

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 4 No 2	Desember 2020	Halaman 90-103
------------	---------------	----------------

Komodifikasi perempuan pada iklan *pond's perfecting cream* edisi wow! *featuring maudy ayunda (2019)*

Nurul Fauziah¹, Ratna Puspita¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta

Jl. Harsono Rm Dalam No.46, RT.7/RW.4, Ragunan, Kec. Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,
nurul.fauziah@dsn.ubharajaya.ac.id

*English Title: Commodification of women in the ad pond's perfecting cream edition wow!
featuring Maudy Ayunda (2019)*

Received: 05-05-2020; Revised: 30-11-2020;

Acceptance: 10-12-2020; Published: 14-12-2020

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk membongkar makna simbol atau bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan Pond's Edisi WOW! untuk mengetahui praktik komodifikasi perempuan pada iklan tersebut. Tujuan penelitian lainnya, yakni mengetahui makna realitas, makna representasi, dan makna ideologi dalam iklan Pond's Edisi WOW! Featuring Maudy Ayunda (2019). Komodifikasi perempuan pada iklan ini menunjukkan bahwa praktik *femvertising (female advertising)* bukan berarti tidak menempatkan perempuan sebagai objek. Alih-alih melakukan pemberdayaan perempuan, praktik *femvertising* justru membuat perempuan semakin terpinggirkan dalam teks media. Perempuan dicitrakan beragam hanya pada persoalan gaya berpakaian, dan warna kulit, bukan pada hal-hal substansial seperti kerja keras, independensi, dan determinasi. Penelitian ini beranggapan bahwa praktik *femvertising* bukanlah strategi memberdayakan perempuan dengan mengkonstruksikan pesan-pesan yang membangun. Praktik *femvertising* hanyalah kedok kapitalisme untuk membungkus iklan dengan daya tarik tertentu sehingga perempuan memberikan perhatian. Perhatian perempuan kepada suatu produk akan mengantarkannya kepada keputusan membeli, yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan bagi produk.

Kata kunci: Komodifikasi; Perempuan dalam iklan; Semiotika; John Fiske.

Abstract - *This study aims to determine the practice of commodification of women by exploring the meaning of verbal and nonverbal symbols or language in the ad edition of Pond's WOW! This study also wanted to find out the meaning of reality, the meaning of representation, and the meaning of ideology in the ad edition of Pond's WOW! Featuring Maudy Ayunda (2019). The commodification of women in this advertisement shows that the*

ISSN: 2579-9436 (Online)

Jurnal Kajian Media is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

practice of femvertising (women advertising) places women as objects. Instead of empowering women, the practice of femvertising makes women increasingly marginalized in media texts. Women are imaged with a variety, only on matters of dress style and skin color, not on big things like hard work, independence, and determination. This research considers that advertising practices are not a strategy to empower women by building constructive messages. The practice of femvertising is just a cover for capitalism to wrap advertisements with a certain appeal so that women pay attention. Women's attention to a product will lead to purchasing decisions, which in turn will bring benefits to the product.

Keywords: *Commodification; Women in Advertising; Semiotics; John Fiske.*

PENDAHULUAN

Posisi perempuan di tengah masyarakat tidaklah menguntungkan (Susilo et al., 2020). Masyarakat seolah mewajibkan perempuan untuk memenuhi standar soal kecantikan, penampilan, dan perilaku yang berlaku. Tidak hanya itu, perempuan juga kerap mendapatkan perlakuan selayaknya barang yang bisa dipertukarkan. Dalam konteks ini, masyarakat tidak hanya menganggap perempuan sebagai manusia, tetapi juga objek. Bagi mereka, perempuan yang memiliki nilai guna dan nilai tukar adalah yang memenuhi memenuhi standar yang berlaku di masyarakat.

Proses transformasi segala hal yang memiliki nilai guna menjadi berorientasi pada nilai tukarnya di pasar disebut sebagai komodifikasi (Arya et al., 2016). Menurut Sugiyanto (2015) komodifikasi sebagai kata kunci yang dikemukakan Karl Marx merupakan “ideologi” yang bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraih keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Begitu juga dengan komodifikasi perempuan atau proses mentransformasi perempuan menjadi objek yang memiliki nilai tukar, juga mengandung ideologi. Perempuan menjadi komoditas ketika mengusung nilai-nilai yang melanggengkan nilai-nilai dominan di masyarakat. Furkan & Putra (2017) menjelaskan nilai keperempuanan atau kecantikan berlaku berdasarkan struktur sosial di masyarakat. Artinya, masyarakat yang menentukan seseorang cantik atau mengkonstruksikan persepsi soal kecantikan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Butler (1988) dalam teori performativitas gender yang menjelaskan bahwa masyarakat telah mengatur dan mengkonstruksikan kewajiban perempuan untuk tampil feminin.

Dalam komodifikasi perempuan melalui penampilan fisiknya, tidak dapat dipungkiri bahwa media massa turut berperan sebagai agen propaganda atau mediumnya (Susilo, 2015; Susilo et al., 2019; Susilo & Haezer, 2017). Media-lah yang turut mengkampanyekan nilai-nilai atau ideologi dominan tersebut. Bahkan, menurut (CREC, 2013) media massa merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh paling besar dalam proses perubahan nilai-nilai budaya masyarakat. Syafrini (2014) menambahkan media masa saat ini memiliki peran ganda, ibarat dua sisi mata uang yang berbeda, yaitu tidak hanya sebagai mediator pencerdasan kemajuan bangsa tetapi juga sebagai alat penindasan demi keuntungan dan mulusnya jalan kapitalisme pasar menuju budaya konsumen.

Sisi media massa dalam memuluskan jalan kapitalisme inilah yang menjadikan perempuan sasaran untuk rekayasa. Media massa menciptakan citra perempuan sesuai standar ideologi dominan demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu

media massa yang merepresentasikan perempuan sesuai ideologi dominan demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya adalah iklan.

Nugraheni & Yuliastuti (2017) mengatakan prinsip dasar iklan adalah adanya pesan tertentu yang dilakukan oleh komunikator (sponsor) dengan cara non-personal dan disampaikan untuk khalayak tertentu. Penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar dan pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu. Sementara Suhodo (2016) menyebutkan bahwa dua dari empat peran utama iklan adalah sebagai sarana pencitraan produk dan perusahaan dan pembentukan persepsi; dan menciptakan persepsi dan *image* di masyarakat. Misalnya; cantik adalah yang putih dan berambut hitam, dan pria tampan adalah yang memiliki perut *six pack*.

Jagad periklanan, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media luar ruang selalu dimarakkan oleh kaum hawa. Perempuan dengan daya tarik seksualnya menjadi salah satu senjata andal adalah iklan untuk menarik perhatian target komunikasinya (Fernandez, 2013). Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Perempuan dianggap lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran (Fitryarini, 2013; Susilo, 2017).

Produk yang memilih menggunakan perempuan sebagai model tidak hanya produk-produk yang memang ditujukan khusus bagi perempuan saja. Bahkan iklan-iklan *handphone*, rokok, hingga mobil dan motor juga memilih menggunakan model perempuan untuk ikon produk mereka. Sayangnya, penampilan perempuan dalam iklan hanya sebagai pelengkap. Simbol-simbol dalam iklan justru mengatur tubuh, wajah, pakaian, dan perilaku perempuan. Perempuan tidak mendapatkan kebebasan dalam pesan-pesan periklanan. Perempuan juga tidak direpresentasikan sebagaimana adanya (Furkan & Putra, 2017).

Banyak pihak yang berusaha membentuk opini publik mengenai sosok wanita, terutama dalam bentuk iklan yang langsung disampaikan kepada masyarakat. Iklan kategori produk kecantikan yang menggunakan template berulang untuk pemilihan talent sebagai unsur dekoratif yang mengarah pada aktivitas mengekspos kecantikan dan keindahan semata (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018); (Furkan & Putra, 2017).

Kecantikan dan keindahan yang ditampilkan ini kemudian digambarkan sebagai alat untuk menarik perhatian kaum laki-laki. Kecantikan dan keindahan ini mencakup wajah yang menawan, tubuh ramping, tinggi, dan terlihat muda (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Persyaratan lainnya adalah berkulit putih, dengan rambut panjang, hitam dan lurus. Berbagai iklan kecantikan di televisi menggambarkan perempuan yang ideal adalah sosok seperti tersebut di atas (Fitryarini, 2013).

Bahkan, praktik *femvertising* (*female advertising*) tidak lantas membebaskan perempuan dari posisi sebagai objek atau komoditas dalam peta periklanan di Indonesia. *Femvertising* atau *female empowerment advertising* merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan membangun (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

Istilah ini muncul pada periode 2000-an sebagai bentuk respons terhadap *commodity feminism* yang menguasai pasar selama hampir 3 dekade. Samantha Skey, sebagaimana dikutip oleh Becker-Herby, memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai iklan yang

menampilkan *talent*, pesan, dan citra yang mendukung perempuan dan memberdayakan perempuan. *Femvertising* membawa perempuan ke garda depan dan menyamaratakan representasi perempuan dalam perbandingannya dengan laki-laki dalam dunia iklan (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Konsep *femvertising* ini juga tampak pada iklan Pond's Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019). Iklan ini seolah mempromosikan kecantikan yang beragam, tidak hanya harus berkulit putih. Kendati demikian, iklan ini tetap menetapkan syarat soal kulit sebagai standar kecantikan perempuan, yakni asalkan kulitnya cerah dan mulus.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini fokus pada "Bagaimana Komodifikasi Perempuan pada Iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019)?".

METODE

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi semiotika, penelitian ini ingin membongkar makna simbol atau bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan Pond's Edisi WOW! untuk mengetahui praktik komodifikasi perempuan pada iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui makna realitas, makna representasi, dan makna ideologi dalam iklan Pond's Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019). Untuk itu, peneliti mengajukan judul penelitian "Komodifikasi Perempuan pada Iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019)".

DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga bagian pada iklan *Perfecting Cream* Edisi WOW! Maudy Ayunda yang berdurasi 30 detik. Peneliti memilih tiga bagian itu karena yang paling mewakili bentuk-bentuk komodifikasi perempuan. Peneliti meng-*capture* gambar tersebut, kemudian menganalisisnya berdasarkan kode-kode televisi John Fiske, yang terdiri dari tiga level pemaknaan, yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi.

1. Bagian Pertama

Bagian pertama ini mencakup tiga *talent* perempuan, yakni perempuan berhijab, perempuan tidak berhijab berkulit putih dan bermata sipit, dan perempuan berambut ikal dan berkulit gelap. Bagian pertama yang akan dianalisis ini berlangsung pada detik 00:01 sampai 00:11.

Level Realitas

Bagian ini dibuka dengan seorang perempuan mengenakan hijab merah dan berpakaian masuk ke dalam sebuah ruangan berpintu kaca. Lebih detail pakaian yang dikenakan perempuan ini, yakni hijab dililit di leher, atasan kaos *stretch* yang membentuk tubuh, dan rok dengan tinggi di atas pinggang. Wajah perempuan ini tampak bersih dengan alis terbentuk rapi, dan bulu mata yang lentik. Ia menoleh, memandang wajahnya yang terpantul di kaca, dan berkata, "WOW!".

Perempuan kedua sedang berada di dalam ruangan dengan rak yang penuh kaca mata. Perempuan ini mengenakan atasan warna putih, rok berwarna merah muda,

berambut panjang hitam. Wajah perempuan ini tampak bersih dengan alis berwarna coklat yang terbentuk rapi, kelopak mata dan bibir berwarna merah jambu. Ia berada di depan kaca sembari menjajal kacamata. Kemudian, ia melepaskan kacamata, mendekatkan wajahnya ke kaca, dan berucap: "WOW!"

Perempuan ketiga, berkulit gelap dan berambut ikal dikuncir ke atas berada di dalam mobil dengan kap dan bagian belakang terbuka. Perempuan ini mengenakan anting besar dan sabuk pengaman dipasang ke tubuhnya. Perempuan ini tampak mengarahkan kaca ke wajahnya sembari beseru, "WOW!"

Tiga perempuan ini dikodekan sebagai tiga perempuan dengan karakter yang berbeda. Pertama, perempuan religius dengan yang dikodekan lewat hijab warna adalah seorang Asia berkulit kuning langsung. Kedua, perempuan 'gaul' yang dikodekan melalui rak penuh kacamata dan kaca besar sehingga menyerupai sebuah toko kacamata adalah seorang mongoloid bermata sipit dan berkulit putih. Ketiga, perempuan berkulit hitam dan berambut keriting yang identik dengan negro serta menyukai kebebasan yang dikodekan dengan mobil berkap dan bak terbuka menyerupai *jeep*. Kendati demikian, perempuan dalam iklan dikonstruksikan dalam satu hal yang sama, yaitu kode kaca. Kode kaca ini melanggengkan apa yang ada di masyarakat bahwa apapun latar belakangnya dan karakternya, perempuan peduli pada penampilan. Iklan ini juga mengkodekan perempuan yang bangga akan penampilannya sendiri lewat seruan 'WOW!'. Tiga perempuan berbeda, kemudian distandardisasi untuk kebutuhan produk melalui praktik komodifikasi. Perawatan wajah, apapun jenisnya harus sangat diperhatikan agar dapat menambah percaya diri seorang perempuan.

Level Representasi

Iklan menggunakan pengambilan gambar *medium shoot* dan *close up*. Pada semua *talent*, iklan memfokuskan pada visual wajah yang bersih dan cerah serta tidak terlihat riasan tebal atau tampak natural. Tidak ada satu pun *talent* yang menggunakan lipstik berwarna merah terang. Pengambilan gambar yang berfokus pada wajah, pakaian, hijab, kacamata, dan kaca ini untuk merepresentasikan perempuan yang suka berdandan. Perempuan, baik yang berstatus pekerja, sosialita, maupun yang senang berpetualang, suka menjaga penampilan. Dari semua penampilan, wajah merupakan yang paling penting sehingga perempuan akan sela mengecek penampilan wajahnya ketika bertemu kaca. Bahkan, jika kaca tersebut adalah kaca pintu.

Level Ideologi

Iklan ini menyuguhkan tiga karakter perempuan berbeda lewat kode-kode pakaian dan *setting*, tetapi perempuan tersebut juga digambarkan memenuhi standar yang sama. Standar tersebut terkait dengan materi yang terwujud melalui pakaian, asesoris, dan wajah cantik. Ini menunjukkan ideologi dominan, yakni materialisme, bekerja dalam iklan ini. Perempuan hanya disuguhkan secara banal, yakni peduli penampilan. Iklan tidak menggambarkan kerja keras perempuan di ruang kerja, tantangan perempuan yang mendapatkan cibiran dari masyarakat, atau peluh yang dikeluarkan oleh perempuan ketika beraktivitas di luar ruangan. Penyempitan gambaran perempuan pada soal materi dan penampilan ini memperlihatkan bahwa iklan telah menukar nilai-nilai dalam diri

perempuan dengan kode-kode yang lebih dicerna oleh publik sehingga iklan mendapatkan citra dan *positioning* yang baik.

2. Bagian Kedua

Bagian kedua yang dianalisis dalam iklan ini memuat adegan Maudy Ayunda sebagai *talent* utama dalam iklan ini bersama tiga *talent* pendukung lainnya. Bagian kedua yang akan dianalisis melalui tiga level kode-kode televisi milik John Fiske ini muncul pada detik 00:11 sampai 00:22.

Level Realitas

Maudy Ayunda bersama tiga *talent* perempuan yang memperlihatkan kecantikan berbeda. Bagian ini dibuka dengan pernyataan Maudy, "Semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus." Iklan dilanjutkan dengan promosi keunggulan produk, yakni pelembab yang membantu menyamarkan noda pada wajah. Pada visual tampak Maudy Ayunda diapit dua *talent*, yakni *talent* berhijab dan berkulit sawo matang. Di bagian bawah gambar ketiganya menerangkan warna kulit masing-masing, yakni kulit putih, kulit kuning langsung, dan kulit hitam. Kendati memiliki warna kulit dan gaya berbeda, tiga perempuan ini memiliki ekspresi yang sama, yakni tersenyum dengan menunjukkan gigi. Gaya yang berbeda terlihat dari bagian kepala tiga perempuan ini. Perempuan pertama tidak terlihat satu helai rambut, perempuan kedua memiliki rambut lurus dan berkilau, perempuan ketiga memiliki bentuk rambut yang keriting dan terkuncir.

Tagline "Semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus" menunjukkan adanya standardisasi kecantikan. Perempuan disebut cantik jika wajahnya cerah dan mulus. Artinya, perempuan yang wajahnya kusam tidak cantik. Perempuan yang wajahnya jerawat tidak cantik. Perempuan-perempuan yang tidak sempat memikirkan perawatan wajah tidak cantik. Gambaran produk menunjukkan bahwa perempuan sewajarnya merawat diri dan bagian tubuh yang paling penting untuk dirawat adalah di atas.

Senyum yang menampakkan gigi menunjukkan bahwa perempuan yang memenuhi syarat kecantikan, yakni berwajah cerah dan mulus akan bahagia dan ceria. Ini seolah menegaskan standar lain, yakni perempuan harus cantik luar dalam. Perempuan yang merawat tubuhnya berarti merawat jiwanya. Ini sekaligus menegaskan bahwa penampilan fisik perempuan menjadi standar ideal untuk menilai seorang perempuan.

Level Representasi

Iklan menggunakan pengambilan gambar *medium shoot* dan *close up* pada semua *talent*. Pengambilan gambar ini membuat yang tampak di layar kaca adalah setengah badan dari para *talent*, termasuk Maudy Ayunda, sehingga dapat terlihat perbedaan gaya berpakaian ketiganya. Perempuan pertama mengenakan hijab yang dililit di leher, kaus, dan rok dengan bagian pinggang menyerupai obi dan gesper besar. Perempuan dengan blus dengan leher hingga ke dada dan mengenakan dalaman berwarna senada, Maudy mengenakan dalaman berwarna abu-abu dan jaket berwarna merah jambu, dan perempuan berambut ikal mengenakan kaus sebagai dalaman dan pakaian bagian luar berwarna coklat. Gambar yang tampak di layar juga menunjukkan bahwa mereka

tersenyum lebar.

Representasi ini mengkodekan standar perempuan modern. Hijab merupakan lambang relijiusitas, tetapi modernitas mengubahnya menjadi simbol fesyen. Alhasil, pengguna hijab pun memenuhi standar modernitas tersebut lewat kode hijab yang dililit, kaos yang menempel pada tubuh, dan rok bermodel obi. Begitu pula dengan kode dalam pakaian *talent* yang lain, termasuk jaket berwarna merah muda yang dikenakan oleh Maudy. Jaket bersleting ini biasanya berwarna putih, tetapi kini hadir dalam warna merah jambu yang kerap diidentifikasi sebagai warna perempuan.

Level Ideologi

Iklan seolah menggambarkan multikulturalisme, yakni ada perempuan mengenakan hijab, perempuan berambut sipit, perempuan berkulit gelap, dan Maudy Ayunda yang berlatar belakang artis. Namun, multikulturalisme tersebut hanya direpresentasikan secara sempit. Sebab, multikulturalisme hanya hadir lewat penampilan perempuan. Karena itu, multikulturalisme hanyalah kedok dari ideologi dominan yang sebenarnya muncul pada gambar, yakni kapitalisme. Kapitalisme dalam iklan ini menggunakan simbol-simbol keberagaman atau perempuan yang beragam untuk kebutuhan menarik minat perempuan memberikan perhatian pada iklan ini, dan kemudian memutuskan membeli produk. Perempuan dari berbeda latar belakang akan menjadi cantik dan bahagia jika menggunakan produk ini.

3. Bagian Ketiga

Bagian kedua yang dianalisis dalam iklan ini memuat adegan Maudy Ayunda sebagai *talent* utama dalam iklan ini bersama tiga *talent* pendukung lainnya. Maudy Ayunda yang tampak berdiri, sedangkan tiga lainnya duduk. Bagian ketiga yang akan dianalisis melalui tiga level kode-kode televisi milik John Fiske ini muncul pada detik 00:27 sampai 00:30.

Level Realitas

Maudy Ayunda berdiri dengan menyilangkan sebelah kakinya, satu tangan di pinggang, dan tangan lainnya melambaikan ke udara, perempuan dengan pakaian putih duduk menyilangkan kakinya, perempuan berhijab menyilangkan tangan di depan kakinya, sementara perempuan berambut ikal tampak duduk dengan kedua kaki berjarang. Maudy Ayunda tampak menggerai rambutnya, dengan satu sisi rambut mengarah ke depan, dan mengenakan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh berkata: "Sekarang semua warna kulit bisa..." yang dilanjutkan dengan ketiganya menyahut "WOW!". Para perempuan ini, kecuali perempuan berhijab, Banyak pihak yang berusaha membentuk opini publik mengenai sosok wanita, terutama dalam bentuk iklan yang langsung disampaikan kepada masyarakat. Iklan kategori produk kecantikan yang menggunakan *template* berulang untuk pemilihan *talent* sebagai unsur dekoratif yang mengarah pada aktivitas mengekspos kecantikan dan keindahan semata (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018);(Furkan & Putra, 2017).

Iklan itu mencoba menggambarkan bahwa empat perempuan memakai pakaian yang beragam warna itu memiliki satu ekspresi, yaitu bahagia dan ceria. Kecantikan

mampu membuat setiap perempuan menjadi bahagia dan percaya diri Rentangan tangan dapat berarti menunjukkan sesuatu yang besar dan dapat juga berarti bahwa perempuan tidak ada masalah dan tidak ada beban. Pada rentangan sebagai sesuatu yang besar maka berwajah WOW atau berkulit bersih dan cerah merupakan sesuatu yang menakjubkan sehingga perlu diekspresikan lewat WOW dan gerak tubuh. Pernyataan Maudy Ayunda menunjukkan sebuah pengakuan dari orang lain soal penampilan fisik. Ini dapat dimaknai bahwa perempuan membutuhkan pengakuan bahwa dirinya cantik sehingga mendapatkan perasaan sempurna.

Level Representasi

Pengambilan gambar menggunakan medium long shoot sehingga memperlihatkan empat perempuan yang memiliki perbedaan gaya berpakaian duduk. Pencahayaan yang terang juga memperlihatkan keceriaan dari para *talent* yang cantik karena memiliki wajah bersih dan cerah. Penggambaran ini dapat dimaknai bahwa perempuan yang peduli penampilan akan bahagia.

Level Ideologi

Iklan menggambarkan perbedaan kelas, yakni Maudy Ayunda sebagai orang yang kedudukannya lebih tinggi dibandingkan tiga *talent* lain. Hal ini dikodekan melalui posisi empat talent, yakni Maudy berdiri dengan rambut berkibar dan jaket kulit berwarna merah jambu, sedangkan tiga *talent* lainnya duduk. Adanya perbedaan kelas ini juga menjadi ciri ideologi kapitalisme.

DISKUSI

Tidak hanya sebagai komunikasi dan pemasaran, iklan juga berperan dalam pendidikan, ekonomi, dan sosial masyarakat. Untuk itu, iklan tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk mengajak atau mempersuasi khalayak, tetapi juga mampu menginformasikan tentang produk secara baik, mengingatkan produk dibandingkan pesaing, memberikan nilai tambah bagi produk, dan mendampingi upaya perusahaan meningkatkan penjualan. Seperti yang disebutkan Yunita et al., (2018), penggunaan iklan sangat diharapkan untuk mendapatkan tujuan periklanan, seperti kesadaran, memberikan informasi dan membujuk konsumen.

Tidak dapat dipungkiri, pesan dalam iklan menjadi elemen yang sangat penting agar pemirsa mendapatkan informasi dan hiburan serta tertarik dan terbujuk untuk membeli. Oleh sebab itu, pesan iklan haruslah mengandung konsep kreatif, yang dapat menjadi daya tarik iklan tersebut. Pesan dalam iklan juga harus tepat sasaran atau sesuai konsumen yang dituju. Dalam konteks ini, iklan juga harus mampu membangun citra merek sehingga konsumen percaya. Seperti dikatan oleh Setiawaty (2017), iklan adalah cara yang paling banyak dipilih perusahaan dalam menciptakan citra merek, dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen sehingga berdampak pada minat beli konsumen.

Seperti dikatakan Yunita et al., (2018), iklan juga menggambarkan citra diri seseorang

dengan mengidentifikasi pesan iklan yang dimuat. Begitu banyaknya dampak iklan dalam membangun pemahaman konsumen terhadap pesan iklan yang hendak ditujukan kepada target pasar yang tepat. Iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019) membidik target perempuan dengan beragam latar belakang dan beragam kondisi fisik. Oleh sebab itu, penulis menilai bahwa banyak pembuat iklan menghadirkan beragam *talent* dengan beragam kecantikan. Meskipun, iklan tetap menetapkan syarat cantik tersebut sehingga memunculkan citra kecantikan tertentu. Pada iklan ini, syarat kecantikan adalah berwajah cerah, halus dan berseri sehingga membuat seorang perempuan tampil lebih percaya diri.

Tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk menciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk. Begitu juga dengan Syafrini (2014) mengatakan kapitalisme telah mendefinisikan konsep kecantikan. Kapitalisme melalui iklan mengokohkan figur cantik sehingga membuat perempuan kehilangan jati dirinya. Disadari atau tidak, iklan menjadikan perempuan sasaran untuk rekayasa. Iklan sebagai salah satu jenis media massa yang merepresentasikan perempuan sesuai ideologi dominan demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, turut menciptakan citra perempuan sesuai standar ideologi dominan demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Proses transformasi ini, yaitu transformasi segala hal yang memiliki nilai guna menjadi berorientasi pada nilai tukarnya di pasar disebut sebagai komodifikasi (Arya et al., 2016).

Femvertising atau *female empowerment advertising* merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan membangun (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Samantha Skey, sebagaimana dikutip oleh Becker-Herby, memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai iklan yang menampilkan *talent*, pesan, dan citra yang mendukung perempuan dan memberdayakan perempuan. Sayangnya, *Femvertising* membawa perempuan ke garda depan dan menyamaratakan representasi perempuan dalam perbandingannya dengan laki-laki dalam dunia iklan (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Sayangnya, praktik *femvertising* (*female advertising*) tidak lantas membebaskan perempuan dari posisi sebagai objek atau komoditas dalam peta periklanan di Indonesia.

Konsep *femvertising* tampak pada iklan Pond's Edisi WOW! *Featuring* Maudy Ayunda (2019). Iklan dibuka dengan tulisan: WARNA KULIT APAPUN BISA WOW. Kemudian, seorang perempuan mengenakan hijab merah masuk ke dalam sebuah ruangan berpintu kaca. Ia lalu menoleh dan memandang wajahnya yang terpantul di kaca. Ia lalu berkata, "WOW!". Misalnya, pada bagian kedua iklan memperlihatkan seorang perempuan mengenakan atasan warna putih, rok berwarna merah muda, berambut panjang hitam berada di depan kaca sembari mengenakan kacamata. Dia sedang berada di dalam ruangan dengan rak yang penuh kaca mata. Ia melepaskan kacamata lalu mendekatkan wajahnya ke kaca dan berucap: "WOW!"

Begitu juga bagian ketiga menampilkan seorang perempuan berkulit hitam dan berambut ikal dikuncir ke atas. Perempuan ini berada di dalam mobil dan mengarahkan kaca ke wajahnya sembari berseru, "WOW! Bagian selanjutnya ada Maudy Ayunda bersama tiga *talent* perempuan yang memperlihatkan kecantikan berbeda. Bagian ini dibuka dengan pernyataan Maudy, "Semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus."

Iklan dilanjutkan dengan promosi keunggulan produk, yakni pelembab yang membantu menyamarkan noda pada wajah. Pada visual tampak Maudy Ayunda diapit dua *talent*, yakni

talent berhijab dan berkulit sawo matang. Di bagian bawah gambar ketiganya menerangkan warna kulit masing-masing, yakni kulit putih, kulit kuning langsung, dan kulit sawo matang. Iklan berlanjut pada empat perempuan ini, tiga di antaranya duduk. Maudy Ayunda yang tampak berdiri dengan rambut digerai dan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh berkata: "Sekarang semua warna kulit bisa..." yang dilanjutkan dengan ketiganya menyahut "WOW!".

Iklan ini seolah mempromosikan kecantikan yang beragam. Perempuan tidak harus menjadi putih untuk menjadi cantik. Kendati demikian, iklan ini tetap menetapkan syarat soal kulit sebagai standar kecantikan perempuan, yakni asalkan kulitnya cerah dan mulus. Karena itu, *femvertising* yang telah menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan ini juga tidak lepas dari praktik menjadikan perempuan sebagai komoditas. Sebab, tujuan *femvertising* menggambarkan perempuan yang lebih dekat dengan audiens dengan memasukkan lebih banyak pesan positif yang mendukung perempuan ini sebenarnya bagian dari strategi kapitalisme untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Komodifikasi menurut logika marxisme adalah sebagai alat kapitalisme untuk meraih keuntungan dengan cara menghisap nilai-nilai surplusnya. Menurut Theodor Adorno, komodifikasi tidak saja merujuk barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan budaya pada umumnya (Mustika & Arifianto, 2018); (Minawati, 2013). Lebih lanjut, Mustika & Arifianto (2018) mengatakan dalam media massa, konsep komodifikasi yang dipopularkan Vincent Mosco dalam "*The Political Economy of Communication*" merujuk pada pemanfaatan konten media yang dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Begitu juga dengan Hutami (2018) mengatakan proses penciptaan nilai tukar dalam isi komunikasi menarik seluruh hubungan sosial ke dalam orbit komodifikasi, termasuk tenaga kerja, konsumen dan modal.

Ekspansi pasar dan media massa tidak bisa dilepaskan dari arus konsumerisme, karena media massa adalah perpanjangan tangan pasar untuk memperlaris produk industri dalam bentuk pencitraan yang bersumber pada "*mode of production*". Media massa mengaburkan identitas ketika berperan sebagai mendukung *konsumerisme* (Syafrini, 2014). Begitu juga dalam iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring Maudy Ayunda* (2019). Perempuan dalam iklan ini merupakan objek yang memiliki nilai tukar. Perempuan dipertukarkan dengan perempuan lain yang menonton iklan atau khalayak. Pesan iklan sengaja diproduksi untuk kepentingan sebuah produk kecantikan. Identitas perempuan dibangun melalui iklan ini, dengan dengan mengaburkan identitas perempuan yang sebenarnya. Sebagaimana disebutkan Furkan & Putra (2017) mengatakan media massa kerap menampilkan perempuan dengan citra atau *stereotype* tertentu seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara.

Dalam iklan ini, bentuk-bentuk komodifikasi dilakukan dengan membangun identitas perempuan sebagai sosok yang peduli dengan penampilan. Penampilan ini terlihat dari gaya berpakaian, gaya menata rambut atau hijab, riasan wajah, serta kebiasaan mengaca ketika bertemu kaca dimanaupun, di pintu, di tempat menjajal kacamata, dan di mobil. Gambaran perempuan yang hanya peduli penampilan ini, tentunya telah menyempitkan identitas dan nilai-nilai perempuan. Gambaran perempuan seperti dalam iklan ini akan memunculkan *stereotype* bahwa perempuan hanya memedulikan penampilan fisik, dan bukan sebuah kemampuan berlogika.

Proses komodifikasi ini mencoba membangun identitas perempuan melalui penciptaan standar kecantikan bagi perempuan. Dengan demikian, perempuan akan berlomba-lomba dalam memenuhi standar kecantikan perempuan, yaitu berwajah cerah dan halus. Standar kecantikan lainnya, yakni mendapatkan pengakuan dari orang lain. Padahal, menurut CREC (2013) perempuan merupakan makhluk Tuhan yang diciptakan dengan beragam keindahan yang dianugerahkan pada dirinya. Kumalaningtyas & Sadasri (2018) mengatakan kecantikan tidak bisa didefinisikan dalam satu spektrum visual saja, tidak pula dapat diukur pada tingkat ketertarikan secara seksual, melainkan dapat diukur melalui sifat yang dimiliki seorang individu. Dalam konteks ini, individu sadar bahwa definisi kecantikan seseorang tidak bisa dibandingkan atau disamakan begitu saja dengan standar sosial yang ada. Individu secara sadar memilih untuk menjadi diri sendiri daripada berusaha memenuhi standar sosial yang tidak sesuai dengan dirinya.

Sayangnya, banyak media massa salah satunya adalah iklan membangun persepsi masyarakat tentang kecantikan dengan membangun standar penilaian dari segi fisik. Seperti yang disebutkan Fitriyani (2013), penggambaran *stereotype* perempuan dalam iklan kecantikan di televisi yang telah menjadi budaya populer di masyarakat, antara lain: iklan kecantikan Tje Fuk, Ja Hwa, Pond's, Lulur Pemutih Kulit Sumber Ayu dan masih banyak produk kecantikan pemutih kulit lain yang tentunya menggiring para perempuan untuk memiliki kulit putih. Begitu juga dalam iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring Maudy Ayunda* (2019) representasi perempuan cantik dalam iklan ini adalah berkulit wajah cerah dan halus. Bahkan, iklan ini juga mencoba membangun persepsi bahwa perempuan akan lebih percaya diri ketika tampil berseri, yaitu saat bahagia memiliki wajah cerah dan halus. Ini tergambar melalui gestur dan mimik wajah atau ekspresi perempuan dalam iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! *Featuring Maudy Ayunda* (2019). Produk perawatan kulit dalam iklan ini mengirimkan kode bahwa cantik itu membutuhkan produk kecantikan merek tersebut yang membuat perempuan menjadi lebih percaya diri karena tampil berseri.

Begitu populernya standar kecantikan bagi perempuan, mulai dari berkulit putih halus, cerah dan lain-lain, menyebabkan banyak produsen produk kecantikan yang menghalalkan segala cara untuk bisa membuat kulit putih, cerah dan halus. Begitu juga iklan lain yang melibatkan representasi tubuh wanita, seperti iklan shampoo yang memperlihatkan bahwa lurus hitam adalah nilai ideal bagi perempuan. Tentunya, mengutip apa yang dikatakan Fitriyani (2013), semua ini tidak lepas dari motif-motif politik-ideologis tertentu dibalik penyajian iklan tersebut. Apalagi, seperti dikatakan oleh Furkan & Putra (2017) sosok perempuan menjadi penting dalam sebuah iklan karena dianggap memiliki nilai jual yang tinggi. Sensualitas wanita kini menjadi komoditas. Bahkan, sosok perempuan tetap memegang peranan penting dalam iklan yang tidak ditujukan bagi kaum perempuan.

Pada akhirnya, proses komodifikasi sebagai sebuah proses yang diciptakan oleh pihak tertentu, yaitu produsen produk perawatan kulit demi mendapatkan keuntungan semata. Pada iklan produk kecantikan, kaum perempuan di dorong untuk merasa tidak nyaman dengan keadaan dirinya saat tidak sesuai dengan standar tertentu yang telah dibangun di tengah masyarakat. Kumalaningtyas & Sadasri (2018) menyebutkan perempuan merasa dirinya lebih buruk hanya dengan melihat objek iklan yang digunakan untuk menunjang kecantikan.

Pada saat yang sama produk kecantikan menawarkan jalan keluar bagi perempuan untuk tampil cantik. Perempuan berlomba-lomba untuk tampil cantik, dengan memborong semua produk pemutih, pencerah kulit wajah, alat pelurus rambut, obat pelangsing tubuh

dan lain-lain untuk mengejar standar cantik sesuai yang berlaku di tengah masyarakat. Melalui proses pemaknaan, masyarakat terpengaruh oleh citra buatan pasar dan iklan yang meningkatkan kemauan mereka untuk berperilaku konsumtif. Syafrini (2014) dan CREC (2013) menyebutkan hampir tak ada dari anggota tubuh perempuan yang tidak tersentuh oleh barang jualan, mulai dari kuku, rambut, kulit dan bahkan kemaluan. Tanpa disadari, tubuh perempuan telah dieksploitasi dan dijadikan sebagai sasaran utama komoditi pasar. Kumalaningtyas & Sadasri (2018) menambahkan kondisi ini membuat perempuan hari ini telah terhegemoni dan didominasi oleh struktur kapitalis. Hegemoni tercipta ketika sebuah ideologi dipaksakan sedemikian rupa tapi disetujui dan didukung oleh mayoritas secara sadar sehingga pada akhirnya kesadaran akan hilang akibat penindasan tersebut.

Pada akhirnya, peneliti berpendapat seperti kebanyakan beberapa peneliti lainnya bahwa iklan membentuk dan melanggengkan nilai-nilai tertentu terkait dengan syarat kecantikan pada perempuan yang mengaburkan makna yang sesungguhnya. Melawan 'tipuan kapitalisme' yang dasyat seperti yang dikatakan oleh Syafrini (2014) nampaknya benar segera harus dilakukan oleh kaum perempuan, yaitu dengan merenungi kembali hakekat diri perempuan yang sesungguhnya. Ketika media menghantam lewat media, perempuan juga harus melawan lewat media. Komodifikasi perempuan ini dapat termuat dalam struktur narasi seperti alur cerita, penokohan, aksi-aksi, serta elemen-elemen narasi lain merupakan pilihan cara berkomunikasi yang mengimplikasikan kemungkinan-kemungkinan pemaknaan (Fernandez, 2013).

KESIMPULAN

Komodifikasi perempuan pada iklan ini menunjukkan bahwa praktik *femvertising* (*female advertising*) menempatkan perempuan sebagai objek. Alih-alih melakukan pemberdayaan perempuan, praktik *femvertising* justru membuat perempuan semakin terpinggirkan dalam teks media. Perempuan dicitrakan beragam hanya pada persoalan gaya berpakaian, dan warna kulit, bukan pada hal-hal substansial seperti kerja keras, independensi, dan determinasi. Peneliti beranggapan bahwa praktik *femvertising* bukanlah strategi memberdayakan perempuan dengan mengkonstruksikan pesan-pesan yang membangun. Praktik *femvertising* hanyalah kedok kapitalisme untuk membungkus iklan dengan daya tarik tertentu sehingga perempuan memberikan perhatian. Perhatian perempuan kepada suatu produk akan mengantarkannya kepada keputusan membeli, yang pada gilirannya akan mendatangkan keuntungan bagi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, N., Cangara, H., & Unde, A. (2016). Komodifikasi Kemiskinan Dalam Televisi Indonesia. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 175–186.
- Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*. <https://doi.org/10.2307/3207893>
- CREC, A. (2013). Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah. *Visualita*, 5(1), 266960.

- Fernandez, P. (2013). Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>
- Fitryarini, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v6i2.199>
- Furkan, E., & Putra, D. (2017). You look disgusting: kritik atas citra kecantikan telaah semiotika John Fiske terhadap representasi modern. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Minawati, R. (2013). Komodifikasi: Manipulasi Budaya dalam (Ajang) Pariwisata. *Jurnal Ekspresi Seni*.
- Mustika, R., & Arifianto, S. (2018). Komodifikasi "Popularitas Selebritis" untuk Mendulang Suara Pemilu Legislatif 2019. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220204>
- Nugraheni, Y., & Yuliasuti, M. (2017). Keyakinan dan Kesukaan Ibu Rumah Tangga Surabaya Mengenai Tayangan Iklan Layanan Masyarakat "Ayo Makan Ikan. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2836>
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Sugiyanto, D. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi pada Program 'Polemik' di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 57–69.
- Suhodo, D. (2016). Think out of the box: Proses kreasi-kreativitas industri periklanan creation process – Creativity in advertising industry. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Susilo, D. (2017). Etnometodologi sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.66>
- Susilo, D. (2015). Konstruksi maskulinitas dalam teks media: analisis wacana maskulinitas dalam berita pemerkosaan di situs berita online. Dalam: Katubi & Imelda. *International Conference of Language, Culture, and Society*, 25–26.
- Susilo, D., & Haezer, E. (2017). KONSTRUKSI SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM BERITA PEMERKOSAAN DI TEKS MEDIA DARING. *Jurnal Kawistara*, 7(1). <https://doi.org/10.22146/kawistara.15636>

- Susilo, D., Putranto, T. D., Neu, M. T. L. M., & Navarro, C. J. S. (2020). NAGEKEO WOMEN'S CULTURAL STRUGGLE AS A FLORES SUB-CULTURE AGAINST THE FLOW OF CIVILIZATION'S PROGRESS. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 001. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2064>
- Susilo, D., Sugihartati, R., & Arimbi, D. A. (2019). Indonesian Women in Politics: Critical Analysis of Portrayal in Online News Sites. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i2.1477>
- Syafrini, D. (2014). Perempuan dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa. *Humanus*. <https://doi.org/10.24036/jh.v13i1.4093>
- Yunita, D., Fitrianto, E., & Nofiawaty. (2018). Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i2.5700>