

IDEOLOGI PATRIAKHI DALAM IKLAN PONSEL DI MEDIA CETAK

Oleh : *Essy Syam*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis ideologi patriakhi yang terdapat dalam iklan ponsel di berbagai media cetak di Indonesia. Dalam penelitian ini iklan ponsel yang menjadi objek penelitian adalah ponsel ericsson K500i, Ericsson S700i, ericsson T610 dan P910i.

Dari keempat iklan ponsel itu, satu diantaranya yaitu iklan Ericsson K500i memperlihatkan suatu sosialisasi dan internalisasi sosok laki-laki yang maskulin, yang mempertegas atribut dan label yang dilekatkan pada laki-laki sebagai sosok yang superior, **hero** dan sentral. Sedangkan tiga (3) iklan lainnya menampilkan imej perempuan yang menjadi objek **male gaze**, sehingga terjadi suatu bentuk objektifikasi terhadap perempuan. Objektifikasi ini dilakukan dengan menjadikan tubuh perempuan sebagai objek santapan pandangan mata (khususnya laki-laki). Hal ini menyiratkan adanya fetisme, suatu pemberhalaan atau pengagungan tubuh sehingga faktor-faktor dan kualitas-kualitas lain dalam diri perempuan tidak dianggap penting yang akhirnya mengakibatkan perempuan hanya diidentikkan dengan fisiknya saja.

Dengan demikian dapat ditemukan ideologi patriakhi yang sangat kental pada keempat iklan ponsel tersebut, dimana ideologi itu mempertegas dikotomi kelompok laki-laki dan perempuan dengan atribut yang melekat pada masing-masing kelompok. Iklan-iklan ponsel itu melanggengkan ideologi patriakhi yang didukung tidak saja oleh laki-laki, tapi juga oleh perempuan melalui berbagai sarana seperti agama,

tradisi, ekonomi dan lain-lain yang menunjukkan keberhasilan hegemoni laki-laki.

Kata kunci : Ideologi, Patriarki, Iklan, Fetisme, Male gaze, Objektivikasi

1. PENGANTAR

Iklan menjadi fenomena tersendiri yang mengkondisikan audiens untuk merogoh saku hanya sekedar ingin mencoba suatu produk yang ditawarkan melalui iklan atau hanya sekedar memenuhi label atau tuntutan gaya hidup. Karenanya memperbincangkan masalah iklan selain memiliki sisi kreasi dan inovasi, iklan juga mengendapkan persoalan-persoalan yang mampu mempengaruhi emosi masyarakat dalam memenuhi standar dan gaya hidup. Dengan demikian, untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal, tapi juga harus menampilkan pesan non-verbal yang mendukung kekuatan (daya

tarik) iklan. Karenanya sebagai sarana komunikasi, iklan mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini dan kepercayaan masyarakat.

Iklan sebagai suatu produk kebudayaan massa memiliki ideologi yang ingin disisipkan di dalam suatu iklan sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain untuk menyetujui dan mempercayai ideologi itu sebagai suatu pandangan yang dapat menjadi pegangan hidup. Berbagai ideologi diselipkan dalam suatu iklan. Salah satu ideologi yang banyak disisipkan dalam iklan adalah ideologi patriarki.¹

Sebagai sebuah ideologi, patriarki sudah tertanam pada sebagian besar masyarakat di dunia. Patriarki

¹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*. Bandung, 2002, hal 2-96.

diartikan sebagai suatu sistem otoritas laki-laki yang mendominasi perempuan melalui institusi sosial, politis dan ekonomi. Dalam setiap bentuk historis masyarakat patriarkhis baik yang feodal, kapitalis maupun sosialis, sebuah sistem berdasarkan jender dan jenis kelamin serta diskriminasi ekonomi beroperasi secara simultan.²

Kata "patriarki" sepintas lalu merupakan kata yang tepat untuk menggambarkan situasi perempuan di dunia moderen, paling tidak menggambarkan perempuan di negara-negara industri Barat. Namun pengguna kata atau istilah patriarki ini beranggapan bahwa terlepas dari perbedaan-perbedaan hidup yang detil dari perempuan-perempuan Barat, perempuan-perempuan di negara berkembang, dan perempuan-perempuan di negara dunia ketiga, kenyataan yang mendasar adanya dominasi laki-laki terhadap perempuan dapat ditemukan dalam

hampir semua masyarakat. Istilah "patriarki" itu kemudian selalu diasosiasikan dengan adanya opresi pada perempuan secara universal.

Menyikapi hal di atas, penelitian ini mencoba membuktikan bagaimana ideologi patriarki itu tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat dan dalam hal ini ia juga dilestarikan melalui iklan dalam media cetak. Penelitian ini berusaha memaparkan iklan yang turut berperan mensosialisasikan dan menginternalisasikan ideologi patriarki itu yang secara sadar atau tidak sadar dapat merugikan seseorang/ kelompok orang.

1.1. PATRIARKHI

Ideologi patriarki memfokuskan diri pada menjadikan laki-laki sebagai sentral yang dominan, yang kemudian posisi dominan ini membawa pada dominasi dan opresi laki-laki terhadap perempuan. Menurut se-

² Maggie Humm, *Ensiklopedia Feminisme*, Yogyakarta, 2002, hal 332.

orang aktifis feminis, Adrienne Rich:

Patriarchy is the power of the fathers: a familial-social, ideological political system in which men by force, direct pressure or through ritual tradition, law and language, customs, ettiquette, education and division of labor determine what part women shall or shall not play, and in which the female is everywhere subsumed under the male.....³

Posisi sentral dan dominan laki-laki juga dikemukakan oleh aktifis feminis lain Kate Millet yang memformulasikan bahwa

Our society, like all other historical civilization, is a patriachy. The fact is evident at once if one recalls that the military, industry, technology, universities, science, political office, and finance—in short, every avenue of power within

the society including the coersice force of the police, is entirely in male hands.⁴

Dengan menyadari bagaimana semua aspek kehidupan, seperti agama dan norma sosial mengikat suatu masyarakat, sangat beralasan bila opresi terhadap perempuan lebih dirasakan pada masyarakat tradisional. Namun Kate Millet mempertanyakan bagaimana patriakhi dapat terus lestari dalam masyarakat dimana perempuan sudah mendapat akses pendidikan, independen secara finansial dan memiliki hak sipil dan politis. Bagi Millet, jawaban dari permasalahan ini terletak pada aspek psikologis. Kontrol sosial perempuan dalam masyarakat yang “bebas” seperti masyarakat Amerika tidak dilakukan melalui sistem yang kaku, otoritatif, dan memaksa. Sebaliknya dilaksanakan dengan cara mendapatkan

³ Heste Eisenstein. *Contemporary Feminist Thought*, NSW: 1984, hal 5.

⁴ *Ibid.*, hal 6

persetujuan dari perempuan sendiri. Perempuan tidak dipaksa menerima status mereka sebagai kelompok kedua (*secondary status*) setelah laki-laki sebagai kelompok pertama (*primary status*), sebaliknya perempuan dikondisikan untuk menerima dan menyetujui statusnya itu melalui *sex role stereotyping* (stereotip peran laki-laki dan perempuan). *Sex Role Stereotyping* membuat masyarakat percaya dengan perbedaan laki-laki dan perempuan dengan atribut yang melekat pada masing-masing pihak. Lebih jauh, Millet mengatakannya;

For female, "normal" meant passive, while for male it meant active. Men had instrumental traits; They were tenacious, aggressive, curious, ambitious, planful, responsible, original, and competitive. Women had expressive traits; They were affectionate, obedient, responsive to sympathy and approval,

careful, kind and friendly.⁵

Selain itu, sejak masa anak-anak, perempuan dilatih untuk menerima sistem yang membagi dua dikotomi: laki-laki dan perempuan, yang setiap dikotomi memiliki peran sendiri dan menempatkan ruang publik sebagai ruang milik laki-laki, ruang/wilayah yang tepat bagi mereka yang aktif, agresif, ambisius dan siap menghadapi tantangan sebagai sosok yang perkasa, maskulin dan tangguh. Sedang perempuan ditempatkan di wilayah domestik, di rumah, yang sesuai dengan kepribadiannya yang patuh, penuh kasih sayang dan simpati.

Bagaimana dikotomi ini diterima perempuan? Elemen apa yang ada dalam sistem sosialisasi *sex role* dan bagaimana sistem ini bekerja? Millet melihat subordinasi perempuan Barat sebagai suatu proses historis dan dialektikal. Dia

⁵ *Ibid.*, hal 8

melihat sejarah gerakan perempuan gelombang pertama, dari kampanye tentang hak perempuan, gerakan penghapusan perbudakan sampai pada kemenangan untuk mendapatkan hak pilih pada tahun 1920. Millet mencatat beragam pertentangan yang dilancarkan dengan menggunakan psikologi, kesusasteraan dan kebudayaan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpusat pada cara kerja ideologi yang ada pada iklan ponsel. Dalam hal ini ideologi-ideologi itu akan dikaji menurut konsep yang dikembangkan oleh Roland Barthes yang memakai istilah "penciptaan mitos"⁶ atau konotasi yang merumuskan konsepnya sebagai berikut:⁷

Primary
Signification
(Denotation)

1. Signifier	2. Signified
3. Sign	

Secondary
Signification
(Connotation)

I. Signifier	II. Signified
III. Sign	

sebagai senjata untuk menentang mereka. Semua itu dilakukan untuk meyakinkan perempuan bahwa banyak bukti sejarah yang membuktikan bahwa perempuan pada kenyataannya tidak setara dengan laki-laki.

Konsep ini dikembangkan dari konsep Linguistik Ferdinand de Saussure yang melihat bahwa dalam setiap hal/benda terdapat dua sisi: signifier dan signified (penanda dan petanda)-citra dan konsep, dimana pada pemaknaan pertama masih

⁶ Raman Seldon dan Peter Widdowson. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory* (Kentucky:1993) hal 103

⁷ *Ibid.*, hal 104-105

dalam tahap denotatif yang menunjukkan sesuatu yang tersurat. Selanjutnya dalam pemaknaan tahap kedua, apa yang tersurat tersebut dikaji lagi untuk mendapatkan apa yang tersirat, yang merupakan hal yang lebih penting. Untuk dapat mengungkapkan apa yang tersirat itu diperlukan sumber pengetahuan (*source of knowledge*) yang cukup sehingga apa yang dihasilkan merupakan suatu pemikiran yang dapat diper-tanggungjawabkan.

Karena itulah, konsep ini menekankan pada level konotasi yang merupakan pemaknaan tingkat kedua. Jadi, apa yang ditampilkan pada level denotasi yang merupakan citra, dalam penelitian ini citra visual iklan ponsel akan dikritisi dengan pemaknaan kedua sehingga apa yang tidak ditampilkan pada level denotasi dapat diungkapkan sebagai upaya melihat ideologi apa yang tersimpan dalam tampilan itu. Hal ini menjadi penting karena apa yang tidak dikatakan/tidak ditampilkan biasanya memi-

liki makna yang lebih mendalam dari apa yang dikata-kan/apa yang diper-lihatkan. Dengan mengungkapkan pemaknaan kedua ini, ideologi yang tersamar yang disisipkan itu akan menjadi lebih jelas.

3. ANALISIS

Penelitian ini meng-analisis iklan ponsel khususnya Sony Ericsson yang dapat ditemukan dalam berbagai media cetak di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini menganalisis empat iklan ponsel Sony Ericsson yaitu : Sony Ericsson K500i, Sony Ericsson T230, Sony Ericsson T610, dan Sony Ericsson S700i.

3.1. Sony Ericsson K500i.

Iklan ponsel Sony Ericsson K500i ini mencoba menarik minat orang yang melihatnya dengan menyaji-kan tampilan-tampilan visual yang *up to date*. Dengan memahami bagaimana suatu permainan (*game*) selalu menimbulkan ketertarikan

orang, iklan ini menyajikan gambaran seorang laki-laki dengan peralatan lengkap untuk melakukan suatu permainan adu ketahanan dan adu strategi. Permainan-permainan sejenis yang biasanya dapat ditemukan dalam *video game* dimaksudkan untuk menggoda orang yang melihatnya sehingga orang menyadari bahwa selain sebagai alat komunikasi, ponsel ini juga menyediakan sarana untuk menikmati permainan yang mengasyikkan. Hal inilah yang terlihat pada permukaannya, pada pemaknaan pertama, pada level denotatif.

Namun bila kita teliti lebih jauh, memaknainya pada tahap konotatif, iklan ini memperlihatkan kehebatan laki-laki karena ponsel ini ditampilkan sangat maskulin. Ponsel ini disandingkan dengan gambar seorang laki-laki yang *macho* dan sangat maskulin dengan wajah yang keras dan penuh percaya diri. Laki-laki ini

berpakaian serba hitam, memegang sebuah pistol, dan memakai kacamata tiga dimensi. Gambar ini mengasumsikan bahwa sang laki-laki siap untuk bertarung. Selain gambaran visual itu, iklan ini mempertajam kemaskulinitas produk ini dengan ilustrasi yang menarik

Ready for action ?
Masuki dunia spionase yang seru dan menegangkan dengan *game level 3 D Tom Clancy's Splinter Cell*. The new Sony Ericsson K500i dengan kapasitas internal memori 12 MB serta *visual effect* yang menakjubkan akan menjamin kepuasan menikmati setiap detik petualangan menaklukkan medan dan lawan-lawan tangguh. Hampaskan kebebasan dengan the New Sony Ericsson K500i.⁸

Ilustrasi yang ditampilkan di atas menggunakan kata-kata seperti: action,

⁸ Iklan Sony Ericsson K500i dalam Majalah *Seventeen* Edisi Nopember 2004.

menegangkan, petualangan, menakutkan medan, lawan-lawan tangguh, yang selalu diasosiasikan dengan dunia laki-laki. Jadi pilihan kata yang terdapat dalam ilustrasi iklan ini, didampingi dengan visual yang maskulin mempertajam stereotip laki-laki sebagai sosok yang perkasa yang kemudian diasumsikan sebagai sosok yang superior dengan keperkasaannya itu. Di sini, baik disadari atau tidak disadari, iklan ini turut mensosialisasikan dan menginternalisasikan stereotip dan label yang melekat pada laki-laki.

3.2. Sony Ericsson S700I

Iklan ini menampilkan sebuah ponsel yang mungil dengan bentuk yang menarik. Ukurannya yang kecil dengan sudut yang tidak persegi membuatnya terlihat lebih menarik. Selanjutnya agar tampilan iklan ini lebih atraktif, ditampilkan pula seorang perempuan yang sedang berayun. Perempuan ini terlihat sangat anggun

dengan pakaian berwarna putih. Perempuan ini sangat cantik dengan rambut panjang indah yang makin indah tertiuip angin ketika ia sedang berayun. Kulitnya yang putih menambah keindahannya, apalagi ia memakai baju tanpa lengan yang makin mempertegas kulitnya yang putih, kontras dengan rambutnya yang hitam legam. Baju yang dipakainya ketat melilit tubuhnya menonjolkan lekuk dan keindahan tubuhnya. Ketika ia berayun, bajunya beterbangan memperlihatkan bagian kakinya yang indah. Keindahan dan keanggunan itulah yang ingin ditampilkan iklan ini sesuai dengan produknya yang mungil dan anggun. Dengan demikian, perempuan yang ditampilkan iklan ini tepat sekali mewakili ponsel yang sedang dipromosikan. Dapat dikatakan bahwa citra visual yang ditampilkan diciptakan sedemikian rupa sehingga apa yang ingin disampaikan kepada pembeli tercapai. Hal ini memperlihatkan suatu kreatifitas yang hebat dan

penuh pertimbangan. Citra visual ini sangat tepat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan iklan ini.

Selanjutnya, lebih jauh lagi, iklan ini menimbulkan pertanyaan; mengapa citra visual yang ditampilkan adalah seorang perempuan? Dengan mempertanyakan hal ini kita dibawa untuk berfikir kemungkinan adanya suatu bentuk objektifikasi, dimana perempuan dijadikan objek. Yang terlihat dari iklan ini adalah penggambaran perempuan sebagai objek pandangan mata (laki-laki), *the male gaze*. Gambaran tubuh perempuan selalu ditampilkan seksi sehingga menyiratkan tubuh itu *available* untuk dimanfaatkan. Gambaran ini mendukung apa yang selama ini dipercaya bahwa tubuh perempuan itu bisa dilecehkan, seperti yang ditegaskan Nancy M. Henley dalam bukunya *Body Politics*. Henley menunjukkan bahwa

terdapat "unspoken rules and hierarchies which govern who may touch whom, when and on what part of the body."⁹ Di sini, perempuanlah yang menjadi objek pelecehan itu. Lebih jauh lagi, Henley menegaskan, "Women accustomed to accepting unnecessary physical guidance from men, may find it harder to resist when the contact becomes sexual or violence."¹⁰ Apa yang terlihat di sini adalah posisi perempuan yang rentan terhadap tindak seksual dan kekerasan yang ditimbulkan karena adanya gambaran dan atribut yang melekat pada perempuan.

Perempuan mengalami pelecehan karena perempuan terjebak oleh tubuhnya. Tubuh perempuan dengan ciri-ciri fisik yang dimilikinya sangat jelas terlihat sebagai tanda inferioritasnya karena itu dia tidak dapat melarikan diri dari jebakan tubuhnya itu karena "immediately in the

⁹ Lisa Tuttle, *Encyclopedia of Feminism*. (New York: 1986) hal 47.

¹⁰ *Ibid.*, hal 47

way in which the superficial differentials of the body and voice (skin color, eye shape, hair texture, body shape, language, dialect of accent) are read as indelible signs of the "natural" inferiority of the possessor."¹¹ Dengan demikian perempuan dijabat dan dihukum oleh tubuhnya sendiri seperti yang dialami oleh seorang kulit berwarna, "I am the slave not of the idea that others have of me, but of my own appearance."¹² Jadi, penampilan tubuh perempuan menjadi tempat dimana asumsi dibentuk tentang nilai seorang perempuan. Hal ini sama seperti proses rasisme yang membentuk atribut tentang kepribadian atau watak seseorang dari bentuk tubuhnya, dari warna rambutnya, dan sebagainya. Dengan begitu, tubuh menjadi tanda siapa dirinya, dan apa yang dapat dilakukan

padanya. Karena pentingnya tubuh perempuan itu, ia dapat menjadi "site of struggle" suatu pertarungan yang akhirnya tubuh itu menjadi konsumsi laki-laki dalam berbagai cara. Hal inilah yang dapat ditemukan pada iklan ini. Dengan menampilkan perempuan cantik berpakaian ketat di badan, berayun-ayun yang memperlihatkan sebagian tubuhnya ketika pakaiannya tertiuip angin, mengasumsikan suatu bentuk objektifikasi dimana perempuan menjadi objek pandangan mata (khususnya pandangan mata laki-laki). Ini berarti, dengan menampilkan citra perempuan yang ditampilkan dengan mengeksploitasi tubuhnya untuk konsumsi konsumen, terutama laki-laki, dengan menonjolkan fisik perempuan, iklan ini melakukan suatu pengagungan (fetisme)¹³ tubuh

¹¹ Bill Ascroft. *The Empire Writes Back: Theory and Practice in Postcolonial Literature*. (London: 1995) hal 321.

¹² *Ibid.*, hal 325

¹³ Fetisme atau pemberhalaan tubuh : tubuh perempuan dianggap penting melebihi hal-hal non-fisik seperti kepribadian, intelektual dan lain-lain sehingga fokus pandangan orang diarahkan ada tubuh tersebut melalui penonjolan bagian-bagian tubuh tertentu yang pada umumnya dapat menimbulkan konotasi yang menstimulasi gairah.

yang berlebihan sehingga objektifikasi terhadap perempuan tidak dapat dielakkan.

Dengan demikian, pada permukaannya, iklan ini menampilkan imej perempuan yang sejalan dengan imej ponsel yang ingin mempromosikan, menempatkan perempuan dengan suatu penghargaan dimana perempuan dihargai sebagai makhluk yang identik dengan keindahan dan keanggunan. Namun, pada sisi lain, iklan ini menjadikan perempuan sebagai objek.

3.3. Sony Ericsson T610

Ponsel ini berbentuk persegi dengan warna hitam yang dikontraskan dengan merah dan putih. Di layarnya ditampilkan gambar seorang perempuan dengan rambut panjang menutupi sebagian punggungnya. Gambaran perempuan ini menonjolkan punggungnya yang tidak berpakaian, hanya ditutupi oleh sebagian rambutnya dan tato berbentuk naga sepanjang punggungnya dengan warna

yang kontras dan cerah pula yaitu merah, hitam *orange*, sangat kontras dengan kulitnya yang mulus dan putih. Sebagian wajahnya menghadap ke kamera dengan tatapan mata yang menggoda dengan bibir merahnya yang sangat kontras pula dengan kulit putih dan rambut hitamnya. Di samping itu terlihat motto ponsel ini, yaitu ; "Brain and style." Motto ini ingin mengatakan bahwa ponsel ini pantas dimiliki oleh orang-orang yang cerdas dan bergaya. Kecerdasan dan gaya yang ditampilkan dengan permainan warna didukung oleh tampilan visual yang "artistik" sesuatu yang beda dan unik, karena gambaran seorang perempuan dengan tatto di tubuhnya adalah suatu perpaduan yang tidak biasa bagi masyarakat Indonesia umumnya. Iklan ini seakan-akan mengajak kita untuk merasakan kecerdasan dan gaya yang artistik dari ponsel ini. Dengan kata lain, ponsel ini berbeda dari ponsel-ponsel yang lain karena dengan tampilannya

yang "tidak biasa" itu mengajak pemiliknya untuk berani tampil beda dan penuh gaya.

Iklan ini memosisikan perempuan pada tempat yang istimewa, yang artistik. Perpaduan yang menarik antara kecerdasan (*brain*) dan keindahan/gaya (*style*) menempatkan perempuan pada posisi yang khusus dengan segala keunikan dan keindahannya. Namun sekali lagi, kita melihat kehadiran perempuan ini, yang tampil tanpa busana, dengan tatapan yang menantang, dengan bibir berwarna merah terang, menjadikan perempuan sekali lagi sebagai objek untuk memuaskan pandangan mata. Selain itu, motto iklan ini "brain and style" tidak sepenuhnya terwakili. *Brain* yang merefleksikan kecerdasan tidak seluruhnya ditampilkan, sebaliknya *style*, dengan segala keunikan, keartistikan dengan permainan warna yang kontras dan *eye-catching* ditampilkan sangat banyak. Dengan kata lain, motto *style* lebih menonjol

dari pada *brain*. Ketidakeimbangan tampilan ini menunjukkan adanya upaya baik disadari atau tidak disadari untuk memeralat dan memanipulasi perempuan untuk kepentingan sepihak. Ketidakeimbangan antara motto produk ini yang lebih menonjolkan *style* jelas memperlihatkan adanya objektifikasi perempuan.

3.4. Sony Ericsson P910i.

Iklan ini menampilkan ponsel dengan bentuk yang elegan, dimana *keypad*nya dibuat kecil, sepertiga ukuran layar, dengan *design* yang menarik. Ponsel ini dilengkapi dengan fasilitas *video*, kamera, *E-mail* (internet), MMS, dan lain-lain yang menyerupai komputer mini. Ponsel ini diletakkan di atas sebuah meja yang menghadap ke landasan pesawat di lapangan udara, dilatar belakangi sebuah pesawat yang sedang *take off*. Selain ponsel ini, di atas meja itu juga ditemukan sebuah kacamata (yang dari bentuknya dapat dipastikan

milik seorang laki-laki), tiket pesawat dan dompet. Semua itu mengisyaratkan bahwa pengguna ponsel ini adalah seorang pengusaha yang sedang melakukan perjalanan bisnis atau perjalanan liburan. Di depan meja itu terlihat kaki seorang perempuan yang sedang berjalan. Hal ini cukup menarik karena tubuh perempuan itu hanya terlihat sebagian saja, dari pinggang sampai ke ujung kaki. Ilustrasi yang menjadi slogan iklan ini berbunyi "Take your office wherever you go wherever business and pleasure takes you." Slogan ini mempertegas bahwa konsumen produk ini ditujukan pada pelaku bisnis dan pekerja lainnya yang selalu mengadakan perjalanan dinas, yang memiliki mobilitas yang tinggi, yang disiratkan dengan latar belakang sebuah pesawat yang sedang berangkat. Di samping itu, kelengkapan fasilitas ponsel ini memungkinkan penggunaannya melakukan pekerjaan melalui ponsel ini. Selain itu kata "wherever business and

pleasure takes you" mengisyaratkan bahwa selain bekerja, pengguna ponsel ini juga dapat menikmati liburannya. Jadi, selain menekankan pada pekerjaan, kalimat itu juga menawarkan suatu bentuk *refreshing, enjoyment*. Selain bekerja, pemiliknya juga dapat menghibur diri dengan ponsel ini. Citra itulah yang ingin dibangun iklan ini sebagai produk yang bermanfaat memperlancar pekerjaan dan di saat yang sama membuat pemiliknya dapat menghibur diri.

Dengan melihat posisi ponsel ini yang diletakkan di tengah sebuah meja, yang dikelilingi benda-benda lain seperti kacamata, tiket pesawat, dompet menunjukkan bahwa benda-benda tersebut merupakan perlengkapan penting bagi pemiliknya sehingga dia harus membawa semua benda itu dalam perjalanannya. Namun yang sangat menarik adalah tampilan tubuh perempuan yang tidak utuh yang disandingkan dengan semua benda-benda itu. Tubuh perempuan yang terlihat dari

pinggang sampai ke ujung kaki menonjolkan betisnya. Dengan menempatkan tubuh yang tidak utuh ini di samping benda-benda milik pengguna ponsel itu, membawa pada kesimpulan bahwa perempuan ini juga hal penting yang perlu dibawa sama seperti benda-benda lain yang dibawanya. Dan seperti benda-benda lain itu, perempuan ini juga menjadi pelengkap perjalanannya sehingga dia dapat menikmati perjalanannya. Tampilan tubuh perempuan yang tidak utuh semakin memperkuat dan mempertajam pandangan mata pada betisnya, karena hanya dengan menampilkan sebagian tubuh itu, pandangan mata akan langsung tertuju pada bagian yang fokusnya dipersempit. Dapat dikatakan ada usaha untuk menonjolkan bagian tubuh tertentu. Menampilkan perempuan secara tidak utuh dan dengan menonjolkan bagian tubuh itu membuat perempuan itu identik dengan betis. Di sini lah *fetisme* terjadi sekali lagi sekaligus menimbulkan objektifikasi perempuan.

4. KESIMPULAN

Iklan sebagai salah satu bentuk kebudayaan massa memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi orang. Karena itulah dikatakan bahwa kebudayaan massa itu memiliki kekuatan (*power*) dalam membentuk persepsi dan cara berfikir masyarakat. Dalam iklan terkandung suatu ideologi dari pencipta iklan tersebut. Dengan menganalisis iklan, ideologi yang dianut oleh institusi atau individu pemilik iklan tersebut dapat diungkapkan. Penelitian ini menganalisis ideologi yang disisipkan dalam iklan ponsel. Dalam hal ini fokus penelitian ini adalah ideologi patriarki yang terdapat dalam iklan ponsel Ericsson. Data penelitian ini adalah iklan-iklan ponsel Sony Ericsson K500i, Sony Ericsson S700i, Sony Ericsson T610 dan Sony Ericsson P910i, yang terdapat dalam berbagai media cetak di Indonesia.

Sebagai suatu ideologi, patriarki menciptakan dua dikotomi; laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini

laki-laki merupakan sentral dan perempuan berada di sisi marginal (central-marginal, central-periphery, subject-object, superior-inferior). Iklan ponsel Sony Ericsson K500i menampilkan sosok laki-laki yang maskulin, yang mempertegas label dan atribut yang dilekatkan pada laki-laki sebagai sosok yang utama, yang superior, yang perkasa. Iklan Sony Ericsson S700i yang menampilkan perempuan yang seksi, iklan sony Ericsson T610 yang menampilkan perempuan tanpa busana dengan tatapan yang menggoda, dan iklan Sony Ericsson P910i yang menempatkan perempuan sebagai pelengkap (asesoris) bagi laki-laki, semuanya merupakan bentuk eksploitasi, objektifikasi perempuan yang menjadi sosok yang tidak penting dari si subjek yang penting. Iklan-iklan ponsel tersebut menyiratkan adanya *fetisme*, suatu bentuk pemberhalaan tubuh atau pengagungan tubuh yang berlebihan sehingga faktor lain dikesampingkan karena

dengan menonjolkan tubuh perempuan, faktor-faktor dan kualitas-kualitas lain dalam diri perempuan tidak dianggap penting, sehingga akhirnya perempuan hanya diidentikkan dengan fisiknya saja. Dengan demikian, dalam iklan ponsel Ericsson ditemukan ideologi patriarki yang sangat kental yang menempatkan perempuan pada posisi marginal. Sebagai suatu ideologi yang sudah dianut oleh sebagian besar masyarakat dunia selama berabad-abad, ideologi ini tidak hanya dilestarikan oleh laki-laki sebagai pihak yang lebih banyak diuntungkan, namun sayangnya juga didukung oleh perempuan sendiri. Hal ini terjadi karena perempuan tidak menyadari dirinya sebagai kelompok yang diobjektifikasi karena langgengnya hegemoni laki-laki yang disosialisasikan dalam berbagai bentuk dan berbagai sarana serta didukung oleh berbagai faktor seperti tradisi, agama, ekonomi, dan lain-lain sehingga memerlukan waktu dan usaha yang keras serta kesediaan kedua belah

pihak; laki-laki dan perempuan untuk menciptakan kondisi yang seimbang.

Daftar Pustaka

- Iklan sony Ericsson K500i, dalam Majalah *Seventeen*, edisi Nopember 2004.
- Iklan Sony Ericsson S700i dalam majalah *Femina*, edisi Nopember 2004.
- Iklan Sony Ericsson T610, dalam majalah *Gatra*, edisi Oktober 2004.
- Iklan Sony Ericsson P910i, dalam majalah *Gatra*, edisi Juli 2004.
- Ascroft, Bill, dkk (eds). 1991. *The Empire Writes Back: Theory and Practice in Postcolonial Literature*. London: Routledge.
- Eisenstein, Heste. 1984. *Contemporary Feminist Thought*. NSW: Unwin Paperbacks.
- Humm, Maggie. 2002. *Ensiklopedia Feminisme*, terj. Mundi Rahayu. Yogyakarta: Fajar Pustaka.
- Selden, Raman dan Peter Widdowson, 1993. *A Reader's Guide to Contemporary Literary Theory*. Kentucky: The university Press of Kentucky.
- Storey, John. 1993. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. London: Harvester/Wheatheaf.
- Sumartono, 2002. *Meneropong Imbas Iklan Televisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Tuttle, Lisa. 1986. *Encyclopedia of Feminism*. New York: Cox and Wyman.