

BAB III

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Catatan Pembuka

Pada bab III ini peneliti akan melakukan pembahasan dengan beberapa potongan *scene* dan beberapa data yang dibutuhkan untuk memperkuat hasil penelitian dalam Iklan Citra tahun 1989, tahun 1995, dan tahun 2014. Perempuan melalui konsep feminitasnya menjadi pembahasan yang menarik. Di Indonesia, perempuan di bentuk di bawah pengaruh budaya patriarki yang membuat perempuan tertindas. Adanya penindasan terhadap perempuan itu sendiri membuat lahirnya sebuah konsep feminitas yang menganggap bahwa perempuan sejajar dengan laki- laki dan dapat melakukan apa yang dilakukan oleh laki- laki.

Menurut Noviani (2002:79), Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode- kode yang merefleksikan nilai- nilai tertentu, sikap, dan keyakinan. Iklan *Citra* merupakan iklan yang ditujukan untuk kalangan perempuan. Dan iklan telah merefleksikan segala hal yang terjadi di masyarakat khususnya perempuan melalui iklan *Citra* dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014. Dalam penelitian ini, iklan *Citra* sebagai bahan penelitian dengan penentuan tahun 1989 sebagai tahun pada masa Orde Baru yang menganggap perempuan selalu dibawah. Pada Masa Orde Baru, perempuan tidak dapat mengekspresikan dirinya sendiri karena peran perempuan pada saat itu

hanya sebatas menjadi ibu rumah tangga yang baik, sebagai ibu dari anak-anaknya yang baik dan sebagai istri yang setia.

Menurut Julia Suryakusuma pemerintahan Orde Baru mengkondisikan perempuan Indonesia dalam ideologi “Ibu Bangsa” (State Ibuism) yang menjadikan perempuan bekerja di ranah domestik (Suryakusuma, 2004: 161). Tahun 1995 sebagai tahun dimana masa kejayaan Orde Baru mulai runtuh dan bebas pada tahun 1998. Dalam iklan, perempuan mulai bekerja di luar rumah, namun tidak secara keseluruhan. Tahun 1995 merupakan tahun peralihan perempuan yang dianggap laki- laki selalu dibawah dengan sedikit menyamakan keahlian dalam bekerja namun tetap perempuan diposisikan berada dibawah laki- laki. Tahun 2014 sebagai tahun pasca Orde Baru yang mana feminitas perempuan berkembang sangat pesat. Banyak perempuan yang sejajar dengan laki- laki dari pekerjaan luar rumah dan pekerjaan di dalam rumah.

Iklan *Citra* dalam penelitian ini adalah sebagai media audio- visual yang menampilkan obyek dan berfungsi untuk menghadirkan makna dalam bentuk *scene* dan *shoot* yang kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti juga memilih *scene* dan *shoot* yang dirasa tepat dari ketiga iklan dengan berbeda periode. *Scene* adalah adegan atau peristiwa yang terdapat dalam alur cerita dan terdapat beberapa *shoot*. *Shoot* adalah bagian dari *scene* yang merupakan satu gerakan dari obyek.

Menurut Uray dalam Rummyeni (2012: 36) periklanan bukan hanya sekedar alat komunikasi di antara produsen dengan konsumen, tetapi juga sebagai aktor

sosial (*social actor*) dan artefak budaya. Sebagai aktor sosial, periklanan mempersembahkan drama sosial yang mampu memindahkan simbol dan ide bersama-sama *image* seseorang dan produk. Menurut Merchand, iklan berfungsi sebagai arena cermin yang mendistorsi (*a hall of distorting mirrors*) (Noviani, 2002:54). Iklan menjadi refleksi atau cerminan dari masyarakat yang mana refleksi tersebut diambil dari budaya populer yang diciptakan oleh masyarakat. Sehingga doktrin- doktrin dari refleksi yang telah dimodifikasi oleh iklan yang diterapkan oleh iklan dipercaya oleh masyarakat begitu saja. Salah satu yang telah dimodifikasi oleh iklan adalah perempuan dan bahan penelitiannya adalah iklan *Citra* dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014.

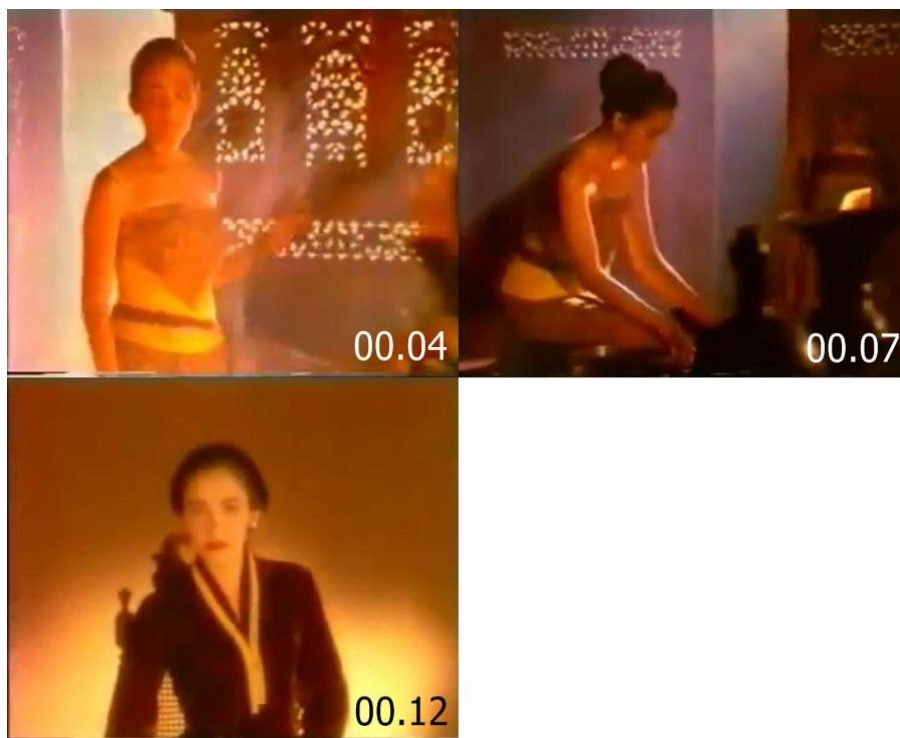
Dikarenakan penelitian ini tentang feminitas perempuan dalam iklan *Citra* tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014, maka untuk mempermudah peneliti menganalisis iklan *Citra* dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan pemilihan kategori yang dapat menggambarkan feminitas perempuan dalam iklan *Citra* dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014 sebagai berikut:

- A. Catatan Pembuka
- B. Dinamika Perempuan Dalam Berbusana
- C. Kecantikan Dari Masa Ke Masa
- D. Feminitas Perempuan Dalam Iklan
- E. Mitos Yang Berkembang Dalam Iklan Citra Tahun 1989, 1995 dan 2014
- F. Catatan Penutup

Dalam penelitian ini menggunakan signifikasi dua tahap Roland Barthes, yaitu Denotasi (makna sebenarnya) dan Konotasi (makna yang tidak sebenarnya). Pada tahap pertama, denotasi merupakan anggapan umum, yaitu makna jelas tentang tanda, sedangkan konotasi adalah menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai budayanya (Fiske, 2004:118). Pada tahap kedua, konotasi adalah bagaimana tanda tersebut digambarkan dan dalam tahap kedua ini terdapat mitos.

B. Dinamika Perempuan Dalam Berbusana

1. Pakaian Tradisional Versus Pakaian Barat (1989)



Gambar 3.2.1 - Iklan *Citra* Tahun 1989

Tahapan denotasi pada gambar 3.2.1 di atas pada detik ke 00.04 – 00.07 memperlihatkan seorang perempuan yang menggunakan pakaian kemben yang

bercorak batik berwarna coklat dengan tambahan stagen berwarna kuning. Perempuan dalam gambar sedang meracik rempah- rempah untuk kecantikan di sebuah dapur yang ditunjukkan dengan kendi dan dandang.

Denotasi lain pada gambar 3.2.1 detik ke 00.12 yang memperlihatkan seorang perempuan duduk sendiri di sebuah ruangan dengan latar belakang dinding polos yang mengenakan pakaian kebaya berwarna hitam dengan renda di bagian leher melingkar hingga bagian dada yang berwarna kuning emas.

Dalam iklan Citra tahun 1989, perempuan dalam iklan di gambarkan dengan menggunakan pakaian kemben. Menurut Setiawan, sekarang kemben berfungsi sebagai salah satu pakaian untuk upacara adat pernikahan, sebagai pengganti baju dan pelengkap menutupi tubuh bagian dada (Setiawan, 2010: 10). Di Bali, kemben diperkenalkan oleh bangsa Belanda karena pada saat itu masyarakat Bali hanya menutup bagian perut ke bawah dan memperlihatkan bagian perut ke atas. Kemben tergantikan oleh kebaya yang dirasa cukup menutup seluruh badan dengan kain batik atau jarik sebagai bawahannya. Di Indonesia, tergesernya pakaian kemben juga ada pengaruh dari kebudayaan Islam yang mulai masuk pada abad ke 15 (Soewardi, 2008: 4).

Kebaya merupakan pakaian yang dipakai oleh orang Melayu. Banyak versi tentang kehadiran pakaian kebaya seperti orang Portugis yang membawa pakaian kebaya dan dibawa ke Malaka. Asal mula kata kebaya dari bahasa arab “Habaya” yang artinya pakaian labuh. Kebaya mulai ada ketika penyebaran Islam di Indonesia yang mempengaruhi dalam perkembangannya. Sebelumnya perempuan di daerah Jawa, Sumatera dan Bali menggunakan pakaian yang disebut kemben

(Setiawan, 2010: 6). Dan kemben merupakan jenis pakaian, berupa kain pembalut tubuh, yang menjadi bentuk dan model dasar busana tradisional Jawa, Sumatera, dan Bali yang digunakan baik untuk pria maupun wanita, dari segala jenis usia, maupun dari kasta manapun mereka berasal. Bagi wanita, kemben bukanlah penutup dada, tetapi lebih berfungsi sebagai penyangga payudara, sehingga keindahan bentuknya tetap terjaga (<http://indonesia-life.com/>).

Kebaya dipakai oleh perempuan bangsawan dan juga rakyat biasa yang digunakan juga untuk menghadiri acara- acara penting maupun untuk keseharian (Setiawan, 2010: 8). Kebaya merupakan pakaian tradisional Jawa terutama Kraton Yogyakarta dan Kraton Surakarta. Menurut Ferry Setiawan dalam bukunya (2010: 7) menjelaskan bahwa terdapat kasta atau kelas – kelas pengguna pakaian kebaya pada jaman Belanda yang mana kasta tersebut masih ada sampai sekarang yang kelasnya di bagi menjadi 4 (empat) kategori dengan perbedaan bahan kebaya seperti kebaya untuk keluarga bangsawan, priyayi dan Keraton merupakan kebaya yang menggunakan bahan sutera halus, beludru, dan atau brokat. Kebaya untuk orang Belanda atau keturunan Indonesia menggunakan kebaya berbahan katun namun dengan perbedaan bentuk dan potongan yang lebih pendek. Kebaya untuk orang Eropa yang tinggal di Indonesia menggunakan bahan katun halus yang dihiasi brokat dipinggirannya. Kebaya untuk rakyat biasa terbuat dari bahan katun atau tenun yang harganya murah (Setiawan, 2010: 7).

Jika dikaitkan dengan iklan Citra pada tahun 1989, maka makna yang muncul adalah ketika perempuan menggunakan produk Citra tahun 1989 akan merasa seperti seorang bangsawan atau puteri keraton. Namun refleksi perempuan

dalam iklan dengan memakai kebaya berhubungan dengan politik-sosial yang dibuat oleh Presiden Soeharto. Dalam hal ini, perempuan di perdaya oleh iklan dengan menggunakan budaya Jawa dan sekaligus mempertajam kepemimpinan Presiden Soeharto adalah yang terbaik.

Kebaya merupakan pakaian adat Jawa yang pada masa Orde Baru merupakan pakaian yang wajib di pakai oleh perempuan. Yang wajib mengenakan pakaian kebaya pada masa Orde Baru adalah istri petinggi negara, PNS, TNI/ABRI. Hal itu tidak jauh dari kekuasaan Presiden Soeharto pada saat itu yang menerapkan bahwa perempuan atau istri PNS, TNI/ ABRI wajib mengenakan pakaian kebaya. Pada masa kejayaan presiden Soeharto, kebaya dijadikan pakaian wajib bagi para perempuan yang mengikuti kegiatan Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK dan kebaya pada masa Presiden Soeharto juga bukanlah pakaian nasional seperti saat masa Presiden Soekarno (Setiawan, 2010: 10). Kebaya pada jaman Orde Baru merupakan tanda bahwa perempuan pada jaman itu sangat di kontrol. Kebaya yang digunakan pada kegiatan Dharma Wanita sangat mengekang mereka. Karena dengan menggunakan kebaya, mereka dituntut dengan segala peraturan- peraturan yang telah dibuat saat masa Orde Baru (<http://female.kompas.com>).

Periklanan pada masa pemerintahan Soeharto memiliki keuntungan tersendiri karena dapat bekerjasama dengan periklanan asing karena selain mendapatkan modal juga mendapatkan ilmu periklanan baru yang belum diketahui para praktisi periklanan Indonesia (PPPI, 2004: 17). Selain itu dunia periklanan Indonesia pada saat Orde Baru diharuskan untuk memiliki kemampuan

memasarkan dan tidak hanya menjual. Iklan- iklan pada tahun 1989 terutama pada iklan kecantikan perempuan menggunakan warisan budaya Indonesia yaitu rempah- rempah, pakaian tradisional kebaya serta penawaran kecantikan seperti puteri keraton untuk menarik perhatian dan minat beli masyarakat Indonesia.

Perempuan dalam gambar di atas telah mewakili sosok perempuan yang ada pada tahun 1989 yang pada saat itu yaitu dengan pakaian kebaya yang merupakan pakaian wajib bagi perempuan Dharma Wanita. Selain itu karakter perempuan yang dibentuk oleh iklan pada tahun 1989 termasuk perempuan yang sabar, *sumeleh* (tenang) dan *sumarah* (pasrah) karena pada pemerintahan Soeharto, perempuan hanya bekerja di ranah domestik, mengasuh anak- anak dan menjadi pendamping laki- laki. Terlihat pada gambar pada detik ke 00.12, walaupun memiliki peranan dalam organisasi atau memiliki kekuasaan, seorang perempuan tetaplah memiliki peranan seorang perempuan yang bekerja di belakang para suami, mengasuh dan memasak serta bekerja untuk membantu suami

Konotasi lain dari gambar 3.2.1 pada detik ke 00.12 yaitu kebaya yang berwarna hitam dalam gambar adalah warna yang sangat kuat dan dominan. Warna hitam dalam budaya Jawa melambangkan keabadian, kekuatan, kebijaksanaan dan kesetaraan (DISPARBUD, 2009:15). Sedangkan Warna emas menurut Herusatoto melambangkan kemuliaan dan keagungan (1985: 95). Terlihat dari posisi duduk perempuan yang tegap dalam gambar memiliki derajat yang tinggi, dihormati dan memiliki kekuasaan di dalamnya. Derajat perempuan yang tinggi juga akan dihormati dan diagungkan sebagaimana menghormati dan

mengagungkan suaminya atau pemimpinnya. Seperti puteri kraton yang memiliki kekuasaan karena derajat tinggi yang dimilikinya sebagai anak dari Sultan atau Raja. Seperti halnya seorang istri dari presiden Soeharto yang menjadi ketua di dalam organisasi Dharma Wanita sekaligus menjadi pendirinya yaitu Ibu Tien Soeharto yang dihormati, diagungkan dan bahkan memiliki kekuatan. Derajat perempuan pada masa Orde Baru semakin tinggi apabila tingkat jabatan suami juga tinggi.

Pemilihan simbol perempuan dalam iklan tahun 1989 seperti puteri kraton adalah karena iklan melihat budaya yang melekat pada penguasa Orde Baru yaitu Presiden Soeharto yang notabene adalah orang Jawa kelahiran Yogyakarta. Secara tidak langsung, Presiden Soeharto memperlihatkan bahwa budaya Jawa (Yogyakarta) merupakan budaya yang paling sempurna. Kraton adalah ikon dari kota Yogyakarta yang notabene gubernur adalah Sultan/ Raja. Dan dalam iklan Citra tahun 1989, putri kraton menjadi simbol dalam iklan yang diartikan sebagai perempuan cantik adalah perempuan Jawa. Dengan kata lain, iklan telah merefleksikan “kesempurnaan” Presiden Soeharto melalui iklan Citra dengan simbol- simbol kecantikan putri kraton dan kebaya.

Dalam iklan Citra tahun 1989, perempuan digambarkan sedang meracik ramuan kecantikan di sebuah ruangan seperti dapur yang ditunjukkan dalam gambar terdapat kendi dan dandang. Dapur merupakan tempat dimana perempuan melakukan aktifitasnya. Perempuan selalu dihubungkan dengan pekerjaan dapur karena pada masa Orde Baru, perempuan bekerja pada ranah domestik saja. Jikalau pada masa Orde Baru terdapat perempuan yang bekerja, itu merupakan

pekerjaan tambahan dan bukan pekerjaan utama. Menurut Abdillah, perempuan harus bisa melakukan *matelu* (bahasa Jawa), manak (melahirkan), macak (berhias diri), dan masak. Dengan demikian, perempuan tidak pantas dan patut untuk memimpin (Abdillah, 2002: 55). Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, makna yang muncul adalah ketika perempuan menggunakan Citra tahun 1989 adalah perempuan yang pintar memasak, perempuan yang dapat melakukan pekerjaan domestik.

Perempuan dalam gambar selalu dihubungkan dengan ranah domestik seperti dapur yang mana diharuskan menghafalkan berbagai macam rempah-rempah yang tidak hanya digunakan untuk bahan masakan namun juga dapat dijadikan sebagai obat-obatan dan juga bahan kecantikan. Dalam gambar perempuan digambarkan sedang meracik rempah untuk kecantikan wajah. Dengan ketelatenan dan sifat yang sabar, perempuan pada tahun 1989 selalu menjadi yang kedua setelah laki-laki dan ditunjuk untuk melakukan pekerjaan rumah, menjadi ibu dan istri yang baik bagi keluarga, suami dan anaknya dan selalu dikaitkan dengan pekerjaan dapur.

Perempuan dalam iklan pada tahun 1989 merupakan perempuan yang memiliki karakter yang sabar, *sumeleh* (tenang) dan *sumarah* (pasrah) (Handayani, 2004: 26). Hal itu ditunjukkan ketika perempuan dalam iklan meracik ramuan kecantikan secara perlahan-lahan. Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, maka makna yang muncul adalah bahwa perempuan yang menggunakan Citra pada tahun 1989 adalah perempuan yang sabar, tenang dan pasrah. Pemunculan makna perempuan sabar, tenang dan pasrah oleh iklan karena

melihat sisi lain dari Presiden Soeharto yaitu melihat bahwa Presiden Soeharto adalah orang Jawa (Yogyakarta). Menurut Handayani dalam bukunya perempuan Jawa sebagai *konco wingking* (bekerja di dapur) sekaligus *garwo-istri* (*segaraning nyawa/ belahan hati*) (Handayani, 2004: 26).

Perempuan dalam iklan 1989 dikaitkan dengan kecantikan putri kraton dan budaya Jawa, karena pada masa 1989 merupakan masa pemerintahan Presiden Soeharto yang notabene adalah orang Jawa kelahiran Yogyakarta. Secara tidak langsung, nuansa politik masuk dalam iklan *Citra* tahun 1989 dengan memasukkan budaya Jawa yang dimiliki oleh Presiden Soeharto pada masa Orde Baru. Jawa dalam iklan tahun 1989 adalah Yogyakarta yang identic dengan kraton. Karenanya iklan pada tahun 1989 menjadikan masyarakat percaya bahwa orang yang terbaik adalah orang Jawa dan perempuan yang cantik itu seperti putri kraton.

Tahun 1989 merupakan masa Orde Baru dengan kepemimpinan saat itu Presiden Soeharto. Orde baru merupakan suatu istilah yang digunakan untuk membedakan kekuasaan Soeharto dengan kekuasaan Soekarno (Orde Lama). Menurut Sunarto, perempuan pada masa Orde Baru (bagi istri PNS, TNI) mengikuti Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK yang memiliki Panca Dharma Wanita yang berbunyi Istri sebagai pendamping setia suami, Ibu pendidik anak dan Pembina generasi muda penerus bangsa, Pengatur rumah tangga, Pekerja penambah penghasilan keluarga, Anggota masyarakat yang berguna (Sunarto, 2009: 7).

Konotasi lain yaitu warna coklat pada kain batik yang digunakan sebagai kemben dan warna kuning pada stagen. Warna coklat pada batik kemben dalam gambar melambangkan kerendahan hati, kesederhanaan dan kehangatan (Brotodiningrat, 1978: 15). Warna coklat pada batik kemben sudah melambangkan bagaimana sikap perempuan yaitu memiliki sikap rendah hati, kesederhanaan dan kehangatan. Pada warna kuning pada stagen, menurut Brotodiningrat melambangkan keluhuran, ketuhanan dan ketentraman (Brotodiningrat, 1978: 15). Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, maka makna yang muncul adalah ketika perempuan yang menggunakan Citra tahun 1989 adalah perempuan yang memiliki sikap rendah hati, sederhana dan bahkan dapat menentramkan.

Tahun '80-an adalah era 'powerful women'. Sesuai dengan era tersebut, di masa ini bermunculan busana dengan siluet serta besar, seperti padding (bantalan bahu pada pakaian perempuan) yang menonjol di bagian bahu, siluet busana yang besar dan cenderung longgar. Permainan detail dan aksesoris berukuran besar (seperti kancing-kancing misalnya), serta paduan warna kontras. Perancang Indonesia di masa itu sangat terpengaruh dengan gaya ini, sehingga gaya busana yang ada pun cenderung berukuran besar (Sumyati, 2014: 9).



Gambar 3.2.1 – Iklan *Citra* Tahun 1989

Denotasi pada gambar 3.2.1 pada detik ke 00.17 memperlihatkan dua orang perempuan berpakaian potongan baju dan rok berwarna merah muda dan orange dengan aksesoris kacamata dan topi yang sedang berjalan di sebuah taman hijau yang sejuk dan cukup terkena sinar matahari dengan membawa perlengkapan melukis.

Secara konotasi dalam gambar 3.2.1 detik ke 00.17, memperlihatkan perempuan dalam gambar memiliki aktifitas di luar rumah dan jauh dari pandangan bahwa perempuan hanya bekerja di ranah domestik saja. Menurut Abdillah, perempuan harus bisa melakukan *matelu* (bahasa Jawa), manak (melahirkan), macak (berhias diri), dan masak. Dengan demikian, perempuan tidak pantas dan patut untuk memimpin (Abdillah, 2002: 55). Aktifitas yang dilakukan perempuan dalam gambar hanya sebagai pekerja untuk penghasilan tambahan seperti yang tertera dalam panca Dharma Wanita nomor 4 (empat) yaitu “perempuan sebagai pekerja penambah penghasilan keluarga” (Sunarto, 2009:7).

Aktifitas yang dilakukan perempuan dalam gambar adalah berjalan di taman untuk melukis. Melukis merupakan pekerjaan seni yang membutuhkan ketelatenan, kesabaran, ketenangan. Melukis merupakan budaya populer yang diciptakan dari negara Eropa bagian Barat. Menurut Handayani, karakter perempuan Jawa adalah perempuan yang sabar, tenang (*sumeleh*) dan pasrah (*sumarah*) (Handayani, 2004: 26). Karakter menurut Handayani adalah karakter yang dibuat oleh iklan yang mengacu pada kraton. Dalam iklan tahun 1989, kraton masih mendominasi karena penguasa pada saat itu adalah Presiden Soeharto yang notabene adalah orang Jawa. Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, perempuan yang menggunakan produk Citra tahun 1989 adalah perempuan yang memiliki ketelatenan dan perempuan yang sabar.

Konotasi lain dalam gambar 3.2.1 pada detik ke 00.17 yaitu pakaian yang dikenakan dua orang perempuan merupakan pakaian yang berupa potongan baju dan rok menggambarkan perempuan yang masuk ke daerah modern. Modern di dalam gambar menandakan bahwa terdapat budaya asing yang masuk ke Indonesia. Budaya asing yang dimaksud adalah budaya Barat yaitu budaya yang dibawa penjajah dari Eropa yaitu Belanda, Spanyol, Portugis ke Indonesia yang menjajah sekitar tahun 1596 hingga pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartanagoro, 1975: 140). Dalam dunia politik masa Orde Baru, fashion telah berkiblat pada Barat yaitu Eropa dan Amerika. Menurut Setiawan (2010: 12), akibat pengaruh budaya populer yang kuat dari Eropa dan Amerika maka trend pakaian di Indonesia berkiblat pada dunia Barat. Menurut Nugroho, pada masa Orde Baru dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto, perkembangan seni,

budaya dan politik telah memasukkan Amerika ke Indonesia (Nugroho, 2013: 153). Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, maka makna yang muncul adalah perempuan yang menggunakan Citra tahun 1989 merupakan perempuan yang modern dengan karakter yang dibuat oleh iklan seperti telaten, sabar, pasrah dan tenang.

Salah satu budaya yang dibawa oleh bangsa Eropa dan Amerika adalah pakaian. Pada tahun 1989, Indonesia sudah dipengaruhi oleh budaya- budaya dari Barat. Budaya Barat yang mempengaruhi *fashion* Indonesia saat itu adalah masuknya bangsa Eropa (penjajah Belanda, Spanyol, Portugis) ke Indonesia. Masuknya bangsa Eropa ke Indonesia ditandai dengan keterjajahannya negara Indonesia oleh orang Belanda pada tahun 1596 di daerah Banten, Jawa Barat hingga pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartonagoro, 1975: 140). Penggunaan pakaian sehari-hari gaya Barat pada anak-anak juga telah diterapkan terutama oleh golongan bangsawan dan priyayi yang memiliki anak dan memberikan pendidikan kepada anak-anaknya.

Dampak dari masuknya budaya Barat ke Indonesia mempengaruhi dari segi sosial, budaya, politik bahkan ekonomi. Dari segi budaya, dampak yang terjadi pada tahun 1989 merupakan tahun dimana pakaian tradisional seperti kebaya hanya digunakan pada acara- acara resmi saja dan hanya perempuan dari Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK yang menggunakannya. Karena kebaya pada masa Presiden Soeharto juga bukanlah pakaian nasional seperti saat masa Presiden Soekarno (Setiawan, 2010: 10) dan kebaya merupakan pakaian

wajib bagi perempuan yang tergolong dalam organisasi Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK.

Hal ini terjadi karena pengaruh politik di Indonesia yang diterapkan oleh Soeharto yang kala itu menjabat sebagai pemimpin negara. Politik yang diterapkan oleh Soeharto mengarah ke negara Barat seperti Eropa dan Amerika. Pada jaman kepemimpinan Soekarno, segala macam yang berbau Barat seperti musik, makanan tidak diperbolehkan masuk ke Indonesia. Namun ketika kepemimpinan Indonesia di bawah Soeharto, segala hal yang berkaitan dengan dunia Barat masuk ke Indonesia dengan sangat mudah.

Pakaian yang digunakan perempuan dalam gambar berwarna merah muda dan *orange*. Warna merah muda di artikan warna yang lembut, cantik, manja, kasih sayang. Karakteristik perempuan yang memakai pakaian berwarna merah muda adalah perempuan yang memiliki sifat feminin, lemah lembut, anggun, dan menyukai anak-anak dan bisa melakukan peran domestik (Rudi, 2014: 10 – 12). Di dunia termasuk Indonesia, warna merah muda lambang kasih sayang dan adanya hari Valentine yang terjadi setiap tanggal 14 Februari didominasi oleh warna merah muda. Di hari Valentine, seorang pria akan memberikan bunga berwarna merah muda, coklat atau boneka berwarna merah muda. Dalam dunia kartun seorang perempuan memiliki sifat yang lemah lembut, anggun dan cantik dilambangkan dengan pakaian berwarna merah muda seperti sosok Barbie. Sedangkan warna orange diartikan warna yang mencerminkan kehangatan dan energik. Orang yang menyukai warna *orange* maka orang tersebut memiliki rasa percaya diri dan nilai positif (Rudi, 2014: 10 – 12).

Kaum kapitalis mendoktrin masyarakat bahwa warna orange adalah warna yang membuat semangat, energik, dan juga penuh kehangatan. Warna orange adalah warna identik sebuah acara yang menjadi kebiasaan bagi negara Amerika yaitu Halloween yang identik dengan warna *orange* dan hitam. Acara Halloween kebanyakan dilakukan oleh anak- anak yang memiliki semangat tinggi.

Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, maka makna yang muncul adalah perempuan yang menggunakan produk Citra tahun 1989 merupakan perempuan yang lemah lembut dan cantik. Dan penggunaanya akan merasa lebih berenerjik untuk melakukan aktifitas di luar rumah. Dan dengan menggunakan produk Citra tahun 1989 akan terpancar keanggunan.

Penggambaran warna hijau dari tumbuhan- tumbuhan hijau disekitarnya mengartikan bahwa dapat membawa keharmonisan lingkungan. Dengan begitu dapat diartikan bahwa perempuan di dalam gambar memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya dan perempuan yang menyukai hal- hal yang alami seperti peduli terhadap diri sendiri serta memiliki kemampuan mengobati secara naluri (Rudi, 2014: 11). Di Indonesia, perempuan memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, makhluk hidup dan bahkan benda mati. Bagi seorang anak lebih nyaman jika berada bersama ibu mereka. Perempuan mampu dan memiliki naluri yang dalam untuk peduli terhadap apa yang ada disekitarnya sehingga mampu menciptakan keharmonisan di dalam keluarga.

Dengan kata lain, penggambaran warna hijau bagi perempuan dalam gambar dibentuk oleh iklan untuk memiliki naluri untuk peduli terhadap

lingkungan sekitar, iklan juga membentuk perempuan dalam iklan haruslah terlihat segar, cantik dan juga terlihat lebih muda yang memiliki semangat dan energik. Jika dikaitkan dengan iklan tahun 1989, makna yang muncul adalah perempuan yang menggunakan produk Citra tahun 1989 akan merasa dan peduli terhadap lingkungan, merasa lebih segar, berenerjik dan cantik setelah menggunakan produk Citra tahun 1989.

Taman merupakan area ruang publik. Perempuan dalam iklan Citra tahun 1989 ditampilkan di sebuah taman yang diartikan bahwa iklan menampilkan perempuan lebih berani tampil di luar ranah domestik. Hal ini berhubungan dengan sosial- politik Orde Baru yang berkaitan dengan Panca Dharma organisasi Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK yang ke empat yaitu bahwa perempuan dapat bekerja sebagai tambahan.

Dari segi iklan, perempuan dalam iklan dimodifikasi sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak agar produk- produknya diminati para konsumen. Perempuan seharusnya dijunjung tinggi sebagai perempuan yang memiliki kecantikan yang alami menjadi hilang digantikan dengan manipulasi- manipulasi yang digunakan pihak kapitalis untuk menambah kekayaan mereka. Dunia politik dalam periklanan telah menjadikan perempuan sebagai alat penarik minat khalayak untuk menjual produk- produk yang ditawarkan. Dengan begitu, pada kenyataannya perempuan sudah dimanipulasi oleh pihak kapitalis sejak dahulu.

Dalam iklan *Citra* tahun 1989 menekankan pada kebudayaan Indonesia yang memiliki banyak rempah- rempah dan dapat dibuat untuk kecantikan. Selain warisan budaya rempah- rempah, di dalam iklan juga memperlihatkan pakaian tradisional Indonesia yaitu Kebaya. Disisi lain perempuan dalam iklan menggunakan pakaian yang ke Barat- Baratan yaitu pakaian yang dibawa oleh bangsa- bangsa Eropa yang menjajah negara Indonesia sekitar tahun 1596 hingga pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartonagoro, 1975: 140). Iklan *Citra* pada tahun 1989 menggambarkan perempuan yang menyukai dan menjaga hal- hal yang tradisional di Indonesia dan tetap terasa sisi moderinitasnya dengan pakaian Barat-nya. Perempuan dalam iklan selain dibentuk untuk memiliki sifat yang anggun, lembut juga dibentuk memiliki keagungan, kemuliaan seperti puteri keraton.

2. Budaya Barat di Indonesia (1995)

Budaya Barat yaitu budaya yang dibawa oleh bangsa asing atau Eropa (Belanda, Portugis dan Spanyol) yang menjajah negara Indonesia seperti sekitar tahun 1596 hingga pada masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945 (Kartonegoro, 1975: 140). Budaya Barat yang dimaksud adalah seperti kebiasaan orang Barat, makanan, alat- alat kosmetik dan bahkan pakaian.

Hingga saat ini pun orang dari bangsa – bangsa Barat masih banyak di temui di Indonesia. Dengan kedatangannya ke Indonesia, pastilah orang – orang dari bangsa Barat membawa sesuatu yang berbeda ke Indonesia. Seperti pakaian yang berupa setelan baju dan rok atau celana, sepatu berbahan kulit, makanan dan

lain- lain. Melalui iklan barang- barang seperti pakaian, makanan, alat kecantikan dari Barat (penjajah Belanda) dapat diterima di masyarakat Indonesia.



Gambar 3.2.2 – Iklan *Citra* Tahun 1995

Tahapan denotasi gambar 3.2.2 detik ke 00.02 menampilkan perempuan berparas *Indo* (campuran Indonesia – Barat) yang mengenakan pakaian model baju berkerah tanpa lengan berwarna putih dan celana panjang dengan warna putih. Sedangkan pada detik ke 00.26 menampilkan perempuan yang mengenakan gaun tanpa lengan berwarna hitam. Suasana dalam kedua gambar menunjukkan sebuah ruangan untuk pameran karya seni yang di dominasi nuansa remang-remang yang tenang. Teknik pengambilan gambar 3.2.2 menggunakan teknik *medium shoot* yang menampilkan hubungan personal.

Konotasi dalam gambar detik ke 00.02 dan 00.26 adalah terdapat perbedaan dalam pakaian yang digunakan perempuan pada tahun 1989 yang lebih sering menggunakan pakaian tradisional Jawa seperti kebaya. Pada gambar 3.2.2 menampilkan seorang perempuan *Indo* dengan baju berkerah tanpa lengan dan

celana panjang berwarna putih sedangkan gambar yang lain menampilkan perempuan dengan menggunakan pakaian dress berwarna hitam. Kedua pakaian yang digunakan di atas merupakan pakaian dengan gaya Barat yang berkembang di Indonesia. *Indo* di atas menurut Priyatna dalam bukunya merupakan peranakan atau keturunan Indonesia – Eropa (Priyatna, 2006: 14). Dengan begitu, jika dikaitkan dengan iklan tahun 1995, makna yang terjadi adalah ketika perempuan pada tahun 1995 menggunakan *Citra* tahun 1995 akan merasakan modern dengan pakaian terbuka dan lebih cantik lagi jika memiliki wajah *Indo*.

Pada abad pertengahan muncul busana pakaian tanpa lengan yang disebut *sleeveless* atau kemeja tanpa lengan seperti pada gambar di atas detik 00.02 yang berasal dari Yunani. Awal mulanya adalah berbentuk sebuah mantel yang kemudian diubah bentuk menjadi mantel hujan dan mantel luar yang disebut *overcoat*. Kemudian pada abad pertengahan diubah menjadi pakaian tanpa lengan (*sleeveless*) (Poespo, 2001: 2).

Dampak negative yang terjadi ketika Barat (Eropa dan Amerika) adalah ketika masyarakat Indonesia di doktrin untuk lebih menyukai barang- barang yang berasal dari Barat seperti makanan McD, KFC, AW, pakaian yang tidak menutup tubuh terutama bagi perempuan yang beresiko mendapat tindakan kejahatan, dan juga kosmetik yang memiliki kelebihan untuk membuat kulit putih seperti orang-orang Barat (Eropa dan Amerika). Dalam masa Orde Baru, Eropa dan Amerika adalah kiblat dari dunia mode. Presiden Soeharto memasukkan Amerika dan Eropa ke Indonesia untuk melancarkan politik Presiden Soeharto untuk memodernkan Indonesia. Dengan begitu Presiden Soeharto di percaya oleh

masyarakat bahwa negara Indonesia di bawah kepemimpinan Soeharto akan menjadi negara yang berkembang dan maju.

Pakaian gaun pesta atau *long dress* dipakai saat menghadiri acara- acara resmi atau acara pesta. Gaun merupakan simbol feminin seorang perempuan. Desain gaun termasuk busana perempuan yang cukup variatif dengan model terusan atau hanya sebatas lutut. Menurut Nordholt, gaun merupakan pakaian khas bangsa Eropa yang harus dipakaikan korset dan gaun berbentuk kerut- kerut di beberapa bagian, menggunakan kawat penggembung rok dan pada abad ke- 16 gaun khas Eropa dianggap modis. Gaun pada saat itu adalah gaun untuk kelas menengah ke atas. Namun gaun yang dipakai bukan suatu indikasi suatu profesi atau kekuasaan publik namun hanya untuk mengesankan laki- laki yang memiliki kekuasaan (Nordholt, 2005: 145).

Dalam iklan Citra tahun 1995 ini, iklan lebih berani menampilkan perempuan di ruang publik dengan menampilkan pekerjaan perempuan dalam iklan tahun 1995 sebagai pengrajin mutiara. Tahun 1995 adalah tahun dimana perempuan memiliki peran ganda yaitu peran di dalam domestik dan peran di luar domestik. Di dalam iklan Citra tahun 1995, perempuan lebih di tonjolkan pada bagian luar domestik dibandingkan di dalam domestik. Karena politik Soeharto pada tahun 1995 merupakan diambang jatuhnya kepemimpinan Soeharto yang pada saat itu mulainya ekonomi di Indonesia yang turun, banyaknya hutang- hutang Indonesia kepada luar negeri. Jadi dalam iklan *Citra* tahun 1995, perempuan diposisikan sebagai subyek dan obyek. Subyek dalam kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki ketika karya seni di pameran dan menjadi obyek ketika

perempuan menjadi pusat perhatian dengan sensualitasnya yang memakai pakaian warna hitam. Perempuan yang memakai produk *Citra* pada tahun 1995 adalah perempuan yang sudah mulai menunjukkan feminitasnya dengan menjadi subyek di dalam iklan. Namun disisi lain perempuan dalam iklan *Citra* tahun 1995 masih menjadi perempuan yang penurut, lemah lembut dan menjadi perempuan yang setia disamping suami.

Tren pakaian yang ada dalam gambar mengacu pada daerah kota yang identik dengan perempuan yang modis dan atau tidak ingin ketinggalan jaman. Dengan iklan seperti iklan *Citra* tahun 1995 di atas, bukan tidak mungkin perempuan desa lari ke kota hanya untuk menjadi seperti perempuan dalam iklan yang cantik, modis dan tidak ingin ketinggalan jaman.

Warna dari baju yang dikenakan dalam gambar juga menunjukkan status sosial, sifat dan kepribadian. Warna putih dalam gambar menandakan kesucian, kemurnian, kesederhanaan, kehormatan dan kebersihan (Miranda, 2005: 89). Dalam gambar perempuan ditampilkan sedang menggambar dengan melihat desain- desain yang lain. Kelembutan dan kesederhanaan dari perempuan juga terlihat dari gerak tubuh saat menggambar. Sedangkan warna hitam diartikan sebagai warna keabadian (Murtono, 2006: 99) dan menandakan formal, elegan, kematian, misterius, kesedihan (Miranda, 2005: 90). Dalam gambar perempuan ditampilkan dengan menggunakan gaun warna hitam yang memberikan kesan formal dan elegan pada pemakainya. Jika dikaitkan dengan iklan *Citra* tahun 1995, makna yang muncul adalah perempuan yang menggunakan *Citra* tahun

1995 merupakan perempuan yang memiliki karakter yang lembut dan sederhana dengan menampilkan sisi elegan dan misterius.

Permainan warna pakaian dalam gambar menekankan bahwa warna putih dan hitam melambangkan kecantikan perempuan secara fisik. Pakaian warna putih di dalam gambar, bagi kaum kapitalis sebagai simbol bahwa perempuan cantik itu harus berkulit putih dan berparas *Indo*. Sedangkan pakaian berwarna hitam dikaitkan dengan penonjolan paras *Indo* dan kulit putih yang di miliki perempuan dalam gambar dan ke-elegan-annya.

Dampak perubahan yang terlihat dari segi budaya, sosial dan ekonomi. Dari segi budaya pakaian ala Barat telah mendominasi dibandingkan pakaian dari Indonesia seperti kebaya dan atau pakaian tradisional, makanan tradisional Indonesia yang tergantikan dengan makanan cepat saji yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan fashion di Indonesia sangat cepat dengan munculnya perancang busana muda antara lain Sebastian Gunawan, Adjie Notonegoro dan lain- lain.

Budaya Barat memiliki pengaruh untuk berubahnya tradisi, adat dan atau kebiasaan yang terjadi di Indonesia. Perubahan itu cukup dirasakan pada tahun 1970-an, yaitu dunia mode berkiblat pada dunia Barat sebagai akibat pengaruh budaya pop dari Eropa (Setiawan, 2010: 13). Di tahun yang sama, kebaya dianggap sebagai pakaian yang kuno dan dianggap terlalu tradisional dan hanya dipakai ketika acara- acara resmi dan acara pernikahan. Selain pakaian, budaya Barat yang masuk ke Indonesia dan memiliki pengaruh di dalamnya antara lain makanan cepat saji seperti *pizza*, *Mc Donald*, *hot dog* dan lain- lain.



Logo McDonald

Sumber: logos.wikia.com

Mc Donald merupakan tempat makan cepat saji yang merubah segala bentuk kebiasaan dan atau tata aturan di negara Indonesia. Perempuan yang sebelumnya diatur untuk bisa memasak dan berada dirumah lebih memilih untuk membeli makanan cepat saji. Disisi lain, makanan cepat saji di Indonesia meningkatkan dari segi ekonomi di Indonesia karena pajak yang ditanggung oleh pihak makanan cepat saji di Indonesia dengan *brand* luar negeri. Selain dapat meningkatkan secara ekonomi, McDonald memiliki pengaruh lain yaitu memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk dapat menggaet masyarakat.

Dengan kata lain, budaya Barat telah mempengaruhi masyarakat Indonesia dengan ideologi- ideologi yang membuat masyarakat menjadikannya sebuah budaya populer. Seperti halnya pakaian ala gaya Barat, pada tahun 1995 pakaian model *sleeveless* dan gaun yang menjadi budaya populer. Politik Soeharto pada masa Orde Baru yang membuat makanan, pakaian dan bahkan music dari Barat yaitu Eropa dan Amerika dapat dengan mudah masuk ke Indonesia.

Konotasi lain dalam gambar 3.2.2 adalah latar belakang gambar tersebut menampilkan sebuah ruangan untuk pameran karya seni yang di dominasi nuansa remang- remang yang tenang. Keadaan yang terlihat pada tahun 1995 menunjukkan tradisional dan modern saling berdampingan. Dalam gambar menunjukkan tempat di dalam sebuah ruangan yang mengartikan bahwa perempuan tidak hanya bekerja di luar rumah namun juga masih dalam ranah domestik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tangola dalam Yulianto, bahwa hubungan laki- laki dan perempuan pada masa pemerintahan Preseiden Soeharto (Orde Baru) terbagi dalam 4 (empat) hal, antara lain: hubungan kepemilikan, hubungan kepala dan atau bawahan, senior dan atau junior, dan hubungan kesetaraan. Namun dalam kenyataannya perempuan selalu di posisikan dibawah laki- laki (Yulianto, 2007: 99). Walaupun perempuan dalam gambar 3.2.2 detik ke 00.26 bekerja di luar ranah domestik dan dikelilingi oleh banyak orang terutama laki-laki, namun pekerjaannya tidak jauh dari pekerjaan tambahan keluarga.

Dalam dunia periklanan, pemilik modal yang memegang peranan penting untuk menentukan bagus atau tidaknya suatu iklan. Pihak kapitalis sebagai pemilik modal menganggap bahwa iklan yang dibuat haruslah bagus dan dapat menarik perhatian masyarakat dari banyak segi dalam iklan. Bagi kapitalis di dunia periklanan, dengan menjadikan suatu produk yang ditawarkan menjadi suatu budaya populer maka dinyatakan keberhasilan pihak kapitalis dan dapat meraup keuntungan yang sebesar- besarnya.

3. Modernisasi Pakaian Perempuan (2014)



Gambar 3.2.3 – Iklan *Citra* Tahun 2014

Gambar 3.2.3 pada detik 00.02 – 00.03 menampilkan perempuan berparas *Indo* yang memakai pakaian batik dengan model dress tanpa lengan berwarna merah muda dan sedang berjalan untuk menemui kedua temannya di sebuah *café*. Pada detik ke 00.05 ditampilkan dua orang perempuan berparas Jawa dan *Oriental* yang menggunakan pakaian tanpa lengan berwarna biru dan pakaian model blus lengan panjang berwarna abu-abu sedang duduk menghadap laptop di depannya. Suasana dalam gambar menampilkan suasana di sebuah *café* yang ramai dan terlihat sejuk oleh pepohonan di sekitarnya.

Gambar 3.2.3 pada detik ke 00.02 - 00.05 menampilkan perempuan dengan paras *Indo*, Jawa dan *Oriental*. Perempuan berparas *Indo* dan Jawa

mengenakan pakaian batik dengan model dress tanpa lengan berwarna merah muda. Seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 3.2.2 bahwa pakaian tanpa lengan merupakan pakaian yang diadaptasi dari pakaian Barat. Barat diartikan sebagai bagian dari budaya asing yaitu budaya yang dibawa oleh bangsa Eropa sejak masa penjajahan di Indonesia.

Pada abad pertengahan muncul busana pakaian tanpa lengan yang disebut *sleeveless* atau kemeja tanpa lengan seperti pada gambar di atas detik 00.02 dan detik ke 00.05 yang berasal dari Yunani. Awal mulanya adalah berbentuk sebuah mantel yang kemudian diubah bentuk menjadi mantel hujan dan mantel luar yang disebut *overcoat*. Kemudian pada abad pertengahan diubah menjadi pakaian tanpa lengan (*sleeveless*) (Poespo, 2001: 2). Penggunaan batik dalam iklan dimaksudkan untuk menekankan bahwa batik merupakan pakaian khas dari Indonesia dan pakaian tradisional Jawa. Jika dikaitkan dengan iklan *Citra* tahun 2014, maka maknanya adalah perempuan yang menggunakan *Citra* tahun 2014 merupakan perempuan modern yang bekerja kantoran dan akan lebih cantik jika memiliki kulit putih dan berparas *Indo*.

Dalam iklan tahun 2014, perempuan selalu menjadi subyek dengan ditampilkan di café yang notabene adalah ruang publik. Cafe merupakan tempat untuk kumpul untuk membahas pekerjaan, mengobrol dan lain- lain. Dengan tumbuhan hijau menandakan bahwa tempat yang sejuk, asri, terlihat alami dan membawa keharmonisan lingkungan. Perempuan dalam iklan tahun 2014 ditampilkan dengan feminitasnya yaitu sebagai wanita karir yang ditunjukkan dengan adanya laptop di meja.

Di tahun 2014 ini, sudah banyak pakaian tradisional Indonesia di buat kembali seperti kebaya dan baju batik namun dengan model dan macam-macam bentuk yang diadaptasi dari pakaian Barat seperti Paris yang menjadi kiblat *Mode* dunia termasuk Indonesia. Seperti Anne Avantie yang merombak kebaya yang dahulu memiliki model yang sama sekarang memiliki banyak variasi bentuk dan banyak di cari terutama untuk acara- acara penting dan Dian Pelangi yang membuat variasi dari Batik yang kini terkenal hingga skala internasional. Di tahun 2014, batik mulai di kenakan dalam kehidupan sehari- hari tanpa harus menunggu adanya acara penting atau acara khusus namun tetap dengan model ala Barat.

Batik identik dengan budaya Jawa yaitu Yogyakarta dan Surakarta. Pada jaman modern seperti tahun 2014 ini, batik banyak dipadu padankan dengan pakaian modern. Menurut Hidayat, perpaduan antar budaya seperti batik dengan modern, seolah menunjukkan bahwa seharusnya tidak ada pertentangan antar budaya yang berbeda dan bahkan saling melengkapi (2008: 635). Batik sekarang ini lebih banyak variasi dengan beragam jenis batik, corak atau motif batik dan bahkan beragam warna. Jika pada masa Orde Baru batik hanya menjadi bawahan kebaya dan hanya dipakai saat acara resmi, pada masa sekarang batik bisa dijadikan sebagai bahan pakaian. Batik di masa sekarang termasuk dalam kategori etnik yang mana memiliki kedudukan disuatu adat, keturunan, bahasa dan agama. Model pakaian yang digunakan biasanya batik dari etnis Bantul (Poespo, 2009: 5).

Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa hingga tahun 2014 pengaruh budaya Barat tidak bisa hilang sedangkan budaya Indonesia seperti batik, kebaya

dan tradisional lainnya mulai muncul kembali ke ranah publik dengan banyak perubahan dan disesuaikan dengan jaman modern seperti sekarang. Tahun 1990 merupakan tahun kembalinya busana kebaya dengan model- model baru dan modern. Pakaian di masa sekarang juga memiliki kelas- kelas tersendiri seperti semakin mahal pakaian yang dipakai maka semakin tinggi pula derajat seseorang yang memakai pakaian yang mahal serta kepercayaan diri akan semakin bertambah. Berbeda jika menggunakan pakaian harga murah dan brand yang tidak terkenal maka derajat seseorang yang memakainya tidak setinggi pakaian yang mahal (Maryati, 2006: 117).

Menurut Chamatallah (2004), perempuan masa kini (tahun 2014) tampil dalam busana modis seperti perempuan karir memakai pakaian berblaser dan berjas lengkap dengan atribut tas, mobil, ponsel, dan bahkan tempat kerjanya. Hal ini mengindikasikan adanya suatu perbedaan menyangkut sosok perempuan. Perempuan di jaman reformasi seperti tahun 2014, tidak cuma diidentikkan dengan pekerjaan rumah, tapi juga merambah ke ruang publik yang disimbolkan dengan ruang kerja atau ruang reka di luar rumah di kawasan gedung- gedung perkantoran yang tinggi.

Dalam iklan *Citra* tahun 2014 menampilkan perempuan yang modern. Modern dalam iklan *Citra* tahun 2014 mengindikasikan modern di suatu kota besar seperti Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari pakaian perempuan dalam iklan, tempat yang dituju yaitu café dan dari laptop yang memperlihatkan bahwa perempuan dalam iklan adalah perempuan karir.

Dahulu busana merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Dengan mengikuti gaya busana tertentu, seseorang bisa menunjukkan jati dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini gaya berbusana sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Tahun 2014 merupakan tahun dimana pakaian- pakaian di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat dengan munculnya pakaian- pakaian dengan banyak model. Karena pada tahun 2014 segala macam produk pakaian yang import maupun export masuk ke Indonesia. Dan dikarenakan perempuan dalam iklan tahun 2014 di tampilkan dengan nuansa modern, maka sangat dimungkinkan bahwa perempuan di kota besar seperti Jakarta memiliki sifat yang konsumtif dengan berbelanja barang- barang *branded* untuk memenuhi hasrat sosial dan gengsi. Menurut Widjaja, pola kehidupan masyarakat di kota metropolitan atau modern cenderung menimbulkan masalah seperti kurangnya bersosialisasi karena status sosial (Widjaja, 2009: 3).

Warna merah muda, biru dan abu-abu pada pakaian dalam gambar 3.2.3 menunjukkan adanya simbol yang terdapat dalam gambar. Merah muda diartikan sebagai warna yang lembut, cantik, manja, kasih sayang (Rudi, 2014: 10 – 12). Bagi bangsa Barat, warna merah muda melambangkan kasih sayang. Kasih sayang bagi bangsa Barat di tuangkan dalam acara Valentine. Dengan begitu masyarakat luas terutama Indonesia percaya bahwa merah muda adalah warna untuk kasih sayang. Warna merah muda identik dengan warna yang feminin dan

romantis seperti dalam serial animasi Barbie yang memiliki karakter cantik, anggun dan lemah lembut.

Warna biru melambangkan warna ketenangan, kepercayaan, kebersihan dan keteraturan (www.edupaint.com). Menurut Marlan. L David dalam Visual Design in Dress, warna biru di artikan sebagai warna yang damai, konservatif, terhormat, lembut dan ikhlas (PDF elearning.unika.ac.id). Biru juga merupakan warna stabil karena biru merupakan warna langit, meski mendung atau hujan warna langit tetap berwarna biru. Warna abu-abu melambangkan bisa diandalkan, netral, serius (nasional.kompas.com). Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 2014, maka makna yang muncul adalah ketika perempuan menggunakan Citra tahun 2014, maka perempuan tersebut akan memiliki karakter yang lemah lembut, dapat dipercaya dan akan terlihat lebih anggun. Dalam hal ini iklan telah merefleksi dari masyarakat bahwa perempuan cantik adalah perempuan *bule/ Indo*, memiliki kulit putih dan memakai produk Citra tahun 2014 agar tercipta rona merah di wajah.

Dunia periklanan di masa sekarang lebih menjual tubuh perempuan dibandingkan alur cerita untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan. Perempuan dalam iklan dari dahulu hingga sekarang tetap diposisikan sebagai obyek. Perempuan selalu diletakkan di bawah laki- laki. Dalam iklan *Citra* tahun 2014 yaitu *Citra Pink Orchid* menggambar perempuan sebagai perempuan modern dengan tingkat feminitas sebagai pekerja kantoran yang menyukai dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, iklan pada

tahun 2014 masih mengusung kebudayaan Jawa hanya sebagian kecil menggunakan pakaian batik.

Iklan *Citra Pink Orchid* merupakan produk untuk wajah menjadi putih merona. Dengan menggunakan pakaian batik berwarna merah muda, maka warna merah merona pada wajah menjadi kelihatan jelas. Jika perempuan Indonesia menggunakan *Citra Pink Orchid* untuk membuat wajah menjadi putih merona termasuk dalam perempuan modern yang masih peduli terhadap lingkungan sekitar, peduli terhadap kebudayaan batik dan sebagai perempuan modern juga merasakan sentuhan dari budaya asing yang masuk ke Indonesia.

C. Kecantikan Dari Masa Ke Masa

1. Kecantikan Perempuan Jawa (1989)

Fisik perempuan tidak hanya persoalan kecantikan namun juga dari tubuh dan umur. Perempuan jaman dahulu diajarkan untuk memiliki tubuh yang tegap dan tidak bungkuk. Dari cara berjalan ataupun duduk dalam posisi punggung tegak. karakteristik dari seorang perempuan pada masa dahulu juga tidak jauh dengan sosok perempuan yang anggun, lemah lembut, sopan santun dan memiliki *inner beauty*.

Kecantikan seorang perempuan jaman dahulu dan pada masa Orde Baru dinilai tidak hanya dari segi wajah, warna kulit dan tinggi tubuh namun juga kepribadian yang baik, santun, lembut dan bahkan dapat berperan dirumah domestik. Kecantikan wajah juga diperlukan bagi seorang perempuan, terlebih untuk membanggakan suami di mata relasi- relasi kerja. Warna kulit yang cantik

pada masa Orde Baru dan sebelumnya adalah warna kulit asli Indonesia bagian Jawa yaitu kuning langsung.

Sosok perempuan pada masa Orde Baru sangat berperan penting sebagai seorang ibu, istri dan pendamping suami. Sebagai pendamping suami di sebuah acara atau keseharian, seorang istri (pegawai negeri, TNI) diwajibkan untuk memakai kebaya setiap harinya (Sunarto, 2009: 127)



Gambar 3.3.1 – Iklan *Citra* Tahun 1989

Gambar 3.3.1 pada detik ke 00.11 menampilkan rempah- rempah yang digunakan sebagai bahan- bahan dalam produk *Citra Beauty Sunscreen*. Pada detik ke 00.16 – 00.23 menampilkan seorang perempuan berparas Jawa yang sedang merawat wajahnya dengan kosmetik berbahan rempah-rempah disebuah

ruangan bernuansa remang yang lembut. Teknik pengambilan gambar di atas adalah *medium close up* yang berarti hubungan antar tokoh.

Konotasi dalam gambar 3.3.1 pada detik ke 00.11 menampilkan macam-macam rempah – rempah alami warisan budaya Indonesia yang digunakan untuk kecantikan perempuan Indonesia. Jaman dahulu, wanita Jawa menggunakan mangir sebagai cara mencerahkan kulit. Mangir memiliki banyak khasiat yaitu melembabkan kulit, mencerahkan, menghaluskan, mengangkat sel kulit mati, mengharumkan serta dapat melenturkan kulit. Mangir biasanya dibuat dari bahan-bahan alami seperti temu giring, kunyit, krangeyan, atal dan beras (<http://www.rumahcantikcitra.co.id>). Bahan kecantikan alami menggunakan rempah-rempah dikenalkan oleh kalangan perempuan dalam kraton yang kemudian dibawa keluar untuk diperkenalkan kepada khalayak umum. Menurut Yulianto, dalam perkembangannya, kecantikan perempuan dalam kraton dipelihara dengan cara tradisional seperti luluran, minum jamu-jamuan atau ramuan Jawa (Yulianto, 2007: 48).

Kecantikan perempuan seperti putri kraton tercipta karena iklan telah merefleksikan dari kehidupan Presiden Soeharto yang pada tahun 1989 memimpin Indonesia. Presiden Soeharto lahir di Yogyakarta. Melihat hal itu, iklan membuat perempuan cantik itu seperti putri kraton.

Banyak rempah- rempah yang berasal dari Indonesia yang dibuat ramuan untuk pengobatan atau untuk perawatan kecantikan. Tradisi pengobatan dan atau untuk perawatan kulit yang menggunakan rempah- rempah yang diracik menjadi

ramuan sudah ada sejak lama. Rempah- rempah dalam iklan Citra tahun 1989, menunjukkan bahwa perempuan pada masa Orde Baru bekerja di ranah domestik saja. Hal itu adalah salah satu dari sosial-politik Presiden Soeharto dalam menangani perempuan pada tahun 1989 dengan mendirikan organisasi Dharma Wanita, Dharma Pertiwi dan PKK.

Kecantikan perempuan dalam gambar berfokus pada pulau Jawa, karena menurut Yulianto, Jawa adalah tempat yang paling di eksploitasi dan dimodernisasikan oleh bangsa Barat (kolonial Belanda) dibandingkan kepulauan lain di Indonesia. 80% orang-orang Barat (kolonial Belanda) menetap dan tinggal di pulau Jawa (Yulianto, 2007: 48). Dengan begitu penguasaan dan idealisme kecantikan dari Barat diberikan pada masyarakat pulau Jawa. Selain itu pemerintahan di Indonesia berada di pulau Jawa serta pemimpin negara Indonesia adalah keturunan Jawa. Sehingga Jawa merupakan tempat pertama yang terkena imbas dari pengaruh budaya Barat yang dimasukkan Presiden Soeharto ke Indonesia.

Pada masa orde baru perempuan dituntut untuk dapat merawat diri karena kecantikan seorang perempuan hanya untuk suami dan keluarga. Menurut Endraswara dalam Anastasia, perempuan harus selalu dapat memelihara keindahan tubuh agar penampilannya tidak semrawut dan agar selalu cantik di hadapan suami karena laki- laki memiliki kecenderungan menatap tubuh perempuan (Anastasia, 2006: 149). Hal itu di perhatikan dalam iklan Citra tahun 1989 yaitu pada saat perempuan dalam iklan tahun 1989 berhias diri. Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1989, maka makna yang muncul adalah

perempuan yang menggunakan Citra tahun 1989 merupakan perempuan yang padai dalam berhias dan merawat diri sendiri sehingga akan mudah mendapatkan laki-laki dan atau dapat memuaskan (secara penampilan) suami.

Pada detik ke 00.16 – 00.23 menggambarkan perempuan yang hati-hati dalam merawat wajahnya dengan menggunakan produk-produk dengan bahan yang alami. Standar kecantikan perempuan pada tahun 80an adalah sosok perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut. Ke hati-hatian perempuan dalam gambar 3.3.1 merupakan penggambaran karakter perempuan Jawa yang sabar dan tenang. Perempuan yang merawat diri sendiri di atas dimaksudkan bahwa perempuan yang dapat merawat diri sendiri dari segi jasmani akan dapat menarik perhatian lawan jenis dengan mudah. Dengan begitu representasi idealisme tentang kecantikan perempuan yang dipercayai oleh masyarakat, secara tidak langsung memiliki kekuasaan atas kecantikan tersebut.

Pada masa Soeharto, perempuan diharuskan untuk berhias diri. Menurut Abdillah, perempuan harus bisa melakukan *matelu* (bahasa Jawa), manak (melahirkan), macak (berhias diri), dan masak. Dengan demikian, perempuan tidak pantas dan patut untuk memimpin (Abdilah, 2002: 55). Menurut iklan, perempuan harus memiliki pembawaan diri yang santun, lembut, baik dan lain-lain dan dapat menghafal bahan-bahan masakan. Hal itu terjadi karena tahun 1989 masih dibawah kepemimpinan Soeharto. Oleh karenanya, iklan mengkomodifikasi perempuan dalam iklan seperti putri kraton yang notabene memiliki karakter lemah lembut, berbicara pelan, anggun.

Pada jaman sebelum masa Orde Baru, seorang perempuan memiliki kulit kuning langsung dan bersih berarti perempuan tersebut berasal dari kalangan bangsawan. Kuning langsung pada tahun 1970 menjadi trend dengan munculnya jajaran kosmetik Mustika Ratu dan Sari Ayu (Yulianto, 2007: X). Pada tahun 1984, Unilever Indonesia membentuk perusahaan khusus kecantikan perempuan yaitu *Citra* kosmetik yang menggunakan bahan rempah- rempah warisan budaya Indonesia sebagai kandungan kosmetik.

Pada tahun 1989, perempuan kembali menggunakan perawatan kecantikan yang berasal dari rempah- rempah yang dibuat lebih modern dan praktis yang sudah diracik untuk mempermudah penggunaan. Perempuan pada masa orde baru juga mempercayai bahwa kandungan di dalam kosmetik dapat membuat kulit seperti kulit orang bangsawan atau puteri keraton. Disebutkan dalam Yulianto, bahwa idealisme dan warna kulit sudah ada dalam literature Jawa yang di sebut *Kakawin*, yaitu jenis literature Jawa yang terdiri dari puisi-puisi tentang feminitas perempuan dan literature Jawa (*Kakawin*) belum tersentuh atau belum memiliki hubungan dengan budaya Barat (Yulianto, 2007: 40).

Gambar di atas menunjukkan bahwa kehati- hatian dalam perawatan diri diambil dari sikap yang dimiliki setiap puteri keraton yang memiliki pembawaan yang santun, lembut. Sejak zaman dahulu ketika bangsa Barat memasuki Indonesia, perempuan selalu dikonstruksikan sebagai makhluk cantik yang identik dengan keindahan (Anastasia, 2006: 9). Pada tahun 1950an, di Indonesia muncul ajang kecantikan yang diselenggarakan bagi perempuan cantik untuk memperebutkan “perempuan paling cantik” (Anastasia, 2006: 12). Namun pada

masa kepemimpinan Presiden Soeharto, ajang pemilihan perempuan paling cantik lebih sering dilaksanakan. Kecantikan dan kecerdasan bagi perempuan adalah perangkat untuk masuk dan percaya terhadap mitos kecantikan yang dibangun oleh kapitalis untuk kepentingan sosial, ekonomi dan politik.

Perempuan yang berhati- hati dalam merawat diri sendiri juga berhati- hati dalam mendidik anak- anaknya. Dapat membimbing anaknya dalam berperilaku dan berkepribadian baik. Perempuan dalam masa Orde Baru harus dapat melakukan pekerjaan rumah tangga, menjadi ibu yang baik dan bisa mendidik anak- anaknya dan menjadi istri yang patuh pada suami (Sunarto, 2009: 127). Sebagai perempuan yang memiliki sifat yang lemah lembut, memiliki kasih sayang dan peduli terhadap lingkungan digambarkan oleh iklan dengan cara merawat tubuhnya sendiri menggunakan kosmetik berbahan alami atau menggunakan bahan tradisional khas budaya Indonesia.

Dalam gambar di atas menampilkan perempuan dengan warna kulit yang berwarna kuning langsung. Kuning langsung merupakan warna kulit asli Indonesia bagian Jawa. Sebagai orang Indonesia, kulit kuning langsung adalah warna kulit yang sangat identik dengan kebanyakan wanita Indonesia. Salah satu rahasia kecantikan wanita Indonesia yang sering digunakan oleh para putri keraton Jawa melakukan perawatan tubuh dengan menggunakan mangir Jawa. Pada masa kemunculan produk kecantikan menggunakan mangir Jawa dan tagline cantik seperti putri keraton, maka perempuan pada tahun 1989 berlomba- lomba membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang menawarkan cantik

kuning langsung seperti puteri keraton telah membentuk budaya populer dengan cantik kuning langsungnya.

Pergeseran makna dari ‘kuning langsung’ ke ‘putih’ menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah ‘hitam manis’ dan ‘sawo matang’, dan kulit aristocrat identik dengan ‘kekuning-langsatan’, sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. Image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona Barat (Yulianto, 2007: XII).

Dalam iklan Citra pada tahun 1989, perempuan digambarkan sebagai perempuan yang cantik yang menyukai keindahan alam, peduli terhadap lingkungan termasuk kepeduliannya menggunakan rempah- rempah untuk perawatan kecantikannya. Perempuan pada masa orde baru sudah dikomodifikasi oleh iklan dalam posisi sebagai perempuan yang berada dibawah aturan laki- laki. Dan bagi periklanan dan pihak kapitalis, perempuan dibentuk sedemikian rupa untuk kepentingan sosial, ekonomi serta politik.

Bagi perempuan yang menggunakan produk *Citra* tahun 1989 merupakan perempuan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya, peduli terhadap anak- anak, keluarga dan penurut terhadap suami. Perempuan pada tahun 1989 merupakan perempuan yang memiliki sikap dan sifat seperti puteri keraton yang memiliki pembawaan diri yang santun, lembut dan dapat menjaga kehormatan diri sendiri.

2. Modern VS Tradisional (1995)

Pada tahun 90an, iklan mengkonstruksi standar kecantikan perempuan baru, bahwa perempuan cantik harus memiliki tubuh yang ideal yaitu dengan lekuk tubuh yang jelas, memiliki kulit kuning ke keputihan tidak sekedar halus dan lembut serta kulit bersinar sehingga standar mengenai kecantikan perempuan menjadi lebih rumit. Melalui iklan standar tentang kecantikan perempuan yang diciptakan telah tertanam kuat di fikiran dan benak masyarakat luas. Seperti dalam iklan *Citra* pada tahun 1995 yang memiliki pengaruh bagi perempuan di Indonesia.



Gambar 3.3.2 – Iklan *Citra* Tahun 1995

Gambar 3.3.2 pada detik ke 00.13 menampilkan produk Citra Hand & Body Lotion yang berdampingan dengan foto seorang perempuan yang mengenakan pakaian kebaya dan berlatar belakang rempah-rempah yang menjadi

bahan pembuatan kosmetik kecantikan. Pada detik ke 00.17 – 00.19 menampilkan seorang perempuan berparas Indo yang sedang menggunakan hand&body lotion ke tubuh bagian leher hingga bahu di sebuah ruangan yang terang. Teknik pengambilan gambar 3.3.2 menggunakan *Medium Close Up* yang memperlihatkan hubungan personal antar tokoh.

Mitos kecantikan pada perempuan telah lama berkiblat pada dunia barat. Perempuan cantik dikonstruksikan dengan kulit putih, hidung mancung, tinggi, langsing layaknya Barbie (Hasanuddin, 2011: 203). Tahun 1995 merupakan tahun dimana persaingan kecantikan tradisional dan kecantikan ala Barat yaitu “cantik itu putih” mulai terasa. Dalam gambar 3.3.2, kecantikan secara tradisional Jawa masih terasa dengan penggambaran rempah-rempah dan foto perempuan yang memakai kebaya. Kekuasaan kaum kapitalis tidak berhenti hanya dengan perempuan berparas Jawa. Dalam iklan tahun 1995 di atas, iklan mengenalkan “cantik” kepada masyarakat dengan menggunakan model perempuan yang memiliki paras *Indo*. Dengan begitu maka, masyarakat berfikir bahwa cantik itu memiliki paras *Indo* dan memiliki kulit kuning-keputihan.

Dunia periklanan tidak akan sekedar memberikan sensasi pada penggunaan produk kosmetik dengan bahan alami. Artinya iklan telah mengkomodifikasi perempuan pada tahun 1995 dengan sensualitasnya pada bagian leher, dada hingga bahu. Agar perempuan dalam gambar 3.3.2 memiliki cantik yang alami dan terlihat natural, maka kaum kapitalis membuat konsep bahwa penggunaan kosmetik tidak hanya di wajah namun juga pada bagian leher

hingga bahu. Hal itu didukung juga dengan pakaian yang sedang trend di tahun 1995 yang memperlihatkan bagian leher hingga bahu.

Karakteristik perempuan diidentikkan dengan perempuan yang lemah, pasif, submisif dan emosional, serta mengandalkan daya tarik fisik meliputi kecantikan, sensualitas dan lekuk tubuh (Kurnia, 2004: 20). Sensualitas dari seorang perempuan merupakan aspek yang sering kali dieksploitasi oleh para pelaku media untuk menarik minat masyarakat. Representasi dalam gambar detik ke 00.17 - 00.19 yang diterima oleh masyarakat adalah bahwa perempuan cantik dilihat hingga bagian tubuh yang seharusnya tertutup.

Pada tahun 1995, kecantikan perempuan dalam iklan sudah masuk dalam tahap mengeksploitasi tubuh agar menarik minat masyarakat. Sensualitas yang ditampilkan adalah dari cara membalurkan lotion pada tubuh serta penggunaan pakaian terbuka mampu menimbulkan gairah erotis yang melihat. Pemakaian lotion ditujukan untuk seluruh tubuh kecuali wajah. Selain melembabkan untuk tangan dan kaki, lotion di perlukan untuk nutrisi bagian tubuh lain termasuk bagian tubuh yang tertutup (Rumah Cantik Citra Fan Page Facebook).

Rempah- rempah budaya Indonesia yang digunakan sebagai perawatan kecantikan perempuan pada tahun 1995 juga digunakan perempuan pada tahun 1995. Rempah- rempah yang digunakan sebagai bahan kandungan dalam kosmetik sudah diracik dan ditempatkan dalam wadah untuk mempermudah penggunaan dan dapat digunakan setiap waktu.

Penggunaan kosmetik dengan bahan alami rempah- rempah pada tahun 1995 merupakan kosmetik yang perempuan Indonesia banyak menggunakannya. Dengan didukung pengaruh mitos kecantikan seperti puteri keraton, perempuan Indonesia berlomba- lomba meng –kuning langatkan kulitnya dengan menggunakan produk- produk yang memiliki kandungan bahan rempah- rempah. Selain rempah- rempah, di dalam gambar terdapat sebuah foto perempuan yang menggunakan pakaian kebaya. Hal itu membuktikan bahwa pada tahun 1995 kecantikan perempuan masih berpegang teguh terhadap budaya Jawa.

Kecantikan secara tradisional yang ditampilkan dalam gambar mengartikan bahwa budaya Jawa pada tahun 1995 merupakan budaya yang tidak dapat digantikan dengan kecantikan secara modern. Dalam gambar di atas perempuan ditampilkan sebagai perempuan *Indo* yang menggunakan kosmetika berbahan rempah- rempah budaya Indonesia. Dengan penggunaan model perempuan *Indo* dalam iklan *Citra* tahun 1995 merupakan pergeseran dari cantik adalah perempuan Jawa menjadi cantik perempuan *Indo*. Sosial- politik Soeharto dengan menggandeng Amerika dan Eropa untuk me-modern-kan Indonesia terbilang cukup berhasil dengan ditambah pada tahun 1995 merupakan tahun detik- detik jatuhnya Soeharto.

Menurut Yulianto, zaman kolonial yang diasosiasikan dengan barat sebagai pembawa kebebasan, sumber ilmu pengetahuan, dan pintu gerbang pendidikan. Di kalangan perempuan Indonesia, pesona Barat saat ini beralih pada kesadaran dan perilaku tentang warna kulit yang bila ditelusuri sesungguhnya merupakan derivasi dari konsep priyayisasi Orde Baru. Warna

kulit bangsa Barat yang putih itu, tanpa disadari telah dijadikan relevansi simbol yang diakui sebagai salah satu syarat kecantikan perempuan Indonesia yang memiliki ras coklat. (Yulianto, 2007:9).

3. Perempuan Modern (2014)

Dengan berkembangnya feminitas, perempuan jadi lebih menyadari bahwa hak-hak sebagai manusia telah setara dengan laki-laki. Perempuan di masa modern seperti sekarang ini tidak mau dianggap memiliki kodrat hanya untuk mengurus dalam ranah domestik, mengasuh anak dan sebagai pendamping suami yang setia dan penurut. Akan tetapi disisi lain seorang perempuan modern yang memiliki kekuasaan pada akhirnya akan mengurus rumah, mengasuh anak dan juga tetap menjadi istri setia disamping suami.

Menurut Winarni, kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan dan perempuan selalu mencari pengakuan atas feminitasnya (Winarni, 2009: 7). Kecantikan perempuan pada tahun 2014 dinilai tidak hanya dari kecerdasannya, namun juga dinilai dari tubuhnya.



Gambar 3.3.3 – Iklan Citra Tahun 2014

Gambar 3.3.3 pada detik 00.06 – 00.12 menampilkan perempuan yang memiliki paras *Indo* yang menggunakan produk kecantikan yaitu *Citra Pink Orchid* yang berguna untuk membuat wajah menjadi putih merona. Pada detik ke 00.23 menampilkan tata cara penggunaan kosmetik di area pipi untuk memunculkan rona merah pada wajah. Pada detik ke 00.25 menampilkan perubahan warna kulit dari gelap ke putih merona setelah menggunakan *Citra Pink Orchid*.

Denotasi dari gambar 3.3.3 yang menampilkan perempuan dengan karakter perempuan modern yang terpelajar, cerdas dan mandiri (nasional.kompas.com). Perempuan dalam gambar ditampilkan sedang memperlihatkan produk kosmetik yang dipakai kepada teman kerja dan

memperlihatkan tata cara penggunaan kosmetik. Perempuan dalam gambar merupakan perempuan *Indo* yaitu perempuan yang memiliki keturunan Indonesia dan Eropa. Kecantikan perempuan dalam gambar menandakan bahwa perempuan cantik itu harus putih, tinggi, langsing (Hasanuddin, 2011: 203).

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis yang menghasilkan warna kulit kuning atau kecoklatan. Dalam iklan *Citra* 3.3.3 di atas, menurut Yulianto terjadi pergeseran konsep dan nilai dari kecantikan secara tradisionalisme ke kecantikan secara modernism (Yulianto, 2007: 26). Hal itu diperkuat dengan pemakaian model *Indo* yang berkulit putih. Menurut Prabasmoro dalam Yulianto, kulit putih yang dimiliki oleh perempuan *Indo* dieksploitasi secara optimal oleh pihak kapitalis dan digunakan untuk merepresentasikan kulit putih Barat yang modern (Yulianto, 2007: 28). Kecantikan bagi perempuan merupakan sumber kepercayaan diri perempuan dan dapat disimpulkan bahwa kecantikan bagi perempuan modern menjadi hal utama (Hasanuddin, 2004: 205)

Di dalam masyarakat, perempuan menginginkan kulit yang putih karena dalam pandangan perempuan modern cantik dimaknai dengan kulit putih, kurus, tinggi, tidak berjerawat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah 'perkulitannya'. Mereka (kaum kapitalis) tidak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan Barat (Ita Yulianto, 2007: XII)

Dalam gambar 3.3.3, hanya dengan mengusapkan kosmetik di daerah pipi yang terjadi adalah kulit menjadi putih merata pada wajah. Dalam gambar iklan

detik ke 00.23 terdapat *caption* “.. dengan pemakaian teratur..”, maka yang terjadi akan seperti kulit model dalam iklan yang cantik dengan kulit putih dengan rona merah pada wajah. Namun saat menunjukkan gambar perubahan warna kulit wajah perempuan detik ke 00.25 terdapat *caption* “.. hasil uji konsumen, hasil bervariasi tergantung jenis kulit..”, artinya jika warna kulit asli adalah coklat atau kuning, menggunakan kosmetik untuk rona merah pada wajah tidak akan berpengaruh atau bahkan akan membuat sebaliknya membuat wajah terlihat jelek.

Pada masa modern seperti tahun 2014, perempuan memiliki beberapa karakter atau sifat menurut studi psikografi yang diadakan oleh Universal Network International (UNI) antara lain ikatan keluarga yang kuat, berhubungan baik dengan teman, terpelajar, berorientasi untuk sukses, berorientasi pada karir, ingin terlihat verdas dan modern, melek uang, melek teknologi, peduli pada kesehatan serta merencanakan masa depan untuk keluarga (Kompas.com).

Menurut Baria (2005: 11), bagi produsen dan pengiklan, tubuh perempuan tidak akan pernah surut memberi peluang yang menguntungkan. Mulai urusan kuku hingga kepala pengiklan memanfaatkan pemaknaan tentang perempuan yang berbasis tubuh untuk menentukan sebuah stereotip identitas, sehingga sangat peka dengan rekayasa pembentukan citra. Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer saat ini bagi perempuan. Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktifitas.

Menurut Wolf (2002: 15) konsep yang ideal untuk kecantikan seorang perempuan adalah konsep-konsep yang sangat ketat. Wajah perempuan yang lebih tua sudah tidak dimunculkan kembali dan jika mereka dimunculkan, maka akan

direkayasa sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih muda. Dan model-model yang memiliki kulit berwarna juga jarang digunakan sebagai panutan. Dengan kata lain, konsep yang digunakan adalah perempuan cantik itu muda, berwajah cantik, tidak memiliki kerutan wajah, tidak memiliki noda hitam maupun jerawat dan berkulit terang, putih, berseri serta memiliki tubuh yang proporsional.

Konsep kecantikan perempuan dalam iklan telah membuat masyarakat terutama kaum perempuan menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar putih dan hal itu diwujudkan oleh pihak pembuat kosmetik dan pihak kapitalis iklan dengan mengeluarkan banyaknya produk- produk kosmetik, membuat klinik kecantikan dan mengeluarkan tips- tips merawat kecantikan tubuh. Menurut Yulianto dalam bukunya fenomena warna kulit ini terlalu simplisistis bila dilihat sebagai sebuah wacana global saja. Menurut Yulianto, kesadaran orang Indonesia atau perempuan pada khususnya tentang warna kulit ini terbingkai pada keterpesonaan orang - orang Indonesia terhadap barat atau perilaku perempuan yang menginginkan kulit putih tersebut adalah salah satu ekspresi dari keterpesonaan mereka terhadap Barat. (Yulianto, 2007: 6)

Dalam iklan budaya yang di gunakan adalah budaya Korea. Terlihat dalam iklan bahwa bahan dalam produk *Citra* adalah *Korean pink orchid* (bunga anggrek merah muda Korea). Hal itu adalah refleksi iklan dari masyarakat yang pada tahun 2014 segala hal tentang Korea yang tengah populer pada tahun 2014.

D. Feminitas Perempuan Dalam Iklan

1. Peran Perempuan Jawa (1989)

Perempuan pada tahun 1989 memiliki peran yang seolah dibatasi dan ditempatkan dalam posisi pasif yaitu perempuan sebagai pendukung suami. Selain itu peran perempuan sebatas melahirkan anak (manak), berdandan (macak) dan bekerja di dapur (masak) (Abdillah, 2002: 55). Menurut Julia Suryakusuma pemerintahan Orde Baru mengkondisikan perempuan Indonesia dalam ideologi “Ibu Bangsa” (State Ibuism) yang menjadikan perempuan bekerja di ranah domestik (Suryakusuma, 2004: 161).



Gambar 3.4.1 – Iklan *Citra* Tahun 1989

Gambar 3.4.1 detik ke 00.07 menampilkan perempuan dengan pakaian tradisional Jawa yang sedang berada di sebuah ruangan seperti dapur yang diterangi sedikit cahaya yang masuk melalui celah dalam ruangan dan pada detik ke 00.19 menampilkan seorang perempuan berparas Jawa yang sedang melukis di sebuah taman yang terkena sinar matahari namun terlihat sejuk. Pada bagian ini memaparkan tentang kegiatan perempuan pada tahun 1989. Pada gambar 3.4.1

detik ke 00.07 merupakan penggambaran perempuan tahun 1989 yaitu perempuan bekerja di ranah domestik. Perempuan dalam iklan digambarkan berada di sebuah ruangan seperti dapur dengan diterangi sedikit cahaya yang masuk melalui celah yang berarti bahwa perempuan bekerja dari pagi hari. Dapur merupakan tempat dimana perempuan melakukan pekerjaannya seperti memasak untuk keluarga, suami dan atau anak- anaknya. Menurut Muslikhati, laki- laki adalah kepala keluarga yang menjadi tulang punggung keluarga untuk mencari nafkah dan memiliki kekuasaan atas keluarganya. Laki- laki dalam keluarga merupakan cerminan dari kaum kapitalis yang sama- sama memiliki posisi yang kuat dan memiliki kekuasaan atas perempuan (Muslikhati, 2004: 33).

Pada detik ke 00.19 menampilkan seorang perempuan berparas Jawa yang sedang melukis di sebuah taman. Taman adalah tempat yang berada di luar rumah dan tempat terbuka yang ramai oleh orang- orang. Artinya perempuan dalam gambar detik ke 00.19 melakukan pekerjaan di luar ranah domestik yaitu melukis dan iklan Citra tahun 1989 berani menampilkan perempuan di ruang publik. Dalam hal ini, perempuan diperbolehkan bekerja atau meninggalkan pekerjaan domestik hanya untuk menambah kebutuhan atau sebagai nafkah tambahan keluarga.

Pada awalnya seni lukis mengikuti aliran Eropa Barat dengan keromantisannya. Berkaitan dengan budaya, seni lukis tradisional juga terkenal di beberapa daerah di Indonesia antara lain Jawa, Sunda dan Betawi dengan seni batik (Sutardi, 2007: 4). Seni lukis yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan tahun 1989 adalah seni yang membutuhkan ketelatenan dan kesabaran. Pada masa

Orde Baru, iklan menampilkan perempuan dari sisi bak putri kraton. Karena hal itu berhubungan dengan penguasa Indonesia pada tahun 1989 yaitu Presiden Soeharto yang notabene adalah orang Jawa kelahiran Yogyakarta. Oleh karenanya simbol putri kraton digunakan iklan dalam menampilkan perempuan.

Dalam gambar di atas perempuan ditampilkan di luar ranah domestik yaitu sebuah taman dengan banyak tumbuhan hijau. Perempuan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan alam, di satu sisi alam yang disimbolkan sebagai perwujudan prinsip- prinsip feminitas yang ada pada perempuan. Tugas perempuan jaman dulu adalah melahirkan, memasak dan berdandan (macak, masak dan manak). Oleh karenanya perempuan sering disebut dengan *konco wingking* yang berarti perempuan yang mengurus urusan dapur. Dengan kata lain perempuan “hanya” mengurus urusan belakang dan tidak boleh tampil di depan (Munawar, 1996: 47)

Peran perempuan dalam iklan tahun 1989 sangat erat kaitannya dengan politik Orde Baru dibawah kepemimpinan Soeharto. Kedua perempuan dalam iklan tahun 1989 menampilkan sisi bahwa perempuan hanya bekerja di ranah domestik yang ditunjukkan iklan pada perempuan yang sedang meracik ramuan kecantikan di sebuah dapur dan perempuan dalam iklan di ditampilkan bekerja diluar non domestik yang pada masa Orde Baru perempuan yang bekerja sebagai tambahan penghasilan. Kemudian perempuan Jawa yang ditampilkan oleh iklan menekankan bahwa kekuasaan pada tahun 1989 di kendalikan oleh orang Jawa dan kekuasaan berada di pulau Jawa. Dengan begitu iklan merefleksikannya

menjadi perempuan dalam iklan Citra tahun 1989 merupakan perempuan cantik adalah perempuan yang dapat bekerja di dapur dan perempuan Jawa.

Seperti yang diungkapkan oleh Mansour Fakih (1996:15) bahwa pelabelan kepada perempuan menimbulkan dampak negatif bagi kaum perempuan, seperti menimbulkan pembagian peran publik dan domestik bagi perempuan, dimana perempuan lebih ditempatkan pada posisinya sebagai ibu rumah tangga yang hanya pantas mengurus rumah tangga dan mengurus serta mengasuh anak. Dengan ketelatenan dan sifat yang sabar, perempuan pada tahun 1989 selalu menjadi yang kedua setelah laki- laki dan ditunjuk untuk melakukan pekerjaan rumah, menjadi ibu dan istri yang baik bagi keluarga, suami dan anaknya dan selalu dikaitkan dengan pekerjaan dapur. Pada saat Orde Baru, wanita masih dianggap tabu untuk melakukan hal- hal yang dilakukan oleh laki- laki (Sunarto, 2009: 127). Seperti pekerja kantor, pembalap, olahragawati.

Dalam Sunarto (2009: 127) upaya mengontrol gerakan wanita pada masa Orde Baru, pemerintah mengelompokkan berbagai organisasi wanita seperti istri pegawai negeri sipil melalui organisasi Dharma Wanita, untuk istri personel militer melalui Dharma Pertiwi, PKK (Program Kesejahteraan Keluarga) dengan Panca Dahrma Wanita yang berbunyi:

1. Istri sebagai pendamping setia suami
2. Ibu pendidik anak dan Pembina generasi muda penerus bangsa
3. Pengatur rumah tangga
4. Pekerja penambah penghasilan keluarga
5. Anggota masyarakat yang berguna

Iklan di Indonesia pada tahun 1989 menganut sistem budaya patriarki yang membentuk peran perempuan berada di bawah (*inferior*) sedangkan laki-laki berada di atas (*superior*). Perempuan dalam gambar di atas ditampilkan melakukan aktifitas di luar ranah domestik namun tetap belum sejajar dengan laki-laki. Posisi patriarkal dalam keluarga-keluarga Jawa kemudian ditegaskan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Belanda bahwa laki-laki adalah pencari nafkah bagi keluarga. Karena hanya laki-laki yang dipekerjakan dalam birokrasi Belanda (Hefner, 2007: 147).

Seperti ajaran Nyi Hartati kepada anak perempuannya Rancangkti tentang “kias lima jari tangan”, yang cenderung melemahkan kedudukan perempuan. Ajaran tersebut mengungkapkan bahwa: a) Jempol (ibu jari) berarti Pol Ing Tyas. Sebagai istri harus berserah diri sepenuhnya kepada suami. Apa saja yang menjadi kehendak suami harus dituruti, b) Penuduh (telunjuk), berarti jangan sekali-kali berani mematahkan tudhung kakung (petunjuk suami). Petunjuk suami tidak boleh dipersoalkan, c) Penunggul (jari tengah), berarti selalu meluhurkan suami dan menjaga martabat suami, d) Jari manis, berarti tetap manis air mukanya dalam melayani suami dan bila suami menghendaki sesuatu, e) Jejenthik (kelingking) berarti istri selalu athak-ithikan (trampil dan banyak akal) dalam sembarang kerja melayani suami. Dalam melayani suami hendaknya cepat dan lembut. (Susanto, 2000: 24).

Peran perempuan kerap menjadi sebuah perdebatan. Banyak kalangan menilai perempuan mesti mendapatkan peran lebih besar dalam kehidupan masyarakat. Di sisi lain, ada kalangan yang memandang perempuan mestinya

hanya berperan dalam ranah domestik atau kehidupan rumah tangga saja. Pihak kapitalis melihat hal itu telah merefleksikan masalah peran perempuan ke dalam sebuah iklan yang mana peran perempuan dalam ranah domestik akan menjadi sebuah ideologi baru dan akan diingat dalam benak dan fikiran masyarakat.

2. Perempuan dan Perannya (1995)

Peran perempuan pada tahun 1995 mulai memiliki peran ganda yaitu menjadi pekerja dan ibu rumah tangga. Tahun 1995 perempuan masih dalam kontrol pemerintahan Soeharto yaitu pada masa Orde Baru dengan tatanan perempuan hanya bekerja di ranah domestik, mengurus anak dan menjadi pendamping suami (Sunarto, 2009: 127).



Gambar 3.4.2 – Iklan *Citra* Tahun 1995

Gambar 3.4.2 detik 00.24 dan 00.26 menampilkan seorang perempuan Indo yang menghadiri acara pameran perhiasan mutiara miliknya di sebuah gedung pameran dan disekitar perempuan terdapat fotografer laki-laki dan para pengunjung yang hadir.

Pada bagian gambar iklan 3.4.2 menampilkan perempuan yang bermain di ranah luar domestik dengan karya seninya yaitu seni mengolah mutiara menjadi kalung yang indah. Perempuan pada tahun 1995 adalah perempuan yang mulai berani menampilkan diri ke hadapan publik dengan karya- karyanya. Menurut Garin Nugroho, tahun 1995 merupakan tahun transisi yaitu dimana masa pemerintahan presiden Soeharto mendapat perlawanan dari segi politik hingga ekonomi (Nugroho, 2013: 242). Dengan begitu, perempuan- perempuan yang pada masa kejayaan pemerintahan presiden Soeharto mengalami penindasan, pengekanan mulai mengeluarkan kembali aktifitas- aktifitas yang sudah pernah dilakukan pada jaman Soekarno.

Namun aktifitas yang dilakukan lebih dominan dilakukan di dalam ranah domestik. Secara umum peran ganda perempuan diartikan sebagai dua atau lebih peran yang harus dimainkan oleh seorang perempuan dalam waktu bersamaan. Adapun peran - peran tersebut umumnya mengenai peran domestik, sebagai ibu rumah tangga, dan peran publik yang umumnya dalam pasar tenaga kerja (Rustiani, 1996: 60). Dengan konsep peran ganda seperti ini, perempuan tidak lagi melulu harus berkuat disektor domestik tetapi juga dapat merambah sektor publik. Pada kenyataannya, data statistik di seluruh dunia memang selalu menunjukkan bahwa angka partisipasi perempuan dalam pasar kerja dan politik selalu lebih kecil dari laki-laki (Wibowo, 2011: 361).

Perempuan selalu dinilai orang yang telaten, teliti dan hati-hati. Terlihat saat membuat sketsa gambar kalung yang akan dibuat menjadi karyanya. Ketelatenan, kecekatan dan ketelitian perempuan diposisikan dalam ranah

domestik yang notabene diperlukan ketelatenan dan ketelitian dalam setiap tugasnya menjadi ibu rumah tangga, mengurus anak dan dalam mengurus suami. Pada masa pemerintahan Soeharto, perempuan diperbolehkan membantu suami dalam ekonomi, namun bukan berarti perempuan sejajar dengan laki-laki.

Terlihat dalam gambar bahwa perempuan dapat melakukan aktifitas yang dilakukan oleh laki-laki yaitu membuat karya sendiri dan dipamerkan kepada khalayak masyarakat. Akan tetapi dominasi kekuasaan laki-laki juga masih terlihat dalam gambar ketika laki-laki (fotografer) mengambil gambar perempuan dari berbagai sudut. Dengan kata lain perempuan masih menjadi obyek dan masih dibawah kuasa laki-laki (fotografer) dan tanpa laki-laki (fotografer), perempuan bukanlah orang penting yang terkenal.

Peran ganda yang terjadi pada perempuan dalam iklan tahun 1995 adalah peran dimana perempuan pada tahun 1995 sudah mulai berani muncul di ruang publik namun masih terganjal pada sistem yang diterapkan oleh Soeharto. Dengan begitu di tahun 1989 perempuan masih berada di belakang laki-laki.

Meningkatnya partisipasi wanita dalam pasar kerja bukanlah terjadi secara kebetulan, karena peranan wanita dalam pasar tenaga kerja secara tradisional sebanarnya cukup besar, terutama di daerah pedesaan dan khususnya sektor pertanian. Peningkatan presentase wanita kerja disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu peningkatan dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Pertama, dari sisi penawaran peningkatan tersebut disebabkan antara lain oleh semakin meningkatnya tingkat pendidikan wanita dan disertai pula dengan menurunnya

angka kelahiran. Hal tersebut didorong pula oleh kondisi makin besarnya penerimaan sosial wanita yang bekerja di luar rumah. Kedua, dari sisi permintaan, perkembangan perekonomian (dari sisi produksi) memerlukan tenaga kerja wanita, seperti halnya industri tekstil dan garmen. Sedangkan fenomena lain yang makin mendorong masuknya wanita ke lapangan kerja adalah karena makin tingginya biaya hidup bila hanya ditopang oleh satu penyangga pendapat keluarga. Fenomena ini mulai muncul ke permukaan dan terlihat jelas terutama pada keluarga yang berada di daerah perkotaan (Tjiptoherijanto dalam Wibowo, 2011: 358).

Pada masa Orde Baru, peranan perempuan dalam iklan tahun 1995 di tampilkan dengan dua peran ganda. Perempuan dalam iklan ditampilkan dalam ranah domestik dengan ditunjukkan rempah- rempah dan perempuan dalam iklan ditampilkan di luar ranah domestik ketika perempuan berada di tengah- tengah kerumunan orang yang sedang menyaksikan pameran karya seninya. Perempuan di tampilkan oleh iklan sebagai subyek dan obyek. Subyek ketika peran perempuan pada masa Orde Baru berada di ranah domestik yang berpedoman bahwa perempuan hanya melakukan macak, manak, dan masak. Namun perempuan dalam iklan ditampilkan sebagai obyek ketika perempuan memiliki kekuasaan atas acara pameran karya seninya.

Menurut Wardani dalam LIPI, bagian menteri- menteri perempuan di DPR RI dan DPRD periode 1992 hingga 1997 masih sangat sedikit. Dalam pemerintahan Presiden Soeharto, di bentuk kementerian khusus urusan perempuan merupakan penciptaan pondasi untuk politik gender yang secara mendasar

mendelegitimasi partisipasi perempuan dalam kegiatan – kegiatan politik, dan sudah termanifestasi dalam dokumen – dokumen Negara. Namun perempuan yang duduk di kementerian masih sangatlah lemah dan jauh dari sama rata dengan laki-laki. Menteri perempuan diletakkan pada komisi bidang perempuan seperti kesra, sosial (LIPI, 2007: 33). Hal ini menekankan bahwa laki-laki pada pemerintahan Orde Baru masih sangat mendominasi. Jika dikaitkan dengan iklan Citra tahun 1995, maka iklan telah merefleksikan peran ganda perempuan dari kegiatan perempuan pada masa Orde Baru tahun 1995. Namun peran ganda perempuan pada tahun 1995 belumlah sepenuhnya perempuan menjadi obyek namun masih dalam bayang-bayang laki-laki lebih tinggi kedudukannya dibandingkan perempuan.

3. Peran Perempuan Modern (2014)



Gambar 3.4.3 – Iklan *Citra* Tahun 2014

Gambar 3.4.3 detik ke 00.05 dan 00.29 yang menampilkan tiga perempuan karir yang bertemu di sebuah cafe yang ramai pengunjung dengan laptop di depan ketiga perempuan.

Dalam gambar, perempuan ditampilkan sibuk dengan pekerjaan dengan penggambaran laptop yang berada di depan ketiga perempuan dalam gambar. Penggambaran perempuan kantoran di atas menandakan bahwa perempuan pada jaman modern seperti tahun 2014 adalah untuk mencari eksistensi diri dan menganggap bahwa perempuan dapat melakukan apa yang pada masa pemerintahan Soeharto diakui hanya laki- laki yang bisa dan mampu melakukan pekerjaan. Modern adalah dimana suatu hal yang berkaitan erat dengan kota besar, status sosial yang tinggi, pola hidup yang konsumtif.

Menurut Griffin, ciri-ciri jaman modern adalah industrialisasi, urbanisasi, teknologisasi, birokratisasi, rasionalisasi instrumental, sekulerisasi, egalitarianism, dan materialism (Griffin, 2005: 29). Perempuan pada jaman modern, memiliki pemikiran untuk memiliki karir pekerjaan yang baik, berpendidikan setinggi-tingginya dan tidak menikah dalam waktu dekat dan dengan umur yang masih muda. Tidak sedikit pula perempuan yang masih mengikuti tradisi Jawa yang menurut Crittenden adalah perempuan yang melakukan pekerjaan dalam ranah domestik (Crittenden, 2002: 17). Laptop di depan ketiga perempuan menunjukkan bahwa ketiga perempuan dalam iklan adalah perempuan modern dari segi aspek materialism.

Naomi Wolf, mengatakan bahwa upaya untuk memperbaiki kehidupan perempuan membutuhkan keberanian untuk secara terus-menerus mensosialisasikan gagasan feminis secara rasional dan simpatik. “Menjadi feminis” bagi Wolf harus diartikan “menjadi manusia”, karena feminis adalah

sebuah konsep yang mengisahkan harga diri pribadi dan harga diri seluruh kaum perempuan (Wolf, 1997: x).

Perempuan menurut Crittenden (2002), menandakan bahwa perempuan di dalam gambar memiliki pendidikan dan karir bagus yang terlihat pada penggambaran laptop di depan ketiga perempuan. Penggambaran perempuan di dalam gambar menandakan bahwa perkembangan feminitas di Indonesia sangat pesat. Hal itu di perlihatkan dalam masyarakat bahwa perempuan dapat melakukan pekerjaan yang dapat dilakukan laki- laki. Seperti permainan bola yang dominan disukai dan dilakukan oleh kaum laki- laki, namun banyak perempuan yang mengetahui sejarah, seluk beluk permainan bola nasional hingga internasional, nama- nama permainan bola dan bahkan pemain- pemain bola. Berikut perempuan- perempuan yang menyukai dunia bola antara lain Dona Agnesia, Conchita, Franda dan Terry Putri. Jika dikaitkan dengan masa pemerintahan SBY dan Jokowi, peran feminitas perempuan sangat di rasakan saat pemerintahan Jokowi, karena selain meletakkan 8 perempuan dalam kabinet pemerintahan Jokowi juga memberikan posisi ketua PanSel (Panitia Seleksi) kepada perempuan.

Permainan kaum kapitalis pada jaman modern seperti tahun 2014 sudah sangat mahir dengan membuat perempuan terus menerus menjadi obyek. Terlihat dalam gambar bahwa ketiga perempuan dalam gambar merupakan seorang karyawan. Kembali pada sistem kekuasaan laki-laki diatas perempuan yang tetap terlihat, walaupun begitu pada jaman modern, kepandaian dan kecekatan perempuan mampu dan dapat setara dengan laki-laki. Dilihat dari data statistic

tenaga kerja, perbandingan jumlah pekerja laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Tahun 2010 jumlah penduduk dunia adalah 7.010.424.289 dengan perbandingan jumlah pekerja laki-laki : perempuan adalah 1.000 : 987. Untuk Indonesia jumlah penduduknya adalah 237.641.326 dengan perbandingan jumlah pekerja laki-laki dan perempuan 1.000 : 986. Namun menariknya untuk usia lanjut (usia diatas 64 tahun) wanita jauh lebih banyak dibanding laki-laki. Perbandingan dunia 1.000 : 1.269, sementara di Indonesia 1.000 : 1.235 (<http://statistik.ptkpt.net>). Dengan kondisi ini, tidak mengherankan jika Sekitar 4,2 juta perempuan Indonesia atau sekitar 70 persen dari total 6 juta tenaga kerja Indonesia (TKI) bekerja sebagai TKW (Tenaga Kerja Wanita). Dan mereka sebagian besar bekerja di sektor informal sebagai pembantu rumah tangga (<http://www.suaramerdeka.com>).

Pada dasarnya seorang perempuan dengan pekerjaan, jabatan dan pendidikan bagus tetaplah seorang perempuan yang akan menggunakan konsep perempuan dalam ranah domestik. Dari segi reproduksi perempuan akan melahirkan dan akan mengurus anak serta suami. Dalam beberapa hal terutama yang berhubungan dengan fungsi reproduksi masih tetap memandang perlu adanya pembedaan (distinction) antara laki-laki dan perempuan (Umar, 1999: 64).

Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, keterwakilan perempuan dalam kementerian tahun 2004 hingga tahun 2009 terdapat 4 perempuan yang menjabat, kemudian menjadi 5 perempuan yang menjabat di kementerian pada masa jabatan tahun 2009 hingga 2014 (<http://news.okezone.com>). Dilihat dari segi politik, di pemerintahan Presiden

Joko Widodo telah menetapkan 9 perempuan menjadi anggota di kabinet kementerian (Koespradono, 2015: 17). Hal itu menunjukkan bahwa keberadaan perempuan di akui oleh laki- laki dan penonjolan perempuan di tahun 2014 tidak hanya dari segi tubuh melainkan kecerdasan dan kepintaran perempuan.

Perempuan dalam iklan tahun 2014 menggambarkan bahwa perempuan di tahun 2014 adalah perempuan modern, terlihat dari segi pakaian yang serba minim atau terbuka, ngobrol di café dan ditampilkan tanpa laki-laki. Dengan begitu, perempuan tahun 2014 dapat melakukan apa saja tanpa laki-laki karena kesetaraan perempuan dengan laki-laki sudah sama. Selain itu perempuan dalam iklan Citra tahun 2014 memberikan tanda bahwa ketika seorang perempuan sudah cantik, jika di ranah publik maka harus tambah cantik dengan kepintaran, cerdas dan sebagai perempuan pekerja.

Tabel 3.1 Pergeseran Femitas Perempuan Dalam Iklan Citra Tahun 1989, Tahun 1995 Dan tahun 2014

Pergeseran Femitas Perempuan	1989	1995	2014
Busana Perempuan	Dikontrol oleh pemerintahan Soeharto menggunakan kebaya dan segala peraturannya yang menjadikan perempuan memiliki sifat pasrah, tenang, sabar	Pakaian terlihat mulai terbuka namun masih dalam periode Soeharto. Keterbukaan pakaian menandakan bahwa kebebasan/ reformasi sudah terbuka	Kebebasan perempuan tahun 2014 di perlihatkan dengan penggunaan pakaian yang serba minim. Dari segi pakaian, tahun 2014 lebih ditonjolkan pada bagian- bagian tubuh perempuan yang semestinya di tutup.

Kecantikan Perempuan	Tahun 1989, kecantikan perempuan dalam iklan memiliki kulit kuning langsung, lemah lembut yang mana adalah penggambaran dari sosok penguasa pada saat itu.	Tahun 1995, kecantikan perempuan diperlihatkan dengan penggunaan kosmetik dari bahu hingga leher, berkulit kuning keputihan, serta berwajah <i>Indo</i> . Namun tetap pada sifat lemah lembut karena masih dalam pengaruh sistem Orde Baru	Perempuan dalam iklan dikatakan cantik apabila berwajah <i>Indo/Bule</i> , kulit putih-merona seperti orang Korea, namun bersifat orang modern yang memiliki gaya hidup tinggi dan tinggal di kota besar.
Peran Perempuan	Domestik (Dapur, Mengasuh Anak, Setia kepada suami, Ikut Dharma Wanita, PKK)	Domestik dan Non-Domestik. Bekerja di luar rumah namun masih dalam sistem pemerintahan Soeharto	Reformasi: Perempuan lebih berdaya, dituntut untuk bekerja, memperlihatkan kepintaran

E. Mitos Yang Berkembang Dalam Iklan Citra Tahun 1989, 1995 dan 2014

Mitos dalam hal ini adalah hasil dari penanda (denotative) dan petanda (konotatif). Mitos dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apa yang dipercayai oleh masyarakat. Masyarakat melihat iklan hanya dari luarnya saja tanpa melihat apa yang ditunjukkan sebenarnya oleh iklan. Oleh karenanya, mitos adalah kepercayaan masyarakat terhadap apa yang dilihatnya dari iklan.

Iklan tidak jauh dari perempuan yang diposisikan iklan sebagai subyek. Dari masa Orde Baru hingga tahun 2014 perempuan Jawa selalu di posisikan sebagai subyek dan selalu di tempatkan di belakang laki-laki. Pada masa Orde Baru tahun 1989, perempuan Jawa digambarkan oleh iklan sebagai perempuan

yang memiliki sifat sabar, sumeleh (tenang), dan sumarah (pasrah) (Handayani, 2004: 26). Sifat perempuan Jawa tersebut di produksi dan dikonstruksi oleh iklan yang kemudian disebar luaskan oleh iklan sehingga terjadinya mitos di masyarakat yang percaya bahwa perempuan Jawa memiliki sifat sabar, tenang dan pasrah. Mitos bahwa perempuan Jawa memiliki sifat sabar, tenang dan pasrah dipercaya hingga tahun 2014 yang notabene tidak semua perempuan Jawa memiliki sifat yang dikonstruksi oleh iklan tersebut.

Masyarakat menganggap perempuan Jawa memanglah seperti yang iklan tampilkan seperti perempuan cantik itu memiliki karakter sifat sabar, tenang dan pasrah. Selain itu perempuan pada tahun 1989 percaya terhadap iklan tahun 1989 bahwa perempuan dianggap sebagai *konco wingking* (bekerja di dapur), mengurus anak, mengurus suami atau *garwo- istri (segaraning nyawa/ belahan hati)*. Dengan begitu, feminitas perempuan pada tahun 1989 belum terlihat sama sekali karena doktrin- doktrin iklan merefleksi perempuan tahun 1989 dengan menambahkan sisi politik yang diterapkan Presiden Soeharto.

Pada tahun 1995, perempuan sudah beralih dari perempuan Jawa “tulen” menjadi perempuan- keturunan- Jawa. Namun dilihat dari segi iklan, penempatan perempuan tetap sama yaitu sebagai nomer dua. Menurut iklan definisi cantik harus memiliki kulit mulus dan putih, berani menampilkan bagian tubuh yang semestinya di jaga, tinggi, kurus, anggun. Definisi cantik menurut iklan sudah mendarah daging di benak masyarakat dari tahun 1995 hingga di masa modern seperti tahun 2014. Kembali pada definisi masing- masing perempuan di Indonesia terutama Jawa bahwa tidak semua perempuan mengakui bahwa cantik

harus seperti definisi dari iklan. Tidak sedikit perempuan Jawa yang menghitamkan kulitnya hanya untuk menarik perhatian orang asing atau bangga dengan kulit asli mereka.

Peran perempuan Jawa pada tahun 1995 disebut sebagai peran ganda dimana perempuan Jawa bekerja pada ranah domestik dan non- domestik secara bersamaan. Non-domestik pada tahun 1995 merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki namun dapat dilakukan oleh perempuan. Dalam iklan pada tahun 1995, iklan meletakkan perempuan dalam dua keadaan dimana perempuan melakukan pekerjaan rumah dan rumah tangga bersamaan dengan pekerjaan luar rumah. Dari iklan tahun 1995 ini, feminitas perempuan mulai dikeluarkan untuk dapat memutus pemikiran masyarakat bahwa perempuan tidak hanya dapat bekerja di ranah domestik melainkan di luar domestik. Namun karena iklan pada tahun 1995 menggambarkan peran ganda perempuan Jawa, maka masyarakat masih percaya bahwa perempuan itu hanya cocok bekerja di dapur saja dan di sisi lain masyarakat juga setuju bahwa perempuan itu juga harus bisa bekerja menghasilkan uang.

Pada tahun 2014 adalah tahun dimana perempuan banyak yang bekerja sebagai wanita karir, bekerja di lapangan dan pekerjaan berat seperti pembalap. Tahun 2014 merupakan masa modern dan secara tidak langsung membuat perempuan merasa lebih tidak ingin kalah dari laki-laki. Dalam iklan tahun 2014, perempuan bukan lagi perempuan Indonesia asli dan bukan hanya keturunan *Indo* melainkan perempuan asing yang digunakan untuk lebih membuat iklan menjadi lebih menarik masyarakat. Definisi cantik menurut iklan pada tahun 2014 adalah

perempuan yang memiliki wajah “bule”, berkulit putih, cantik, langsing, tinggi, terlihat anggun, berambut panjang dan memiliki rona merah wajah agar terlihat lebih cantik daripada hanya memiliki kulit putih.

Pada tahun 2014 ini perempuan selain ingin “lebih” dari kaum laki-laki, juga ingin lebih tampil menarik seperti model dalam iklan ataupun seperti idola mereka. Dengan begitu mereka percaya bahwa definisi cantik adalah seperti yang dikatakan oleh iklan. Banyak perempuan yang menyangkal bahwa mereka melakukan diet, menggunakan produk kosmetik dari dokter hanya untuk kecantikan dan kepercayaan mereka pada apa yang telah dibentuk oleh iklan. Hanya berapa persentase perempuan di Indonesia yang tidak “termakan” rayuan kecantikan iklan.

Peran perempuan dalam iklan tahun 2014 memperlihatkan bahwa perempuan sukses dengan dapat bekerja di kantoran digambarkan dengan laptop di depan ketiga perempuan. Pada era modern seperti tahun 2014, perempuan akan merasa malu jika tidak bekerja. Di tahun 2014, perempuan sudah diakui oleh laki-laki bahwa perempuan dapat melakukan apa yang laki-laki kerjakan yang artinya laki-laki mengakui bahwa perempuan setara dengan laki-laki.

F. Catatan Penutup

Dari tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014, perempuan tetap di letakkan diposisi nomor dua. Bagaimana pun bentuk scenario yang dibuat oleh iklan, perempuan tetap menjadi subyek. Selain itu perempuan dalam iklan tahun 1989 juga digambarkan sebagai perempuan yang sabar, lemah lembut, tenang dan

pasrah seperti perempuan kraton. Pada kenyataannya, iklan hanya memanipulasi perempuan dalam iklan, agar masyarakat terutama perempuan yang melihat iklan tersebut dapat percaya bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang seperti dalam iklan yaitu perempuan Jawa dengan kulit kuning langsung dan dengan kepribadian seperti putri kraton. Pada pergantian dekade yaitu tahun 1995, iklan merubah definisi cantik menjadi kulit putih, memakai pakaian terbuka, kurus, langsing. Namun pada tahun 1995, kulit putih belum begitu merubah pemikiran masyarakat terutama perempuan. Dan pada tahun 1995, perempuan yang bekerja pada ranah domestik sudah mulai banyak yang bekerja di luar ranah domestik dengan tujuan mengeluarkan sisi feminitas mereka. Dan pada era modern tahun 2014, perempuan lebih banyak menghabiskan waktu bekerja diluar rumah dibandingkan dengan bekerja di rumah. Pada tahun 2014, biasanya pekerjaan rumah dilakukan oleh pembantu rumah tangga. Maka di era modern seperti tahun 2014 kepercayaan bahwa perempuan hanya pantas bekerja di ranah domestik mulai pudar, namun tidak sedikit orangtua yang masih percaya bahwa perempuan hanya pantas bekerja di dapur dan menjadi *konco wingking* menanamkan pemahaman tersebut ke anak- anak mereka.