

# Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi

**Sri Wahyuningsih**

Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Trunojoyo Madura

## Abstrak

Iklan adalah bentuk nyata dari aspek kapitalisme yang berada dalam lingkup media massa. Iklan dengan teknik persuasifnya berusaha untuk menarik khalayak untuk mengenal, menyukai, dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Memanfaatkan ciri khas masyarakat saat ini sebagai masyarakat kapitalisme mutakhir atau masyarakat tontonan, produsen mulai menyertakan unsur-unsur komodifikasi tubuh perempuan untuk memperkuat *content*. Kondisi ini akan mengarah pada masyarakat *libidonomic* atau masyarakat yang berpikir atas dasar nafsu bukan pemikiran yang realistis. Pandangan ini masih bersifat umum sehingga melalui kajian psikologi komunikasi dapat mengelaborasi dampak iklan yang memuat unsur komodifikasi tubuh perempuan secara lebih komprehensif.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, Perempuan, Iklan, Psikologi Komunikasi

## Abstrack

*Advertisement is likely become the visible form of capitalism within mass media. By its persuasive technique, advertisement is to endeavor of attracting the audiences to recognize, keening on, and punctually make up their mind buying the product. As now currently citizen coming up with new identity as modern capitalized-citizen or programming citizens, those start enclosing comodification materials of woman's body in any reason to strenght it on. This condition change the citizen become libidonomic groups who think upon temptation not realistic cognitive. This conception has steady too general that communication psychology is in charge to give more comprehensive elaboration about advertisment which enclosed with woman's body comodification.*

**Keywords:** Commodification, Woman, Advertisement, Communication Psychology

---

Semakin dunia berkembang maka semakin besar pula dinamika yang terjadi dalam media massa. Berbagai kepentingan dan tujuan strategis mulai berlomba-lomba untuk mengambil tempat. *Public Sphere* atau ruang publik di media massa sungguh menjadi 'barang' mahal karena sifatnya yang mampu membentuk, menguatkan, atau bahkan merubah opini publik. Dalam pandangannya tentang Marxisme klasik disebutkan bahwa media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe industri umum kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya (McQuail, 1987:63).

Artinya, dalam sebuah media pasti terkandung sistem yang terintegrasi antara *input* dan *output*. Sehingga identitas formal bahwa media adalah lahan subur berkembangnya kapitalis memang benar adanya.

Kualitas pengetahuan tentang masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. (Garnham, 1979). Untuk itu, sebenarnya kepentingan media untuk memproduksi program acara ialah untuk mendapatkan hegemoni ekonomi dan kekuasaan.

<sup>1</sup> Korespondensi : Sri Wahyuningsih, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo, Jalan Raya Telang Po BOX 2 Kamal, Madura, 69162. Telp: 031 3011146. Hp: 081553088855, 085294539819. E-mail : naningunijoyo@yahoo.com

Khusus dalam hal ekonomi, media massa akan berupaya keras untuk memproduksi acara (*content*) yang ‘menjual’ guna mendatangkan iklan. Dalam hal mengejar iklan inilah maka sering tidak dilakukan proses *filtrasi* yang tepat dan cermat sehingga masih sering dijumpai iklan tak layak tayang di media massa khususnya televisi yang menjadi media massa paling berpengaruh setidaknya untuk saat ini.

Meski banyak diskursus yang menyatakan bahwa di Indonesia sedang terjadi era deindustrialisasi, nyatanya masih banyak produsen yang mengiklankan produknya di media massa. Iklan tidak bisa lepas dari konsep komunikasi persuasi. Secara persuasif iklan berusaha mempengaruhi sasarannya secara langsung serta terus-menerus mendorong atau merubah tingkah laku kelompok sasarannya seperti yang dikehendaki. Secara sengaja ide yang dilakukan oleh pengiklan dikemas dengan sajian yang secara persuasif mempengaruhi persepsi dan pandangan khalayak sasaran sehingga kesan terhadap iklan itu tertanam kuat. Menurut Astrid S. Susanto (1977), ide yang diajukan dalam iklan haruslah bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa yang dianjurkan, yaitu motivasi daya menarik yang dapat menghubungkan kebutuhan individu (komunikasi) dengan jasa atau barang yang dianjurkan. Faktor daya tarik itulah yang membuat perempuan sebagai objek yang mampu merepresentasikan pesan-pesan dalam iklan kepada khalayak.

Asmaeny (2007) menyebutkan bahwa saat ini banyak diskursus mengenai persamaan hak antara laki-laki dan perempuan yang terbingkai dalam agenda ideologi gerakan perempuan saat ini (feminisme kontemporer). Namun, saat gerakan persamaan hak tersebut digaungkan, justru benih-benih eksploitasi yang mengarah pada destruksi simbol-simbol perempuan semakin merajalela khususnya dalam iklan di media massa. Disadari ataupun tidak, perempuan kini menjadi objek utama komodifikasi dalam iklan. Hal inilah yang memicu adanya unsur-unsur pornografi dalam

iklan. Haryatmoko (2007) memberi ulasan yang menarik bahwa kecenderungan media untuk menampilkan yang sensasional dan spektakuler mempengaruhi insan media sehingga mudah tergoda merepresentasikan pornografi karena paling mudah memancing kehebohan. Maka, sungguh tidak mengherankan jika banyak iklan yang dipermasalahkan karena terlalu erotis dan diprediksi membawa dampak buruk bagi khalayak. Iklan-iklan tersebut misalnya, Iklan Kopi Torabika Duo, The Axe Effect, Kondom Sutra Dsb.

Adalah sebuah keniscayaan jika iklan yang dianggap erotis itu harus dipermasalahkan karena sangat berhubungan dengan persepsi dan tingkah laku khalayak. Psikologi Komunikasi memberi ulasan yang komprehensif mengenai efek komodifikasi perempuan dalam iklan terhadap khalayak melalui kajian konsepsi psikologi tentang manusia. Konsepsi psikologi tersebut yaitu konsepsi psikoanalisis, kognitif, behaviorisme, dan humanisme. Keempat konsepsi tersebut akan memiliki pandangan masing-masing mengenai efek komodifikasi iklan erotis yang melibatkan perempuan. Dalam uraiannya mengenai psikoanalisis, Freud (2004) memberikan indikasi bahwa tantangan terbesar yang dihadapi manusia adalah bagaimana mengendalikan dorongan agresif itu. Ada 3 (tiga) struktur kepribadian dalam teori psikoanalitik, struktur kepribadian manusia itu terdiri dari id, ego dan superego. Id adalah komponen kepribadian yang berisi impuls agresif dan libinal, dimana sistem kerjanya dengan prinsip kesenangan “*pleasure principle*”. Ego adalah bagian kepribadian yang bertugas sebagai pelaksana, dimana sistem kerjanya pada dunia luar untuk menilai realita dan berhubungan dengan dunia dalam untuk mengatur dorongan-dorongan id agar tidak melanggar nilai-nilai superego. Superego adalah bagian moral dari kepribadian manusia, karena ia merupakan filter dari sensor baik- buruk, salah- benar, boleh- tidak sesuatu yang dilakukan oleh dorongan ego. (Rakhmat, 2005).

Dalam konsep psikoanalisis tersebut, setiap orang sebenarnya mampu untuk menahan egonya. Namun, manusia saat ini dihadapkan pada era media, informasi semakin banyak dikonsumsi. Hal ini membuat manusia bergeser menjadi manusia kapitalis mutakhir atau oleh Guy Debord (2003) disebut sebagai masyarakat tontonan. Jika tipe masyarakat seperti ini semakin banyak menerima rangsangan, maka proses daya muat (*coding*) unsur komodifikasi perempuan dalam iklan yang erat dengan pornografi akan semakin besar. Hal tersebut akan membuat ego mengalami arus pornografi yang besar pula. Jika kondisi ego kurang stabil, maka superego atau moral manusia itu akan mengalami pergeseran dengan menganggap bahwa iklan erotis yang memuat unsur pornografi adalah bukanlah hal yang buruk. Dalam masyarakat tontonan yang hidup di dunia pertama yang identik dengan liberalisme dan kapitalisme mungkin sudah biasa. Namun, hal tersebut akan menjadi dampak buruk yang sangat luar biasa bagi negara non-sekuler seperti Indonesia. (Rakhmat, 2005)

Meski berbagai regulasi sudah diterbitkan, namun tidak bisa dipungkiri bahwa iklan-iklan yang erotis dengan model perempuan masih dapat dijumpai walau tidak dalam jam *primetime*. Sesuai ciri khas masyarakat tontonan, jika terus-terusan sebuah masyarakat tersebut mendapatkan muatan-muatan mengenai pornografi termasuk iklan erotis, maka dalam jangka waktu tertentu sebuah masyarakat tersebut akan mengidap apa yang disebut sebagai *libidonomic*. Jika sebuah masyarakat dirasuki unsur *libidonomic*, maka masyarakat tersebut akan bertindak lebih besar karena didasarkan atas nafsu bukan pemikiran yang realistis. Sementara pandangan lain juga mempunyai pandangan tentang efek yang berbeda. Dalam pandangan psikologi kognitif, khalayak dipandang sebagai individu yang aktif berpikir. Namun tidak semua khalayak dapat berpikir dengan 'sempurna' sehingga efek iklan erotis bisa saja diimitasi. Pandangan behavioral lebih menyoroti dari segi proses bahwa individu

tersebut bersifat pasif dan akan mencontoh semua apa yang ada dalam iklan. Sementara pandangan humanistik lebih mengedepankan pandangan bahwa dalam hidup, khalayak mempunyai nilai dan moral, khalayak adalah individu yang ingin berkembang sehingga mereka mempunyai rambu-rambu untuk bertindak termasuk cara mereka memaknai apa yang ada dalam iklan.

Inilah efek komodifikasi iklan erotis dengan perempuan sebagai objek komodifikasi utama. Merujuk pada efek tersebut, maka dapat diketahui bahwa perdebatan pornografi tidak hanya pada sebatas diskursus konsepsi dasar pornografi dan eksploitasi terhadap tubuh perempuan, melainkan secara divergen menjangar pada bentuk-bentuk aktivitas dan mental masyarakat pada suatu waktu tertentu.

### **Iklan: Sebuah Tinjauan**

Definisi atau pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni "mendorong dan membujuk". Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi. Menurut Khasali (1992) iklan tidak bermaksud untuk menyakiti hati atau menyinggung perasaan publik. Namun seringkali hal itu tidak dapat dihindari karena kelompok calon pembeli yang terdiri atas banyak kelompok besar yang heterogen. Figur wanita sebagai penarik pandang jika tidak dikemas secara bijaksana akan berbenturan dengan rambu pecehan martabat dan tata susila.

Menurut "wikipedia.org", iklan Berasal dari bahasa Yunani, kurang lebih pengertiannya mengiring orang pada gagasan "Secara komprehensif" semua bentuk aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan ialah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor.

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan.

Iklan sebagai sebuah karya seni, merepresentasikan ideologi yang disebut ideologi visual, yang merupakan perpaduan elemen-elemen formal dan tematik tertentu. Dengan sarana itu seniman mengungkapkan dan mengkaitkan kehidupan mereka dengan kondisi eksistensi mereka. Di dalam proses penciptaan makna-makna dalam seni, Kristeva dan Barthes membedakan dua kategori makna, yaitu signifikasi dan significance. Signifikasi; adalah makna yang dikontrol dan dilembagakan secara sosial dan menjadi ideologi suatu masyarakat, sementara *Significance*; adalah makna yang bersifat subversif dan kreatif, yang merupakan dekonstruksi dari makna-makna konvensional/ideologis. (Nirmana, 2000: 10)

Semenjak munculnya beberapa televisi swasta, semenjak itu pula iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Menurut Farbey (1987) televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru. Menurut *Media Scene* 1998/1999 belanja iklan di televisi semenjak 1995 sampai 1999 selalu menduduki peringkat I. Akan tetapi, Meskipun jalan cerita atau visual iklan televisi menarik belum tentu komunikasi yang dituju mengerti maksud pesan yang disampaikan. Disini persepsi komunikasi sangat berperan untuk menentukan keberhasilan iklan.

### **Masyarakat Kapitalisme Mutakhir: Masyarakat Tontonan**

Menurut Guy Debord (dalam Piliang, 1995) masyarakat kapitalisme mutakhir adalah masyarakat tontonan, sehingga di dalam

memproduksi komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan, dan tontonan ini dijabarkan sebagai materi-materi yang hadir dalam iklan, brosur, pameran, *window display*, hadiah kuis dan lain-lainnya. Masyarakat kapitalisme mutakhir adalah kaum yang berorientasi pada kepentingan ekonomi untuk memuaskan hasratnya yang semakin menggelembung dalam berbagai sisi kehidupannya. Sehingga, menurut Piliang (1998) ekonomi tidak lagi sekedar berkaitan dengan kegiatan pendistribusian barang-barang (hasil produksi) dalam suatu arena pertukaran ekonomi, akan tetapi sudah dikuasai oleh semacam *libidonomics* (*nemein* = mendistribusikan + *libido* = energi nafsu), yaitu pendistribusian rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, kegairahan, atau hawa nafsu dalam satu arena pertukaran ekonomi. Transaksi yang dilakukan tidak hanya transaksi saham tetapi juga transaksi seksual, sampai kepada deregulasi tubuh, erotika ekonomi, produksi ekstasi, serta konsumsi ilusi dan halusinasi.

Guy Debord mengemukakan bahwa wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia bagaikan panggung pertunjukkan raksasa. Dan ironisnya, penghuni jagat raya ini adalah masyarakat yang selalu dahaga akan tontonan. Dalam wacana semacam itu sudah menjadi dogma, untuk memproduksi suatu komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan. Semua tontonan menjadi komoditas, sebaliknya semua komoditas menjadi tontonan. Hal ini terbukti dengan jutaan mata pegila sepakbola menatap pertandingan Piala Dunia 2010 lewat televisi. Pada titik ini, televisi berikut iklan barang dan jasa produksi jaringan kapitalisme global yang ada di dalamnya diyakini mempunyai efek yang luar biasa. Pesan-pesannya lebih hidup dari pada pesan yang sebenarnya. Gambarnya pun seakan memiliki roh yang mampu menggerakkan siapapun yang melihatnya. Setelah melihat maka hati dan pikirannya tergerak untuk membeli dan

mengonsumsi sebagai sebuah keharusan yang berkewajaran.

### **Eksistensi Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan**

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau, menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan objek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Dalam ekonomi politik media komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi. Komodifikasi menurut Vincent Mosco (2005) digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar. Dan sekarang ini telah sangat banyak sekali bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan kehidupan manusia. Karena mulai banyak juga yang dijadikan komoditas oleh manusia.

Ketika pengiklan menawarkan produk, sesungguhnya ia seperti menebarkan sebuah jaring. Ibarat ikan, khalayak diraih dengan berbagai cara. Kesadaran akan eksistensi produk dijalin dengan stimuli berupa pencitraan-pencitraan yang direkayasa yang menimbulkan pikatan secara seksual. Piliang (1998) memberi contoh, kini untuk memproduksi barang seperti shampo (relasi ekonomi) tidak lagi sekedar diiringi dengan memproduksi *image* dalam iklan (relasi komunikasi), akan tetapi juga memproduksi bujuk rayu, rangsangan, erotika (relasi seksual) secara bersama-sama. Hal yang akan terjadi kemudian adalah *passionate capitalism* (kapitalisme penuh nafsu), yakni kapitalisme yang mengumbar kegairahan untuk memperoleh keuntungan kapitalisme yang seperti layaknya mucikari mengubah nafsu (*desire*) menjadi kebutuhan (*need*).

Dalam hal tersebut, peran perempuan sungguh besar bahkan terdapat diskursus bahwa perempuan dapat menjadi faktor utama penarik pandang dalam iklan. Sebuah iklan dewasa ini tak bisa lagi didesain secara normatif. Artinya, perlu adanya sentuhan-sentuhan komodifikasi seperti yang dipaparkan oleh Vincet Moscow. Menurut Andrian (2000), Iklan-iklan yang memanfaatkan figur wanita sebagai daya tarik, diklasifikasikan dalam dua kategori menurut tipe pendekatan keterlibatan wanita di dalam peranannya sebagai penarik pandang, yakni:

#### 1. Keterlibatan dalam situasi tunggal

Hanya ada figur tunggal wanita tanpa melibatkan lawan jenisnya. Umumnya cara ini memanfaatkan wanita segi dari kejelitaan, kepopuleran, daya tarik, dan pesona figur wanita, termasuk di dalamnya sisi seksualnya. Iklan Sari Puspa tolak nyamuk, Fungiderm, permen, YouC 1000, Hp Mito, Laurier dan Toshiba Flaitron, merupakan contoh iklan yang memanfaatkan sisi kejelitaan dan daya tarik seksual wanita, pada situasi tunggal. Di sini hanya sosok wanita saja yang dieksploitir. Sedangkan contoh-contoh lain dapat dijumpai pada Xon Ce versi Elma Theana (yang mengangkat namanya, sekaligus dengan jargon *Xon Ce-nya mana?*), kulkas Sharp versi Minati Atmanegara sedang senam, Sanken-nya Desi Ratnasari, dan Lux versi Desi, Nadya, Vira Yuniar, Tamara, AB Three, serta Nia Zulkarnaen. Untuk yang disebut terakhir ini ditengah peredarannya pernah ditarik untuk disensor karena pada salah satu adegan mandi terkesan seolah Nia Zulkarnaen membaluri Lux pada bagian tubuh yang tabu untuk diekspose.

#### 2. Keterlibatan dalam situasi komplementer

Eksplotasi kejelitaan dan daya tarik seksual wanita dapat terjadi akibat interaksi dengan lawan jenisnya. Iklan jenis ini banyak contohnya, termasuk di dalamnya iklan iklan yang dianggap sebagai bentuk *deviasi* norma dan etika. Contohnya iklan seperti ini yang paling

menonjol adalah iklan Kopi susu “YA”, Kondom Sutra, The Axe Effect, L-Men dsb. Dari keempat contoh tersebut, iklan Kopi Susu “YA” bisa dibilang yang paling sensual. Dalam iklan tersebut ditampilkan visualisasi “keseksian” Julia Perez (Jupe). Iklan itu memberi persepsi kepada audiens mengenai kopi campur “susu”. Gerakan erotis (*body language*) dari Jupe dengan *background* banyak laki-laki berbadan atletis (kesan seperti pekerja bangunan) menambah kesan bahwa nikmatnya “menyantap” kopi susu. Terlebih lagi di satu sesi terdapat pose dimana salah satu laki-laki tersebut membuka baju sambil pandangannya tertuju pada Jupe. Untuk kaum adam, sosok Jupe memang sudah identik sebagai *icon* seksi. Begitu pula dengan aksi-aksi Jupe yang terdapat dalam iklan kopi susu “YA”. Walaupun tidak secara langsung, namun secara tidak sadar iklan tersebut terdapat unsur pornografi yaitu dalam cara dia berpakaian, dan adanya unsur pornoaksi ketika dia mengekspresikan gerakan dan mimik wajah pada saat dia mengiklankan produk tersebut. Selain itu, dalam iklan kopi susu “YA” tersebut Jupe memperlihatkan bagian tubuhnya yang tidak patut dipertontonkan dengan memakai pakaian yang bisa mengundang syahwat bagi audiens. Tidak hanya itu saja, saat Jupe mengatakan kopi “susu yaa”, Jupe seolah-olah menonjolkan buah dadanya dengan gayanya yang sensual dan menggoda.

### **Efek Komodifikasi Perempuan dalam Iklan: Perspektif Psikologi Komunikasi**

Guy Debord mendefinisikan masyarakat tontonan merupakan suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan demikian Tontonan (*spectacle*) di sini bukan koleksi citra (*image*), melainkan relasi sosial yang dimediasi melalui citra. Relasi sosial telah bergeser jauh menjadi komoditas dalam dunia tontonan.

Komoditas tersebut bergerak secara otonom untuk memperdaya dan mengambil-alih segala aspek kehidupan. Tidak hanya itu,

kehidupan yang ditandai dengan relasi komoditas juga telah menyihir-penontonnya untuk menjiplak dan memproduksi ulang citra-citra yang tadi dipertontonkan. Kekuatan citra dalam masyarakat tontonan mampu megerakkan dan memotivasi individu seolah bertindak seperti dihipnotis. Dengan begitu segala sesuatu yang dicitrakan (abstrak) dipandang paling rasional. Sehingga rutinitas kehidupan sehari-hari telah dikonstruksi dalam lingkup masyarakat konsumen melipatgandakan citra ilusi-diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh masyarakat. (Debord, 2002)

Iklan sebagai komoditas produsen telah berusaha kuat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan kondisi masyarakat yang sudah terintegrasi sebagai masyarakat tontonan, maka tidaklah susah bagi setiap produsen untuk memanfaatkan peluang ini. Produsen memanfaatkan para perempuan sebagai simbol utama keindahan tubuh. Hal ini sekaligus menasbihkan peran penting perempuan dalam media utamanya dalam hal mendatangkan sumber-sumber ekonomi dalam iklan. Berbagai diskursus mengenai efek iklan dari sudut pandang telah banyak dijumpai, namun kajian efek iklan erotis yang melibatkan perempuan dari segi Psikologi Komunikasi masih sedikit. Untuk itu dalam tulisan ini akan lebih ditekankan efek iklan erotis yang melibatkan perempuan bagi khalayak dari segi Psikologi Komunikasi.

Iklan ialah salah satu produk dari komunikasi massa yang akan segera dikonsumsi oleh khalayak. Khalayak sebagai satuan unit individu tentu mempunyai hal pembentuk identitas diri salah satunya ialah kondisi psikologis. Untuk itu pendekatan psikologi menyebut komunikasi termasuk komunikasi massa sebagai penyampaian energi dari alat-alat indera ke otak, pada proses penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling mempengaruhi diantara berbagai sistem dalam diri organisme dan diantara organisme. (Jalaluddin, 2005)

### 1. Iklan Erotis dan Memori Individu: Kondisi *Libidonomic* Masyarakat

Lebih jauh, Rakhmat (2005) memaparkan bahwa ada tiga efek utama dari kehadiran media massa yakni efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Artinya, dalam satu individu akan berpeluang mengalami tiga efek sekaligus saat mereka menerima ransangan dari media berupa iklan erotis yang didalamnya banyak mengeksploitasi keindahan tubuh perempuan. Hal demikian karena dalam diri individu pasti memiliki memori. Schlessinger dan Gorves (1976) menyebutkan bahwa memori adalah sistem yang sangat berstruktur, yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya. Artinya, setiap saat stimuli mengenai indera kita. Setiap saat stimuli tersebut direkam secara sadar atau tidak sadar.

John Griffith, ahli matematika menyebutkan angka  $10^{11}$  (seratus triliun) bit. John von Neumann, ahli teori informasi menghitungnya sampai  $2,8 \times 10^{20}$  (280 kuintiliun) bit. Sementara Asimov menerangkan bahwa otak manusia selama hidupnya mampu menyimpan sampai satu kuintiliun bit informasi. Sebagai orang awam, tentu sangat sukar bagi kita untuk menentukan angka pastinya. Secara singkat, memori melewati tiga proses: perekaman, penyimpanan, dan pemanggilan. Perekaman (disebut *encoding*) adalah pencatatan informasi melalui reseptor indera dan sirkit saraf internal. Penyimpanan (*storage*) menentukan durasi atau seberapa lama informasi itu menyertai kita dan dalam bentuk apa. Penyimpanan bersifat aktif dan pasif tergantung apakah kita menambah informasi tambahan atau tidak. (Rakhmat, 2005).

Merujuk pada memori tersebut, maka sebuah iklan erotis meski kuantitas dalam media tidak banyak dan dibatasi, namun tetap saja informasinya dapat tersimpan dalam benak khalayak. Iklan erotis yang melibatkan perempuan telah ditangkap oleh alat indera dan terekam oleh memori. Segala informasi detail

mengenai iklan tersebut dapat dengan mudah tercatat. Misalnya, siapa peran perempuan dalam iklan, sisi sensualitas mana yang ditonjolkan, dan seberapa besar iklan tersebut dapat membangkitkan birahi (untuk laki-laki) dan seberapa besar iklan tersebut membuat peluang imitasi (untuk perempuan). Iklan erotis yang sudah masuk dalam memori akan tersimpan dan dapat dengan mudah diingat.

Harian *The New York Post* pada 2005 memaparkan bahwa iklan erotis yang melibatkan perempuan ternyata mempunyai pengaruh yang hampir sama besarnya dengan video porno bagi remaja Amerika. Pasalnya, iklan produk-produk di Amerika juga sering melibatkan simbol-simbol seks yang didominasi oleh figur perempuan sebagai penarik pandang. Bahkan ada salah satu iklan jus botol yang terang-terangan ada adegan semi seks antara perempuan dan laki-laki. Meski dalam iklan tersebut keterlibatan perempuan adalah dalam kondisi komplementer, namun tetap saja berpengaruh dalam taraf tertentu. (Kasiyan, 2007).

Lantas bagaimana dengan iklan yang ada di Indonesia? Iklan di Indonesia tak jauh berbeda dengan iklan yang ada di Amerika. Pada bagian sebelumnya dalam tulisan ini disebutkan bahwa iklan-iklan di Indonesia sudah mulai keluar dari normatif produknya. Sebisanya mungkin produsen menggunakan keindahan tubuh perempuan untuk menarik pemirsa. Artinya, dalam iklan tidak hanya sekedar menguatkan jargon namun lebih dari itu sudah menyertakan unsur nafsu atau libido yang hampir tersamarkan. Iklan di desain agar mampu membangkitkan nafsu baik itu pria atau kepada perempuan sendiri. Kondisi inilah yang menyebabkan masyarakat mengidap sindrom atau gejala *libidonomic*. Unsur *Libidonomic* dalam masyarakat dapat dipahami sebagai sebuah kondisi dimana dalam benak masyarakat tidak hanya mementingkan transaksi ekonomi tetapi juga transaksi seksual. Transaksi seksual tidaklah secara sempit dipahami sebagai hubungan seksual antara laki-laki dan perempuan melainkan lebih luas sebagai mental seksual. Artinya, dalam pemikiran

individu sudah secara otomatis dipengaruhi oleh hawa nafsu sehingga dalam berpikir mereka lebih berlandaskan kepada nafsu bukan akal yang realistis. Maka, tidaklah heran jika masyarakat tersebut akan dengan senang hati menerima informasi-informasi atau produk yang menyimpan simbol-simbol seks seperti citraan tubuh perempuan dalam media massa.

## **2. Iklan Erotis dan Pandangan Empat Konsep Psikologi Tentang Manusia**

Psikologi mempunyai 4 (empat) pandangan mengenai manusia, maka dalam uraian ini ada empat kajian mengenai efek komodifikasi perempuan dalam iklan. Rakhmat (2005) dalam bukunya yang berjudul "Psikologi Komunikasi" memaparkan bahwa walaupun psikologi telah banyak melahirkan teori-teori tentang manusia, namun empat pendekatan yang paling dominan ialah: Psikoanalisis, Behaviorisme, Psikologi Kognitif, dan Psikologi Humanistik. Keempat pendekatan inilah yang akan mampu menganalisis efek komodifikasi perempuan dalam iklan dengan 4 dimensi yang berbeda sesuai ciri khas dari pendekatan tersebut.

Dalam pandangan psikoanalisis, Sigmund Freud sebagai pencetus pendekatan ini memandang manusia sebagai struktur jiwa yang utuh bukan pada bagian yang terpisah-pisah (Asch, 1959). Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil interaksi antara tiga sub-sistem dalam kepribadian manusia yaitu Id, Ego, dan Superego. Id adalah bagian kepribadian yang menyimpan dorongan-dorongan biologis manusia. Hal ini tidak hanya dipahami sebagai dorongan seksual tetapi juga kasih sayang. Id bergerak dalam prinsip kesenangan, bersifat egoistis, dan dapat dikatakan sebagai tabiat hewani manusia. Ego adalah mediator antara hasrat-hasrat hewani dengan tuntutan rasional. Ego yang menyebabkan manusia dapat menundukkan hasrat hewannya. Sementara superego ialah disebut sebagai polisi kepribadian. Superego mewakili yang ideal sehingga identik dengan hati nurani yang memaksa ego untuk menekan hal-hal berada

dalam alam bawah sadar. Id dan superego berada dalam alam bawah sadar manusia, sementara ego berada di tengah. Dengan kondisi struktur kepribadian manusia seperti ini tentu masing-masing individu akan mempunyai efek yang berbeda terhadap komodifikasi perempuan dalam iklan. Tetapi, secara umum setiap individu pasti akan tertarik dengan iklan erotis yang didalamnya terdapat eksploitasi tubuh perempuan. Dalam tahap awal, Id setiap individu sudah terjadi perbedaan dalam menerima sensasi mengenai iklan erotis tersebut. Ada individu yang langsung bangkit 'nafsu' nya saat melihat iklan erotis namun ada pula yang biasa-biasa saja. Jika Id sangat responsif terhadap hadirnya iklan yang erotis, maka ego tidak akan mampu lagi menahan gempuran muatan-muatan erotisme yang membangkitkan libido tersebut. Bagi pria, hal ini akan membuat mereka bangkit hasrat seksualnya meski tidak dalam artian vulgar. Sementara bagi perempuan, dalam ego mereka tentu ingin suatu saat menjadi kurang lebih sama dengan model perempuan dalam iklan. Artinya, dari segi daya beli masyarakat, perempuan akan bangkit gairahnya untuk bisa seperti perempuan dalam iklan. Sementara bagi laki-laki, jika iklan tersebut terlampaui seksi, maka ia akan dengan mudah mengingat iklan tersebut. Jika kondisi ini terjadi, maka produsen akan berhasil memasarkan produknya melalui komodifikasi tubuh perempuan. Jadi, efek komodifikasi tubuh perempuan tidak harus secara sempit dipahami sebagai dampak membangkitkan gairah seks, tapi lebih jauh dari itu iklan erotis dapat dengan mudah membuat para individu yang menjadi masyarakat tontonan tertarik untuk membeli. Seberapa besar daya suka dan beli itu tergantung kondisi Id, Ego, dan Superego masing-masing individu.

Pandangan behaviorisme bermaksud menganalisis perilaku yang nampak semata yaitu apa yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris lebih dikenal dengan teori belajar. Belajar disini diartikan bahwa perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Artinya,

behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Melalui pandangan ini maka tidak semua orang akan mengalami dampak dari iklan erotis yang memuat unsur komodifikasi tubuh perempuan. Hanya individu yang dekat atau mengkonsumsi media lah yang berpotensi terkena efek. Orang perkotaan akan lebih mempunyai daya imitasi apa yang ada di iklan ketimbang mereka yang ada di pedalaman timur Indonesia. Bagi orang-orang perkotaan atau di desa pun juga mengalami akibat yang berbeda dari iklan tersebut. Walaupun begitu, secara umum keterkaitan iklan erotis yang melibatkan unsur komodifikasi perempuan ini sungguh menarik jika dikaji menurut pandangan behaviorisme. Iklan yang erotis akan berpotensi untuk ditiru oleh khalayak yang menyaksikannya. Iklan erotis sejatinya ialah semacam sensasi biasa yang masuk dalam alat indra, namun sensasi itu dalam waktu tertentu akan berubah menjadi pengalaman. Pengalaman yang dimaksud adalah bahwa individu-individu tersebut pernah mengetahui bahwa ada sosok perempuan yang seksi dalam iklan. Hal ini akan membuat khalayak untuk mulai belajar dari iklan tersebut. Seorang perempuan maka akan membeli produk-produk tersebut karena dianggap dapat memperbaiki dirinya agar seperti model yang diiklan. Sementara bagi pria, hal itu berpotensi membuat pria untuk menyarankan pasangannya agar membeli produk dalam iklan tersebut. Berdasarkan hal demikian maka tetap saja muara dari pandangan ini juga pada hal ekonomi namun jauh lebih kompleks dari pandangan psikoanalisis.

Dalam pandangan psikologi kognitif, manusia tak lagi dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan, tetapi sebagai makhluk yang berusaha untuk memahami lingkungannya atau makhluk yang selalu berpikir (*Homo Sapiens*). Descartes dan Kahnt juga menyimpulkan bahwa jiwa (*mind*) lah yang menjadi alat utama pengetahuan bukan alat indera. Jiwa menafsirkan pengalaman inderawi secara aktif: mencipta,

mengorganisasikan, menafsirkan, mendistorsi, dan mencari makna. Artinya, dalam pandangan ini, khalayak tidak akan menelan mentah-mentah tentang iklan erotis yang melibatkan unsur komodifikasi tubuh perempuan. Mereka akan melakukan seleksi informasi dan menganalisis iklan itu dalam taraf tertentu sesuai pengetahuan dan kebutuhannya. Khalayak yang religius akan berpikir bahwa iklan tersebut adalah iklan yang sangat destruktif sehingga iklan tersebut justru membuat mereka tidak menyukai produk tersebut. Orang yang konvensional akan menganggap bahwa iklan tersebut tidak sesuai dengan moral dan etika sehingga perlu ditiadakan. Sementara ada juga khalayak secara umum yang hanya sekedar tertarik namun tidak sampai mencontoh atau membeli karena mereka sudah cerdas, dapat membedakan mana yang sesuai dengan kebutuhan mana yang tidak. Hal ini membuat mereka hanya sekedar mengagumi apa yang ada dalam iklan tersebut tanpa membelinya. Pandangan ini sekaligus menentang pendapat pandangan behaviorisme bahwa setiap individu pasti akan suka, mengingat, menyukai, dan membeli produk dari iklan erotis tersebut. Bagi pandangan ini, khalayak tidak bisa digeneralisasikan. Meski saat ini masyarakat Indonesia mengarah pada masyarakat *libidonomic*, namun tetap saja masih dapat berpikir secara realistis mengenai *content* dalam iklan tersebut. Sehingga terlalu jauh bahwa setiap ada iklan erotis yang melibatkan komodifikasi tubuh wanita pasti akan ada destruksi seksual.

Pandangan terakhir yang melengkapi 3 pandangan sebelumnya tentang manusia ialah pandangan psikologi humanistik. Pandangan ini menganggap hal yang penting dalam manusia ialah perhatian dan makna kehidupan. Manusia bukan saja pelakon dalam panggung masyarakat, bukan saja pencari identitas, tetapi juga pencari makna. Individu dalam pandangan ini akan berperilaku sesuai apa yang dianggapnya sesuai. Maka, meski banyak iklan erotis dengan melibatkan komodifikasi tubuh perempuan, sebenarnya khalayak tidak sekedar berpikir

tentang fungsi produk dalam iklan tersebut namun makna apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Melalui pandangan ini, setiap khalayak meski dalam kemampuan yang berbeda akan berusaha memahami makna mengapa ada perempuan yang beradegan seperti itu. Sebagian dari kita tentu akan menemukan makna bahwa perempuan dalam iklan tersebut hanyalah digunakan sebagai penarik pandang dalam iklan. Kecantikan dan kemolekannya sudah di desain begitu rupa agar menarik. Khalayak akan menunjukkan kekagumannya secara biasa. Jika iklan dan model tersebut benar-benar dapat meyakinkan mutu produk tersebut baru mereka akan benar benar berpikir untuk membelinya. Namun, sebelum membeli produk dalam iklan tersebut mereka akan kembali berpikir tentang baik buruknya setelah membeli produk. Jadi, dalam pandangan ini manusia ialah makhluk yang bebas, mereka dapat menentukan dan menyikapi keberadaan iklan erotis tersebut.

Keempat pandangan tersebut dihadirkan dalam tulisan ini bukanlah untuk menciptakan kontestasi mana yang benar dan salah. Pandangan tersebut bermanfaat bahwa kehadiran iklan erotis yang melibatkan komodifikasi tubuh perempuan tidak bisa dianalisis secara otomatis berakibat buruk pada khalayak. Masalah unsur erotisme atau muatan pornografi bagi setiap individu berbeda, maka dampak iklan tersebut tidak bisa dijustifikasi sama. Walaupun begitu, agaknya pandangan terakhir jauh lebih dapat merepresentasikan keadaan khalayak yang kita dianggap sebagai masyarakat kapitalisme mutakhir atau masyarakat tontonan.

### **Kesimpulan**

Dinamika komunikasi massa juga diikuti oleh dinamika dalam hal periklanan. Periklanan adalah salah satu faktor utama yang membuat media massa bergerak kearah kapitalisme karena sifat iklan yang tidak terlepas dari kepentingan ekonomi. iklan juga sebagai wujud pendukung dari tontonan. Disaat masyarakat berubah secara alamiah menjadi masyarakat kapitalisme mutakhir atau masyarakat tontonan, maka

masyarakat akan dengan mudah menjumpai iklan. Hanya saja iklan-iklan yang ada saat ini bukanlah iklan yang ditampilkan secara substansial mengenai produk. Untuk menambah efektivitas iklan, produsen menyertakan muatan-muatan komodifikasi tubuh perempuan. Perempuan tidak bisa dipungkiri lagi dianggap sebagai figur penarik pandang dalam iklan.

Banyak iklan yang memanfaatkan tubuh perempuan untuk menciptakan kesan tertentu bagi khalayak kepada produk yang diiklankan. Setidaknya menurut Andrian (2000) ada dua formula keterlibatan perempuan dalam iklan yaitu keterlibatan perempuan dalam kondisi tunggal dan keterlibatan dalam kondisi komplementer. Dalam keterlibatan tunggal, perempuan hanya berperan sendirian dalam iklan tersebut dengan menunjukkan daya sensual dan bahkan keerotisannya. Iklan-iklan tersebut misalnya iklan Laurier, YouC 1000, HP Mito, Fungiderm, dsb. Dalam keterlibatan komplementer, perempuan beradegan dengan lawan jenis yang dalam adegan tersebut perempuan memerankan aktivitas mengarah pada unsur seksual bersama sang pria. Iklan semacam itu misalnya The Axe Effect, L-men, Kopi "Ya" dsb.

Banyak diskursus mengenai perempuan dan iklan, akan tetapi psikologi komunikasi mempunyai cara pandang sendiri untuk menelaah efek komodifikasi perempuan dalam iklan. Psikologi komunikasi lebih melihat pada proses masuknya informasi iklan erotis ke alat indera. Dari alat indera tersebut lantas disimpan dalam memori dan baru akan terlihat efeknya saat informasi tersebut dilakukan 'pemanggilan' oleh otak. Sementara efek secara komprehensif dapat dikaji melalui empat konsepsi utama psikologi tentang manusia. Dalam konsep psikoanalisis, efek komodifikasi perempuan dalam iklan dapat dibidang 50:50 antara berakibat buruk dan biasa. Semua itu tergantung dari kondisi ketiga struktur pembentuk kepribadian manusia yaitu Id, Ego, dan Superego. Dalam konsep behaviorisme, iklan erotis akan secara otomatis berakibat pada

khalayak karena setiap khalayak pasti akan belajar dari apa yang dilihatnya dari iklan tersebut. Akibat tersebut bermacam-macam mulai dari dari mental porno atau ingin meniru. Dalam konsep psikologi kognitive maka dengan adanya iklan tersebut khalayak akan berpikir apakah iklan tersebut menarik atau tidak. Cara khalayak ini berpikir disesuaikan dengan kondisi kognitif mereka. Pemikiran seorang religius pasti berbeda dengan orang yang menyukai seni. Sementara konsep terakhir yaitu psikologi humanistik memaparkan bahwa khalayak itu akan bisa memaknai datangnya informasi. Jika ada iklan erotis yang umumnya melibatkan perempuan, maka khalayak akan berusaha menemukan makna apa yang tersimpan dalam iklan erotis tersebut. Jika iklan itu memang masih substantif dengan model mungkin khalayak akan menyukai. Dengan pandangan psikologi komunikasi ini maka perdebatan mengenai iklan erotis yang melibatkan unsur komodifikasi perempuan tidak hanya sebatas justifikasi tunggal bahwa iklan erotis pasti akan berdampak buruk. Psikologi komunikasi sudah menjawab bahwa masih ada peluang bahwa khalayak itu untuk terhindar dari efek iklan erotis yang umumnya ‘dibintangi’ oleh figur menarik yang dinamakan perempuan.

### Daftar Pustaka

- Aziz, Asmaeny. 2007. *Feminisme Profetik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Astrid S Susanto. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek I*. Jakarta: PT. Rindang Mukti
- Betrens K. 2006. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Temprint.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Moelyono, Anton M., (ed.). 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan 1. Jakarta: Balai Pustaka
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication*. SAGE: Publications Ltd,
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

### Jurnal Elektronik:

- Hagijanto, Andrian D. 2000 “Figur Wanita Sebagai Penarik Pandang Dalam Iklan”, *Jurnal*, (online) <http://garuda.dikti.go.id> diakses pada 5 Maret 2012, 18:52
- Kasiyan. 2007. “ *Komodifikasi Seks dan Pornografi*”, *Jurnal*, (online) <http://garuda.dikti.go.id>, diakses pada 5 Maret 2012, 18:45

