and WRP "lose weight" ads as analyzed because the message delivered in the ad defines the white and slim body that has been liked by the public. This article was written using the Data source approach obtained by the video advertisement of Citra and WRP.

Kata kunci: Commodification; Advertisement; Women's Bodies, Symbolic Power, Commodity

ABSTRAK

Tubuh perempuan kerap dijadikan komoditas dalam iklan. Label produk menganggap tubuh perempuan memiliki nilai tukar dalam pemasaran produknya, sehingga dalam iklan terkait perempuan, ada standar yang dikonstruksi. Dalam ruang kapitalisme, iklan yang diperankan oleh perempuan menjadi komoditas yang menguntungkan beberapa pihak. Dalam iklan, perempuan menjadi objek yang bagus dan laku dipasaran, terutama untuk produk-produk yang menampilkan tubuh perempuan. Kecantikan dan tubuh perempuan banyak ditunjukkan, sehingga memberi berbagai kesan yang mendukung citra iklan. Ada bentuk komodifikasi dalam sebuah iklan terkait tubuh perempuan, sehingga dapat menarik perempuan mengikuti standar kecantikan sesuai iklan. Hal ini juga terkait dengan usaha kuasa simbolik terhadap tubuh perempuan. Penulis memilih iklan Citra "natural glowing white UV" dan WRP "lose weight" sebagai iklan yang dianalisis karena pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mendefinisikan tubuh putih dan langsing yang selama ini disukai masyarakat. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan Sumber data yang diperoleh adalah video iklan Citra dan WRP.

Kata kunci: Komodifikasi; Iklan; Tubuh Perempuan, Kuasa Simbolik, Komoditas.

PENDAHULUAN

Secara umum, kecantikan bagi perempuan seringkali dimaknai sebagai sesuatu yang bagus, indah dan menarik. Makna ini dapat dilihat di hampir setiap daerah di dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan, terkandung standar cantik perempuan dimaknai serupa—kulit putih, tinggi, bersih dan langsing. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia. Pemaknaan kecantikan juga

tak lepas dari konstruksi sosial yang berkaitan dengan gender. Semisal, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa (Toni, 2014: 103).

Standar perempuan cantik tambah digaungkan dengan keberadaan iklan-iklan produk kecantikan. Label produk kecantikan memasarkan dengan iklan membuai di mana menawarkan janji-janji. Perempuan diberikan harapan bahwa produk yang dijual dapat memberikan formula kecantikan sesuai standar pada umumnya. Belum lagi, harga yang murah dan terjangkau, seringkali mendorong perempuan untuk memakai produk tersebut. Strategi persuasif dalam iklan tak semata-mata mengiklankan suatu produk atau layanan, tapi juga diarahkan untuk menciptakan nilai atau citra produk. Upaya-upaya membentuk citra produk ini seringkali menggunakan tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat (Siswati, 2014: 179).

Kecantikan perempuan yang merupakan bagian dari nilai-nilai ideal berhasil diubah oleh iklan dan menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Alhasil, menurut Widyatama, standar kecantikan perempuan di televisi pun berubah, dari tahun 1970-an, kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil; 1980-an, perempuan ditampilkan apabila memiliki payudara besar; lalu pada tahun 2000-an, simbol kecantikan perempuan adalah yang memiliki tubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih bersinar, halus, dan rambut hitam lurus (Susanti & Rochman, 2016: 202-203).

Banyaknya iklan yang menunjukkan tubuh perempuan berkulit putih sebagai standar kecantikan, salah satu contohnya yaitu iklan dengan produk Citra *handbody lotion*. Citra merupakan salah satu produk kecantikan yang selalu menawarkan kecantikan yang berbeda pada setiap zaman dan menjadikan perempuan sebagai komoditas. Tak sedikit perempuan digambarkan dalam stereotip yang cenderung rendah di hadapan laki-laki, sebagai objek komoditas serta dieksploitasi pada fisik semata. (Widyatama, 2006: 7).

Pada tahun 2018 iklan televisi Citra “natural glowing white UV” mengangkat konsep dua orang wanita yang berkulit agak gelap sedang melihat tubuh temannya yang memiliki kulit putih. Dalam kurun waktu kurang lebih dua puluh empat tahun produk kecantikan. Citra sudah dikenal oleh masyarakat dan selama ini produk-produk citra lewat iklan-iklannya berusaha agar menjadi *top of mind* ketika masyarakat ingin memakai atau menggunakan produk kecantikan khususnya handbody lotion.

Di dalam penelitian sebelumnya, dilakukan sebuah studi untuk mengetahui dan memahami pemaknaan dari simbol-simbol yang merepresentasikan perempuan yang terdapat dalam iklan Citra handbody lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”. Komodifikasi tidak sajaterjadi pada tubuh perempuan, juga atribut yang melekat, hijab. Komodifikasi tersebut dilakukan dalam iklan produk kecantikan (Mayaningrum & Triyono, 2016).

Tujuan utama iklan yaitu agar membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Namun, iklan juga harus dikritik karena menggambarkan perempuan sebagai objek seks. Tubuh perempuan digunakan untuk mempromosikan hal-hal seperti pakaian dalam pria, mobil, krim cukur, deodoran. Gambar-gambar ini mendorong orang untuk berpikir perempuan sebagai objek seks dan ini dapat mendorong kekerasan terhadap wanita juga (Bhandari, 2018, 980).

Media juga meyakini, perempuan biasanya mudah untuk mempersuasi masyarakat agar produk-produk yang diiklankan banyak dibeli, memakai ataupun menggunakan. Model iklan juga berpengaruh besar terhadap minat beli, sehingga model iklan kecantikan dan perawatan tubuh menampilkan perempuan yang cantik, tinggi, putih dan langsing. Faktor

sosial juga berpengaruh terhadap produk-produk kecantikan yang ditawarkan (Rita, 2018).

Selain kulit yang putih, tubuh yang langsing juga menjadi standar kecantikan pada saat ini. Media melihat hal-hal yang dibutuhkan masyarakat yang berupaya untuk memiliki tubuh yang langsing serta ideal, sehingga banyak bermunculan iklan produk-produk untuk program diet. Banyak iklan-iklan yang memunculkan produk-produk diet yang menilai produknya dapat membantu kaum perempuan agar terhindar dari kegemukan tanpa mengalami pola makan yang tidak teratur (gangguan pola makan). Kemungkinan efek buruk ini diakui dalam studi, bahwa komodifikasi juga bisa berpotensi negatif bagi perempuan (Wahyuningsih, 2012: 38).

Seperti produk yang terkenal, WRP. WRP (Weight Reduction Program) adalah sebuah produk diet yang diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia. Produk ini berupa berbagai makanan pengganti yang dinilai oleh produsennya sebagai makanan pengganti diet yang bergizi dan rendah kalori. Hingga saat ini sudah ada 10 jenis WRP yang ditawarkan yang terbagi atas beberapa jenis program. Untuk program penurunan berat badan *Weight Loss Program* ada *WRP 6 Day*, *WRP Nutritious Drink*, *WRP New Mom*, *WRP Cookies*, *WRP Diet Tea*, *WRP Skin 2 C*, *WRP Diet To Go*. Program pembentukan badan ada *WRP Bodyshape*.

Untuk menjaga berat badan agar tetap ideal, ada produk WRP “lose weight” dan secara aktif melakukan promosi melalui televisi dan media sosial, terutama facebook dan Twitter. Penggunaan model-model dalam iklan WRP juga tak kalah menarik, hampir seluruh iklan WRP menampilkan tubuh perempuan-perempuan yang memiliki fisik menarik seperti langsing, seksi, tinggi, dan putih. Melihat fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengetahui Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Citra “natural glowing white UV” dan Iklan WRP “lose weight”.

KERANGKA TEORETIK

Teori-teori tentang Komodifikasi

Adam Smith dan ekonomi politik klasik membedakan antara produk yang nilainya berasal dari kepuasan keinginan atau kebutuhan manusia tertentu, yaitu nilai pakai, dan produk yang nilainya didasarkan pada apa yang dapat diperintahkan oleh produk sebagai imbalan, yaitu nilai tukar (Mosco, 2009). Komoditas adalah sesuatu yang dijual di pasar. Sementara komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Tampilan luar barang-barang yang dijual di pasar mengaburkan asal-usul komoditas yang tercipta dari hubungan eksploitatif yang disebut Marx sebagai fetisisme komoditas atau pemujaan berlebihan terhadap satu hal (Baker, 2016).

Kapitalisme adalah sebuah sistem dinamis di mana mekanisme yang selalu didorong oleh laba mengharuskan adanya perombakan dan penemuan terus-menerus atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru. Terdapat dua dimensi umum yang penting dalam hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. Salah satu contohnya adalah, meningkatkan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan diperkenalkannya komputer secara global dan teknologi telekomunikasi, memperluas informasi tentang seluruh rangkaian produksi, distribusi, dan penjualan (Mosco, 2009).

Proses komodifikasi yang bekerja di masyarakat secara keseluruhan menembus proses dan institusi komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Misalnya, kecenderungan pasar internasional untuk liberalisasi dan privatisasi perusahaan yang mulai berkembang pada tahun

1980-an. Hal ini mengubah media dan lembaga-lembaga telekomunikasi yang dikelola pemerintah di seluruh dunia menjadi perusahaan swasta. Dengan kata lain, hal ini mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial menjadi akses universal dan konten yang mencerminkan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses kepada mereka yang mampu membelinya dan konten yang mengantarkan audiensi kepada pengiklan (Mosco, 2009).

Bentuk-bentuk Komodifikasi Bentuk-bentuk Komodifikasi

Menurut Mosco, ada tiga bentuk komoditas dalam komunikasi yaitu:

Pertama, *komodifikasi konten*. Komodifikasi Ketika para ekonom politik berpikir tentang bentuk komoditas dalam komunikasi, mereka cenderung memulai dengan konten media. Contohnya, seorang wartawan surat kabar yang tugasnya adalah menerapkan keterampilan profesional untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna. Adapun keberadaan media baru memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi, yang secara spesifik merujuk pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata-kata, gambar, gambar bergerak, dan suara, ke dalam bahasa yang sama (Mosco, 2009).

Kedua, *komodifikasi audiens*. Menurut Nicholas Garnham terdapat dua dimensi utama komodifikasi media: produksi langsung produk media dan penggunaan iklan media untuk menyempurnakan proses komodifikasi di seluruh ekonomi. Media baru memperkuat elemen argumen Smythe. Selain memperluas komodifikasi konten komunikasi, sifat rekursif sistem digital memperluas komodifikasi seluruh proses komunikasi. Sistem digital yang mengukur dan memantau dengan tepat setiap transaksi informasi sekarang digunakan untuk mempersempit proses pengiriman pemirsa, pembaca, penggemar film, telepon dan pengguna komputer, kepada pengiklan. Intinya, perusahaan dapat mengemas dan mengemas ulang pelanggan dalam bentuk yang secara khusus mencerminkan pembelian aktual dan karakteristik demografis mereka (Mosco, 2009).

Ketiga, *komodifikasi tenaga kerja*. Dalam proses komodifikasi, modal bertindak untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melakukan tugas. Ini juga memusatkan kekuatan konseptual dalam kelas manajerial yang merupakan bagian dari modal atau mewakili kepentingannya. Akhirnya, modal merekonstitusi proses kerja agar sesuai dengan distribusi keterampilan dan kekuatan baru ini pada titik produksi. Dalam ekstremnya, ini dilakukan melalui penerapan apa yang disebut praktik manajemen ilmiah, yang dipelopori oleh Frederick Winslow Taylor. Hal ini sama dengan pengukuran tepat waktu dan jumlah tenaga yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan paling efisien, yaitu untuk memungkinkan pengembalian investasi maksimum. Dalam prosesnya, manajemen menjadi otak ilmiah dari sebuah perusahaan dan pekerja, yang pernah memiliki keterampilan kerajinan untuk mengendalikan proses kerja, diubah menjadi pelengkap mesin (Mosco, 2009).

Kuasa simbolik atas tubuh perempuan

Simbolik adalah instrumen *par excellence* dari 'integrasi sosial': sebagai instrumen pengetahuan dan komunikasi, mereka memungkinkan untuk ada konsensus tentang makna dunia sosial, sebuah konsensus yang memberikan kontribusi secara fundamental untuk reproduksi tatanan sosial (Bourdieu, 1991: 166). Di balik simbol, ada pencipta, yang bisa mencoba untuk membuat kuasa. Dalam pemahaman Bourdieu, kuasa simbolik adalah kekuatan membangun realitas, dan yang cenderung membangun tatanan gnoseologis, dalam ini makna

langsung dunia, seperti yang disebut Durkheim sebagai konformisme logis (hal 166).

Dengan kata lain, kuasa simbolik adalah usaha menciptakan sebuah realitas atas kesamaan konsep dan makna. Kuasa simbolik mencoba mencari kesepakatan-kesepakatan lewat simbol-simbol yang dikonstruksi. Dalam tulisan kali ini, kuasa simbolik Bordieu menjadi jembatan penjelasan terhadap tubuh perempuan pada iklan Citra dan WRP. Pemahaman yang dibangun adalah bagaimana tubuh perempuan menjadi simbol, yang sebenarnya bagian dari usaha kuasa.

METODE

Dalam penulisan ini, penulis memfokuskan untuk mencari data sekunder. Data tersebut berupa buku, jurnal dan artikel terkait yang membahas mengenai komodifikasi, tubuh perempuan dan iklan. Sumber tersebut berguna untuk membantu penulis dalam menganalisis permasalahan komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan merek kecantikan Citra dan minuman WRP. Penulis juga mencari iklan Citra “*natural glowing white UV*” dan Iklan WRP “*lose weight*” di Youtube.

Penulis juga mencari penelitian yang membahas bagaimana iklan produk kecantikan dan minuman dan kaitannya dengan tubuh perempuan. Penulis menilai, data tersebut berguna untuk menjadi acuan penulis dalam melakukan analisis. Data tersebut berguna menjadi bahan utama yang penulis gunakan dalam menganalisis komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan Citra dan WRP.

Penulis melakukan analisis dalam tulisan ini dengan menggunakan data-data yang tersebar. Adapun dalam penulisan kali ini, pola yang pikir dibangun adalah komodifikasi iklan kecantikan terkait perempuan lewat kuasa simbolik yang lebih dulu mengakar di masyarakat. Iklan Citra “*natural glowing white UV*”, misalnya, pada konsep di mana perempuan harus memiliki kulit putih. Sementara itu, Iklan WRP “*lose weight*” menyiratkan perempuan perlu memiliki tubuh langsing. Hal ini demi memikat lawan jenis—pria.

Untuk mendukung tulisan ini, data sekunder dicari penulis agar analisis lebih mendalam dan lengkap. Data-data sekunder yang digunakan seperti media online, jurnal, buku dan sejumlah sumber lain. Data-data tersebut tersebar, namun dikumpulkan menjadi satu untuk membangun sebuah gagasan mengenai penulisan ini.

DISKUSI

Dalam artikel ini, penulis mengulas dua iklan produk terkait perempuan—Citra “*natural glowing white UV*” dan WRP “*lose weight*”. Masing-masing menjadikan perempuan sebagai objek.

Iklan WRP “lose weight”

Iklan WRP, misalnya, dimulai dengan seorang perempuan yang tampak dengan wajah gelisah melihat sebuah kotak susu. Setelah itu, tampak seorang perempuan berbaju merah dan hitam berjalan dari arah berlawanan. Tubuhnya tampak langsing, terlihat dari cara jalannya melintas di celah saat dua orang sedang berjalan dari arahnya berlawanan.



Figure 1 Cuplikan video iklan WRP lose weight

Tampak sorot kamera pun ke bagian dada hingga kaki, sehingga memperlihatkan kondisi tubuh perempuan yang berjalan menyamping. Perempuan kedua itu mengambil kotak susu seperti perempuan pertama. Atas dasar itu, perempuan pertama pun penasaran, lalu menanyakan apakah susu WRP yang ia minum sukses. Perempuan pertama merasa ragu, karena sempat gagal saat percobaan pertama.



Figure 2 Cuplikan video iklan WRP lose weight

Perempuan kedua kemudian menyebut banyak perempuan tak memerhatikan jika WRP sebagai pengganti makan, lalu ia memperlihatkan tubuhnya yang disebut-sebut sempurna setelah minum WRP. Ia kemudian memberikan panduan kepada peminum WRP lainnya untuk mengikuti instruksi mengonsumsi, mulai dari pagi hingga malam hari. Bahkan ia meminta untuk makan dengan WRP. Setelah itu, perempuan kedua mencoba melintas di antara kedua trolley, namun tetap tidak muat. Iklan tersebut berdurasi 32 detik.

Iklan Citra “natural glowing white UV”

Dalam iklan ini, pembukanya adalah dua orang perempuan yang tengah melihat sebuah foto perempuan di tablet. Perempuan dalam foto memakai baju putih. Kedua perempuan itu memuji perempuan di dalam foto yang disebut memiliki kulit cerah, bening dan bercahaya. Salah satu perempuan perempuan tersebut tak percaya, dan merasa perempuan di dalam foto memakai filter untuk foto.



Figure 3 cuplikan video iklan Citra Natural GlowingWhite UV

Namun, seketika perempuan dalam foto tampak berjalan di depan keduanya, dan mereka menyebut kondisi kulitnya adalah asli—cerah, bening dan bercahaya. Setelah itu, iklan tersebut kemudian memiliki backsound di mana menyebut produk baru Citra Natural Glowing White UV meresap ke dalam untuk mencerahkan kulit, lalu kulit kenyal dan bening bercahaya. Iklan tersebut berdurasi 14 detik.



Figure 4 cuplikan video iklan Citra Natural GlowingWhite UV

Analisa Komodifikasi dan Tubuh Perempuan dalam Iklan Citra dan WRP

Perlu diketahui, gagasan mengenai komodifikasi adalah sebuah proses mengubah hal-hal yang dihargai untuk penggunaannya, menjadi produk-produk yang dapat dijual yang dihargai untuk apa yang dapat mereka bawa sebagai gantinya (Mosco, 2009: 129). Dengan kata lain, komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas. Adapun komoditas adalah sesuatu yang dijual di pasar (Baker, 2016). Jika dilihat, tubuh perempuan dalam iklan Citra dan WRP adalah dianggap sebuah komoditas.

Dalam iklan WRP, misalnya, tubuh perempuan adalah kunci penarik konsumen. Hal ini dapat dilihat penggambaran tubuh perempuan yang langsing setelah rutin minum susu WRP. Jika dilihat, pembuat iklan berusaha menanamkan realitas bahwa tubuh langsing adalah idaman semua perempuan, dan untuk mencapai hal tersebut perlu minum susu WRP dengan rutin. Mengacu hal di atas, meminjam konsep Mosco, dapat disebut iklan WRP bagian dari komodifikasi konten. Komodifikasi konten dapat dilihat dari penggambaran seorang perempuan

memandang tubuh perempuan lain. Pembuat iklan berusaha membentuk gagasan bahwa tubuh perempuan harus langsing.

Komodifikasi konten, seperti diungkapkan Mosco, dimulai dari mengubah bit ke data, dalam hal ini potongan-potongan video, menjadi sebuah iklan utuh. Komodifikasi konten dapat dimaknai di mana media berpatokan atau lebih mengutamakan nilai komersil dalam menyiarkan sebuah tayangan (Ulfah, 2014: 167). Dalam hal ini bisa dimaknai di mana tubuh perempuan dijadikan perantara untuk menjual sebuah produk. Terdapat komodifikasi tubuh perempuan yang dijadikan sebagai komoditas. Tubuh perempuan yang perlu langsing digambarkan secara eksplisit, sehingga pola pikir penonton dapat terbentuk demikian.

Komodifikasi lain yang juga dilakukan iklan ini adalah membentuk persepsi bahwa tubuh langsing didapat dari minum susu WRP. Dapat dilihat dari komunikasi kedua perempuan di dalam iklan:

“Mba WRP-nya sukses? Aku pernah coba tapi gagal,” kata perempuan 1.

“Banyak yang tidak perhatiin, ini (menunjuk WRP) sebagai pengganti makan. Benar caranya, nyata hasilnya (menunjuk badan),” kata perempuan 2.

Dapat dipahami, bagaimana komodifikasi konten dalam hal ini terjadi dua sekaligus, susu WRP dan tubuh perempuan. Jika dilihat secara seksama, bagaimana pola pikir perempuan 1 adalah ia gagal mendapatkan tubuh langsing, meskipun telah mengonsumsi WRP. Kemudian, perempuan 2 mencoba mengafirmasi bahwa perempuan 1 salah dalam menerapkan cara minum susu WRP, sehingga gagal. Perempuan 2 memperlihatkan tubuhnya sebagai salah satu representasi keberhasilan dalam minum WRP secara benar.

Hal lain yang ditemukan dalam iklan ini adalah bagaimana pada bagian akhir, perempuan 3 digambarkan berjalan di tengah dua trolley, namun tidak muat, meskipun sudah berjalan menyamping. Perempuan 3 tampak kesulitan dan bertanya kepada perempuan 1 dan 2, apakah sukses minum WRP.

Sementara itu, iklan Citra “natural white glowing UV”, juga tak luput dari komodifikasi. Komodifikasi konten iklan Citra dapat ditemukan lewat percakapan kedua perempuan mengenai kulit perempuan dalam foto yang dianggap memiliki kulit cerah, bening dan bercahaya. Percakapan itu memberikan gambaran bahwa standarisasi perempuan harus memiliki tiga kriteria tersebut.

Temuan data di atas merepresentasikan bahwa tubuh perempuan sebagai komoditas. Tubuh perempuan sebagai komoditas telah melalui berbagai fase sejarah, dan dengan munculnya sistem kapitalis, tanpa bergantung pada kekayaan atau kepemilikan pribadi, tubuh menjadi komoditas melalui nilai tukar (Yee, 2018: 13). Dapat dilihat, nilai tukar yang digambarkan dalam iklan WRP adalah tubuh langsing. Tanpa tubuh langsing, maka bukan bagian perempuan idaman.

Salah satu tujuan dari iklan adalah membuat orang merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki. Gagasan untuk membangun ketidaksempurnaan ini sering memiliki konsekuensi serius pada citra diri perempuan. Perempuan sering merasa tidak menarik ketika mereka membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan yang tak terjangkau yang ditetapkan oleh iklan. Akibatnya mereka mengalami rasa kecewa, bersalah dan malu karena kesalahan mereka (Wani KA, 2016: 3). Akhirnya, tubuh perempuan saat ini telah dikonstruksi bukan menjadi milik perempuan. Setiap detil bagian tubuh perempuan menjadi bagian dari kepentingan pasar (Noor dan Wahyuniangratama, 2017: 2).

Pemahaman di atas dapat dilihat dari usaha iklan Citra dan WRP, di mana masing-masing mencoba mendegradasi kepercayaan perempuan terhadap diri mereka sendiri. Pola yang

dimainkan oleh iklan adalah terdapat dua sisi perempuan sebagai objek. Satu sisi dibuat sempurna, di sisi lain perempuan tersebut merasa jauh dari kata sempurna. Perempuan yang merasa tidak percaya diri dibentuk pemikirannya oleh perempuan yang dianggap sempurna, bahwa tubuh adalah bagian penting untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tubuh ideal, dalam pandangan iklan, adalah langsing dengan kulit putih, cerah dan bersih.

Kuasa Simbolik Atas Tubuh Perempuan dalam Iklan Citra dan WRP

Tubuh perempuan di dalam iklan Citra dan WRP dijadikan sebagai simbol. Kedua iklan tersebut berusaha melakukan kuasa simbolik terhadap perempuan bahwa tubuh ideal adalah langsing, dengan kulit putih, cerah dan bersih. Pada iklan WRP, hal tersebut tercermin dari percakapan dan gestur pemeran perempuan. Gestur tersebut dapat dilihat dari perempuan 2 memperlihatkan tubuhnya yang langsing sembari menyebut bahwa itu adalah hasil dari minum WRP secara benar.

Sementara pada iklan Citra, kuasa simbolik dapat dilihat dari bagaimana konstruksi tubuh perempuan harus memiliki kulit putih, cerah dan bersih. Hal itu tercermin dari percakapan dua perempuan ketika melihat salah satu foto. Kuasa simbolik itu kian terafirmasi ketika kedua perempuan tersebut bertemu langsung dengan perempuan di foto. Mereka mengakui bahwa perempuan tersebut memang memiliki kulit dengan kriteria demikian. Gambaran di atas sebagai sistem simbol.

Seperti diungkapkan Bordieu, sistem simbol tidak semata-mata berperan sebagai medium pemahaman, jua memiliki kekuatan untuk memberikan pemaknaan bagi realitas sosial. Lewat proses pencitraan, sistem simbol memperoleh daya abstraknya guna mengubah, menggiring cara pandang hingga memengaruhi praktik seseorang maupun kelompok (Fashri, 2014: 19). Dengan kata lain, standar kecantikan dalam iklan bagian dari menciptakan sebuah bahasa tersendiri. Seperti dalam pandangan Bordieu, bahasa merupakan salah satu cara yang dilakukan umat manusia untuk mengontrol satu sama lainnya (Snook, 2009: 225).

Dalam tulisan ini, maka dapat dilihat bagaimana usaha iklan Citra dan WRP mengubah, menggiring cara pandang hingga memengaruhi praktik perempuan dalam memandang tubuh mereka sebagai yang digambarkan dalam iklan. Tubuh perempuan tidak lagi bebas. Iklan Citra dan WRP memberikan definisi sendiri atas tubuh perempuan, sehingga memberikan memengaruhi perempuan dalam pola pikir atas tubuh mereka.

Dalam konsep Bordieu, usaha mencapai kesamaan pola pikir itu disebut sebagai *Doxa*. *Doxa* adalah kepercayaan dan nilai-nilai tak sadar, berakar mendalam, mendasar, yang dipelajari (*learned*), yang dianggap sebagai universal-universal yang terbukti dengan sendirinya (*self-evident*), yang menginformasikan tindakan-tindakan dan pikiran-pikiran seorang agen dalam arena (*field*) tertentu (Dwizatmiko, 2010: 40). *Doxa*, menurutnya, juga cenderung mendukung pengaturan sosial tertentu pada arena tersebut, dan dengan demikian mengistimewakan pihak yang dominan dan menganggap posisi dominan tersebut sebagai terbukti dengan sendirinya (*self-evident*) dan lebih disukai secara universal (*universally favorable*) (hal 40).

Mengacu hal tersebut, maka dapat dilihat bagaimana iklan Citra dan WRP jembatan untuk penanaman standar sebuah kecantikan. Penanaman itu dibangun dengan nilai-nilai tak sadar, sehingga bisa mengakar dan mendalam, lalu disepakati secara bersama atau universal. Keberhasilan penanaman itu tentu akan menguntungkan pihak dominan, dalam hal ini pembuat label Citra dan WRP, sehingga menjadi pilihan konsumen perempuan ke depan. Kedua produk itu akan disukai secara universal karena hasil dari produk merepresentasikan standar

kecantikan.

Padahal, standar kecantikan menurut iklan bisa jadi sebuah mitos yang bisa berbahaya bagi perempuan. Dengan kata lain, mitos kecantikan mendorong perempuan untuk melihat dirinya sebagai objek yang jelas-jelas cantik secara seksual. Alhasil pengaruh kultural yang kuat ini memosisikan perempuan untuk melihat diri mereka sebagai objek seksual (Listyani, 2016: 6). Saat perempuan menjadi objek seksual, maka kuasa simbolik bekerja. Tubuh perempuan merupakan salah satu sumber kekuasaan (Yuliani, 2010: 98). Konsep ini juga yang membuat tubuh perempuan tidak lepas dari komodifikasi yang menjadi komoditas dalam iklan.

KESIMPULAN

Tubuh perempuan dalam iklan tidaklah bebas. Ada unsur konstruksi sosial di mana dalam pemaknaan terhadap tubuh perempuan dibuat oleh pembuat iklan, dalam hal ini label produk. Tubuh perempuan dikomodifikasi menjadi standar kecantikan untuk perempuan, seperti langsing, memiliki kulit putih, bersih dan bercahaya. Pemaknaan ini dilakukan oleh iklan Citra dan WRP. Kedua label tersebut mendefinisikan kecantikan pada perempuan dalam usaha menarik pelanggan.

Usaha kedua label produk, Citra dan WRP, itu juga bagian dari kuasa simbolik. Dalam pandangan Bordieu, kuasa simbolik menciptakan sebuah realitas atas kesamaan konsep dan makna. Kesamaan ini berupa tubuh perempuan dengan standar kecantikan yang sudah dikonstruksi lewat iklan. Adapun usaha akhirnya dapat mewujudkan sebagai *doxa*, berupa kepercayaan dan nilai-nilai tak sadar, berakar mendalam, mendasar, yang dipelajari (*learned*), yang dianggap sebagai universal-universal yang terbukti dengan sendirinya (*self-evident*), yang menginformasikan tindakan-tindakan dan pikiran-pikiran seorang agen dalam arena (*field*) tertentu (Dwizatmiko, 2010: 40).

Adapun untuk ke depan, penulisan ini masih bisa dikembangkan lewat sejumlah gagasan yang belum dilakukan, seperti memperdalam bagaimana perempuan memaknai standar kecantikan yang dibuat oleh label produk. Kemudian, penulisan lain juga dapat dilakukan dengan *angle* berupa analisis lebih mendalam terkait tubuh perempuan itu sendiri, terutama dalam iklan kecantikan dan perawatan tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, C. (2016). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. (Nurhadi, Trans.) Bantul: Kreasi Wacana.
- Bhandari, I. K. (2018). Commodification of Women Body in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 979-981.
- Bordieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Dwizatmiko. (2010). *Kuasa Simbolik Menurut Pierre Bourdieu: Telaah Filosofis*. Depok: Universitas Indonesia.
- Fashri, F. (2014). *Pierre Bordieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- KA, W. (2016). Commodification of Women in Advertising: The Social Cost. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 1-3.
- Listyani, R. H. (2016). Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial yang Sarat Makna. *An-Nisa*, 1-24.
- Mayaningrum, H. Q., & Triyono, A. (2016). Komodifikasi Hijab dalam Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" di Televisi. *CHANNEL*, 207-226.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi. *IKRAITH-HUMANIORA*, 1-10.

- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Siswati, E. (2014). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 179-194.
- Snook, I. (2009). Bahasa, Kebenaran dan Kekuasaan: Minsterium Bourdieu. In *(Habitus X Modal) + Ranah = Praktik* (pp. 203-228). Yogyakarta: Jalasutra.
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2016). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Komunika*, 201-218.
- Toni, A. (2014). Representasi Perempuan Indonesia Dalam Ajang Penghargaan Representasi Perempuan Indonesia Dalam Ajang Penghargaan Award Di Metro TV). *Jurnal ASPIKOM*, 103-114.
- Ulfah, M. (2014). Kontestasi Komodifikasi Media Massa dan Ideologi Muhammadiyah. *Jurnal ASPIKOM*, 165-178.
- Wahyuningsih, S. (2012). Efek Komodifikasi Perempuan dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi. *Pamator*, 29-40.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Yee, S. W. (2018). *The Female Body as a Commodity*. Ohio: Otterbein University.
- Yuliani, S. (2010). Tubuh Perempuan: Medan Kontestasi Kekuasaan Patriarkis di Indonesia. *Jurnal UNS*, 98-106.