

**Penghancuran Simbolik (Symbolic Annihilation) Pada Perempuan di Iklan Televisi
*Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World***

Septiayu Damayanti

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan praktek-praktek dan bentuk-bentuk *symbolic annihilation* di iklan televisi *Wonderful Indonesia The Journey to A Wonderful World* dan mendeskripsikan latar belakang ideologi gender dominan yang menyebabkan *symbolic annihilation* di iklan televisi sekarang. Subjek penelitian ini adalah iklan *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World*. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam pendekatan kualitatif dengan kerangka paradigma kritis dan metode penelitian ini menggunakan analisis semiotik yang dikembangkan oleh John Fiske. Teori yang digunakan adalah teori *standpoint* untuk menjelaskan bagaimana media iklan televisi merekonstruksi gender kepada khalayak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *Wonderful Indonesia* melakukan bentuk penghancuran simbolik dengan mendomestifikasikan perempuan. Iklan *Wonderful Indonesia* mengkonstruksi perempuan dengan cara mendomestifikasikan walaupun hanya dalam beberapa *scene*, bentuk domestikasi yang dimaksudkan adalah domestikasi sektor domestik dan domestifikasi sektor publik, contoh prakteknya adalah peran utama perempuan yang belajar membatik dan dibandingkan dengan peran utama laki-laki yang melakukan olahraga ekstrim, kemudian peran pembantu utama yang berprofesi sebagai pembuat kain tenun Toraja sedangkan peran pembantu laki-laki bekerja sebagai supir becak bemo. Kemudian, ideologi kapitalisme dan patriarki menjadi latar belakang ideologi gender dominan yang menyebabkan terjadinya penghancuran simbolik pada perempuan di iklan *Wonderful Indonesia*. Kaum kapitalis melanggengkan patriarki dengan menempatkan perempuan di bawah kuasa laki-laki. Dalam kondisi masyarakat kapitalis, semua perempuan didefinisikan secara sosial sebagai istri, sementara laki-laki pencari nafkah. Sekarang, kapitalisme mengambil keuntungan dari pola pikir perempuan yang sudah terbentuk tentang peran apa yang harus dimainkan perempuan, dan tambah melanggengkan ideologi patriarki dalam masyarakat.

Kata kunci: *Media Iklan, Penghancuran simbolik, Domestifikasi*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu sarana yang digunakan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Masyarakat dapat melihat iklan di berbagai media cetak maupun elektronik, salah satunya adalah media televisi. Teknik pemasaran dengan iklan saat ini merupakan strategi yang efektif, karena saat ini manusia tidak lepas dari media. Iklan merupakan salah satu alat media promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen di era informasi ini. Iklan dapat menjadi agen untuk bersosialisasi mengenai nilai-nilai kepada masyarakat, namun iklan sekarang melakukan pemilahan, penonjolan dan penghapusan fakta-fakta. Salah satu konstruksi yang dibentuk oleh iklan adalah konstruksi realitas gender. Daya jangkau iklan yang luas di televisi apalagi dengan merambahnya televisi ke digital sehingga terdapat televisi online merupakan kekuatan yang menjadikannya efektif dalam menyebarkan konstruksi gender. Media iklan di televisi sebenarnya memiliki pilihan, baik untuk mendorong maupun menghambat terjadinya perubahan berkaitan dengan relasi gender di masyarakat dikarenakan banyaknya orang yang menganggap media televisi sebagai kebutuhan.

Ketika perempuan dihadirkan tetapi hanya menjadi objek bagi laki-laki maka kehadiran perempuan yang sebenarnya diabaikan oleh media. Secara simbolis perempuan dihadirkan, tetapi perempuan tidak dihadirkan untuk berbicara, artinya media melakukan anihilasi simbolis terhadap perempuan. Gaye Tuchman (1979: 12) menjelaskan tentang anihilasi simbolis (*symbolic annihilation*) bahwa representasi perempuan oleh media yang terlalu rendah (*underrepresentation*) termasuk stereotipe perempuan yang lemah, secara simbolis menunjukkan posisi perempuan dalam masyarakat. Tuchman menjelaskan tiga hal yang mengindikasikan anihilasi simbolis yaitu penghilangan, kealpaan atau tidak dicantumkannya perempuan dalam media (*Omission*), pengabaian media terhadap perempuan atau perempuan dianggap tidak penting oleh media (*trivialization*), dan penyalahan media terhadap perempuan (*condemnation*). Dalam riset Gaye Tuchman (*dalam Bonham, 2005:19*) yang dilakukan media lama yaitu televisi dan majalah, ia menemukan bahwa kedua media tersebut pada dasarnya sama, yaitu menggambarkan wanita sebagai korban, objek seks, bergantung pada pria, menjadi bawahan, dan memiliki fungsi untuk mengurus rumah tangga.

Penempatan perempuan di ranah domestik membawakses pada kesulitan perempuan dalam mengakses kehidupan sosial bermasyarakat. Perempuan menjadi kehilangan kebebasan dan menghabiskan waktu untuk melakukan semua pekerjaan rutin rumah tangga. Hal yang

berdampak pada ketergantungan perempuan terhadap laki-laki, mengekalkan dominasi patriarki dan mengabdikan posisi mereka sebagai kaum subordinat. Lemahnya posisi perempuan bahkan membuat mereka tidak mampu membentuk identitasnya sendiri. Dalam masyarakat sosial, perempuan selalu dilihat dan melihat dirinya sebagai entitas yang tidak berdiri sendiri, namun selalu dihubungkan dengan laki-laki, baik dalam hubungan sebagai anak, istri, maupun ibu dari laki-laki.

Kondisi yang jika dicermati, cenderung bermakna diskriminatif terhadap perempuan. Dalam draft prinsip usulan Rancangan Undang-Undang Kesetaraan dan Keadilan Gender (RUU-KKG) disebutkan bahwa kesetaraan gender merupakan situasi dan kondisi dimana perempuan dan laki-laki mendapatkan kesetaraan akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat dalam pengakuan, penikmatan atau penggunaan hak-hak azazi manusia, terlepas dari status perkawinan mereka. Pembagian beban pekerjaan di wilayah domestik yang tidak adil menyebabkan pembatasan perempuan untuk berkontribusi aktif dalam kehidupan publik, terutama dalam institusi ekonomi yang menuntut perempuan untuk bekerja secara profesional. Penghapusan diskriminasi sebenarnya telah diatur dalam seperangkat aturan hukum, yaitu UUD 1945 Amandemen Pasal 281 ayat (2) dinyatakan: “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat itu”. Selain itu, Indonesia juga memiliki Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Terhadap Wanita, dan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender Dalam Pembangunan Nasional. Namun perangkat hukum tersebut tidak cukup kuat karena belum ada payung hukum yang menjadi sandaran utuh bagi penghapusan diskriminasi gender.

Iklan video promosi *Wonderful Indonesia: The Journey to a Wonderful World* telah mendapatkan dua penghargaan sekaligus kategori video pariwisata terbaik kawasan Asia Timur dan Pasifik serta Choice Award dalam ajang *United Nations World Tourism Organizations (UNWTO) Video Competition 2017*. Dua penghargaan ini diserahkan dalam acara *22nd UNWTO General Assembly* yang digelar di Intercontinental Century City Convention Center Hotel, Chengdu. Video pariwisata Indonesia mengalahkan 63 video pariwisata lain di dunia. Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran Wilayah Asia Pasifik Kemenpar, Vincentius Jemadu menambahkan penghargaan ini merupakan suatu kebanggaan bagi bangsa Indonesia. (Prodjo, diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2017/09/15/124530327/bangga-indonesia-raih-2->

[penghargaan-di-kompetisi-video-pariwisata-dunia-unwto](#), pada tanggal 6 Juli 2018 pukul 22:51). Iklan ini berhasil mencetak prestasi yang patut di banggakan oleh masyarakat Indonesia. Iklan tersebut bisa menjadi wujud gambaran dari masyarakat dan kebudayaan di Indonesia. Dengan penghargaan yang berhasil didapat, artinya video tersebut sudah baik dalam segala hal. Namun dalam video yang berdurasi 3 menit itu masih terjadi hal penghancuran simbolik yang tidak terlalu tampak. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan penghancuran simbolik yang terjadi dala iklan Wonderful Indonesia: The Journey to The Wonderful World.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti ingin meneliti bagaimana praktek dan bentuk-bentuk *symbolic annihilation* di iklan televisi *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World* dan apakah latar belakang ideologi gender dominan yang menyebabkan *symbolic annihilation* di iklan televisi *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World*?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan praktek-praktek dan bentuk-bentuk *symbolic annihilation* di iklan televisi *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World* dan mendeskripsikan latar belakang ideologi gender dominan yang menyebabkan *symbolic annihilation* di iklan televisi *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Teori *standpoint* adalah teori yang menjelaskan hubungan yang terdapat antara kekuasaan dan pengetahuan (Krolokke dan Sorensen, 2006: 32). Teori ini menjelaskan bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk sebagian besarnya oleh kelompok sosial dimana mereka tergabung. Sudut pandang perempuan sebagai kelompok marjinal juga dibentuk oleh media yang membedakan peran anatara laki-laki dan perempuan. Seperti halnya pada sebuah tayangan iklan televisi yang menawarkan produk sabun detergen, memerlihatkan ibu rumah tangga yang mendapatkan kaos salah satu anak laki-lakinya yang kotor digeletakkan begitu saja di atas kursi. Sang ibu kesal kemudian mengambil kaos tersebut dan mencucinya dengan sebuah merek produk detergen. Secara sekilas, representasi tersebut terlihat lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, dimana perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek gender yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian (Suasana, 2001: 1-2).

Feminis sosialis pada umumnya merupakan hasil ketidakpuasan feminis Marxis atas sifat pemikiran Marxis yang pada dasarnya buta gender, dan atas kecenderungan Marxis untuk menganggap opresi terhadap perempuan jauh di bawah pentingnya opresi terhadap pekerja (Tong, 2008: 174). Juliet Mitchell (*dalam* Tong, 2008: 175:178) mengungkapkan, untuk sungguh memanusiaikan manusia, tidak hanya kapitalisme yang harus dihapuskan seperti yang dijelaskan di feminisme Marxis, namun juga patriarki. Karena itu, gerakan Marxis yang bertujuan untuk menghancurkan masyarakat kelas harus dikombinasikan dengan revolusi feminis yang ditujukan untuk menghancurkan seks/gender karena sikap terhadap perempuan tidak akan benar-benar berubah selama psikologi perempuan dan laki-laki masih didominasi oleh simbol falik yang memandang perempuan lebih sebagai kekasih, istri, dan ibu alih-alih sebagai pekerja atau entitas yang berdiri sendiri. Ditegaskan Mitchell, pembebasan perempuan untuk berkiprah di dunia publik tak berarti membuat relasi antara perempuan dan laki-laki menjadi seimbang di wilayah domestik.

Ketidakhadiran atau absensi perempuan dan pemosisian perempuan dalam media yang sangat tidak terwakili (*underrepresented*) menunjukkan anihilasi simbolis (*symbolic annihilation*) terhadap perempuan. Konsep *symbolic annihilation* pertama kali diperkenalkan oleh George Gerbner (*dalam* Tuchman, 1979: 12) yang menyatakan bahwa “representasi dunia fiksional menandakan eksistensi sosial; absen berarti anihilasi simbolis”. Konsep ini digunakan untuk mengungkapkan representasi termasuk penghilangan (*ommission*), menanamkan asumsi dominan tentang bagaimana dunia bekerja dan hasilnya adalah dimana letak kekuasaan.

Sementara itu Gaye Tuchman (1979: 11-12) mengaplikasikan konsep *symbolic annihilation* untuk menyoroti perempuan dalam media. Gaye Tuchman mengembangkan konsep Gerbner yang sederhana tentang “*absence means symbolic annihilation*” dengan memasukkan konsep *condemnation* dan *trivialization*. Tuchman mengamati bahwa dalam masyarakat Amerika, perempuan dianggap tidak penting kecuali mungkin di dalam rumah. Meski keberadaan perempuan dianggap penting di dalam rumah, namun laki-laki tetap dianggap yang terbaik. Dalam analisis Tuchman, perempuan secara representasi hadir, digambarkan secara positif sebagai sosok penyayang dan sosok yang baik, akan tetapi masih dianggap tidak penting ketika disandingkan dengan laki-laki yang digambarkan sebagai sosok yang bijak dan kuat. Kasiyan (*dalam* Siswati, 2014: 180) melakukan penelitian tentang representasi ideologi gender dalam iklan di majalah Femina dan Matra menemukan bahwa pencitraan negatif (*stigma*) perempuan yang direpresentasi dalam iklan terkait dengan tiga hal pokok. Pertama, eksploitasi daya tarik seksual perempuan. Kedua, eksploitasi segenap organ

tubuh perempuan yang berlebihan, dan ketiga, eksploitasi domestifikasi (*domestication*) perempuan. Selanjutnya, Kasiyan mengkategorikan bentuk domestifikasi menjadi dua bagian, yaitu domestifikasi di sektor domestik dan domestifikasi di sektor publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam pendekatan kualitatif dengan kerangka paradigma kritis dan metode penelitian ini menggunakan analisis semiotik

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis semiotik Fiske dengan tujuan untuk melihat ideologi dominan yang ada di dalam iklan-iklan. Semiotik Fiske (1987 : 5 – 6) sendiri menganalisis teks menjadi tiga level: *Pertama* level realitas terletak dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make-up, pakaian, ucapan, gerak – gerak dan sebagainya). *Kedua* level Representasi yang ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, music , tata cahaya, dan lain – lain. Elemen – elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, seting, dialog, dan lain – lain). *Ketiga* level ideology elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode – kode ideologi, seperti individualism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, dan sebagainya

Iklan *Wonderful Indonesia The Journey to a Wonderful World* akan dianalisis untuk menunjukkan bentuk domestifikasi peran utama perempuan dan dibagi menjadi 2 unit analisis yaitu pada *scene 2* dan *scene 16*. *Scene-scene* tersebut dipilih untuk membandingkan antara kegiatan yang dilakukan oleh peran utama (protagonis) perempuan dengan peran utama (protagonis) laki-laki. Dalam menganalisis *scene-scene* menggunakan analisis semiotik John Fiske yang kemudian dibahas melalui level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Scene 2 menjelaskan ketertarikan peran utama perempuan terhadap kain batik di Yogyakarta. Pada *scene* ini digambarkan bagaimana reaksi peran utama perempuan ketika melihat batik yang sudah jadi dan mencoba untuk membuat.

Level realitas dimulai dengan penampilan dalam *scene* yang memperlihatkan peran utama perempuan. Dalam *scene 2*, peran utama perempuan tersebut digambarkan memakai baju batik modern 2 corak dengan model sleeveless atau tanpa lengan, celana model celana aladin dibawah lutut berwarna hitam *metallic*, menggunakan sandal dengan tali-tali melingkar

di pergelangan kaki berwarna jingga, dan sling bag atau tas slempang berwarna coklat. Dengan penampilan tersebut, dapat dikatakan bahwa peran utama perempuan itu adalah seorang turis atau wisatawan.

Setting di scene tersebut berada di kota Yogyakarta, di sebuah tempat pembuatan batik, dengan rumah adat bangsal kencono. Dalam setting tersebut ingin memperlihatkan seni yang kental di Yogyakarta. Di dalam setting tersebut, peran utama itu tidak hanya berjalan-jalan untuk melihat batik, tapi juga tertarik untuk membatik dibuktikan dengan tangan kanan perempuan membawa canting dan tangan kirinya membawa kain mori. Ekspresi ketika membatik di *scene* tersebut memperlihatkan bahwa perempuan tersebut bersungguh-sungguh untuk membatik, dilanjut dengan aksi perempuan yang menyentuh kain-kain batik yang sudah jadi yang telah dijemur di bawah sinar matahari, aksi tersebut menunjukkan bahwa perempuan tersebut mengagumi kain-kain batik.

Scene 2 dalam hal penampilan, setting, ekspresi, dan aksi menunjukkan bahwa perempuan tersebut menyukai batik sehingga berkeinginan untuk tahu cara pembuatan batik. Teknik pembuatan batik memerlukan ketelitian karena terdapat tahap-tahapnya, yang pertama membuat pola, membatik kerangka, ngisen-iseni, nerusi, nembok, blirik. Dilanjut dengan proses perwarnaan yaitu direndam dengan cairan naptol, pemberian warna, proses penguncian, nglorod.

Level representasi dimulai dengan teknik pengambilan gambar yang dipakai, yaitu didominasi oleh close up dan long shot. Penggunaan *close up* digunakan untuk memperlihatkan ekspresi peran utama perempuan yang sedang berkonsentrasi ketika sedang membatik. Hal ini sehalan dengan tujuan penggunaan *close up* menurut Berger (2000:33) adalah memberi makna keintiman kepada objek yang di ambil, sehingga dengan menggunakan *close up* penonton bisa mengetahui ekspresi emosi dari tokoh. Kemudian dilanjut dengan teknik pengambilan gambar *long shot* yang bertujuan untuk menunjukkan tempat dimana perempuan itu menyentuh batik-batik yang sedang dijemur. Hal ini sejalan dengan pendapat Berger (2000:33) bahwa *long shot* digunakan untuk menunjukkan hubungan sosial dimana tempat adegan dan bagaimana posisi objek pada tempat tersebut.

Aspek pencahayaan natural yang menggunakan sinar matahari digunakan untuk membuat suasana alam. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan *setting* agar terlihat *outdoor* agar terlihat seperti natural. Hal ini sejalan dengan prinsip *natural light* dengan pemanfaatan cahaya matahari juga dapat membuat ruangan menjadi terang (Gianneti Louis, 2002: 19).

Teknik editing yang dipakai adalah teknik editing kontinuitas (*continuity cutting*) yaitu menyambungkan potongan yang sesuai, dimana aksi yang berkesinambung dan mengalir dari *shot* ke *shot* yang lainnya (Gianneti Louis, 2002: 19). Tujuan dari *continuity editing* supaya dapat mempresentasikan uraian peristiwa yang ditampilkan secara psikologis seperti juga komponen logis yang seharusnya ditampilkan berdasarkan *timeline* kronologi. Pada *scene* 2 ini terdapat potongan yang disambungkan sehingga menjadi sebuah cerita, yaitu potongan pada detik 0:09 yang memperlihatkan tangan perempuan diambil *close up* menyentuh batik yang telah dijemur, kemudian detik 0.10 yang memperlihatkan perempuan itu sedang membatik diambil *close up*, dan di detik 1:48 yang memperlihatkan perempuan melihat batik yang sedang dijemur dan menyentuh dengan tangannya sambil berjalan, diambil secara *long shot* untuk memperlihatkan batik-batik yang dijemur di luar ruangan.

Scene 16 menjelaskan bahwa peran utama perempuan sedang belajar menenun pada peran pembantu perempuan yang sudah beruban dan sudah ahli dalam menenun. Peran pembantu perempuan itu dengan hati-hati mengajarkan bagaimana caranya menenun pada peran utama perempuan.

Level realita dimulai dengan penampilan dari peran pembantu perempuan yaitu menggunakan baju pokko' pakaian khas Toraja untuk perempuan. Di dalam scene tersebut, perempuan pembantu itu sudah berumur sekitar 70-an tahun yang sedang mengajarkan cara menenun untuk bisa menjadi kain tenun khas Toraja terhadap perempuan utama tersebut. Ekpresi dari peran pembantu perempuan tersebut menunjukkan keseriusan, menunjukkan bahwa perempuan tersebut bersungguh-sungguh dalam mengajarkan teknik menenun. Setting dalam *scene* tersebut memperlihatkan tempat pembuatan tenun di Kete' Kesu, Toraja. Dari penampilan, dan aksi dari peran pembantu perempuan menunjukkan bahwa dia adalah warga lokal yang melakukan pekerjaan dengan menenun kain tenun khas Toraja, dan dia mengajarkan cara menenun dengan menggunakan Gonggon atau alat tradisional menenun dari Toraja itu kepada peran utama perempuan.

Level representasi dimulai dengan teknik pengambilan gambar di *scene* 16 yaitu *medium shot* dan *close up*. *Medium shot* digunakan untuk menggambarkan gerakan gestur yang dilakukan oleh peran pembantu perempuan dan peran utama perempuan. Sedangkan teknik pengambilan *close up* digunakan untuk memperlihatkan benang-benang yang berada di Gonggon atau alat tradisional menenun khas Toraja yang akan dijadikan kain tenun. Teknik pencahayaan yang dipakai dalam *scene* tersebut menggunakan *natural light* yaitu teknik yang

menggunakan sinar matahari untuk membuat suasana alam. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan setting agar terlihat *outdoor* agar terlihat seperti natural.

Level ideologi menunjukkan kode ideologi yang ada di dalam iklan Wonderful Indonesia yaitu berdasarkan fenomena yang banyak terjadi di masyarakat. Fenomena yang tergambarkan dalam film tersebut menyiratkan ideologi domestifikasi. Hal ini sejalan dengan bentuk domestifikasi yang diteliti oleh Djoko Dwiyanto (2000: 2), bahwa membuat anyaman (*basketry*), membuat gerabah (*pottery*), dan menenun (*weaving*) secara umum dinyatakan sebagai aktifitas seni milik wanita. Pada masyarakat tradisional jaman dahulu, laki-laki mempunyai tanggung jawab terhadap aktivitas di luar rumah, misalnya berburu, berperang, dan kegiatan lain. Seperti pada *scene* 17 memperlihatkan bahwa pekerjaan atau aktivitas laki-laki berada di luar rumah, salah satunya adalah menjadi supir becak motor. Sedangkan wanita mempunyai tanggung jawab pada aktifitas kerumah tanggannya atau dikenal dengan pekerjaan domestik. Selain tanggung jawab utama tersebut, para wanita melakukan aktivitas menganyam, membuat gerabah, dan menenun yang dilaksanakan di antara kegiatannya sehingga aktivitas tersebut dianggap sebagai hak istimewa wanita. Masyarakatpun menerima hal tersebut karena menganyam, membuat gerabah, dan menenun dapat dilaksanakan tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestiknya (Guillermo dalam Dwiyanto, 2000:2). Disamping itu jenis pekerjaan ini juga berkaitan dengan kemampuan dan ketrampilan yang menuntut keteknunan, ketelatenan, kesabaran, kelembutan, dan kehati-hatian. Secara umum, sifat-sifat seperti itu dalam masyarakat Indonesia umumnya dianggap sebagai karakter wanita.

Masyarakat Indonesia, khususnya Jawa juga mempunyai pandangan bahwa aktivitas menenun dan membatik merupakan kebanggaan wanita. Para wanita muda di Jawa dituntut dapat membatik, selain pandai memasak, dan pekerjaan rumah tangga lainnya. Oleh karena itu, membatik juga sering disejajarkan dengan pekerjaan rumah tangga atau pekerjaan domestik (Fraser-Lu dalam Dwiyanto, 2000: 2).

Penghancuran simbolik yang telah ditunjukkan oleh iklan Wonderful Indonesia disebabkan oleh kaum kapitalis yang memelihara patriarki dengan menempatkan perempuan di bawah kuasa laki-laki. Menurut Mies (1998: 2) masalah penindasan perempuan kini dapat dilihat pada relasi antara kapitalisme dengan pelanggaran patriarki. Dia mengungkapkan bahwa ada pembagian kerja yang asimetris dan hierarkis yang menempatkan perempuan di bawah dominasi laki-laki. Dalam kondisi masyarakat kapitalis, semua perempuan didefinisikan secara sosial sebagai istri, sementara laki-laki pencari nafkah. Mies juga mengungkapkan

bahwa fungsi biologis perempuan yang tidak dianggap sebagai pekerjaan ini menyebabkan perempuan menjadi alat produksi pencipta tenaga kerja gratisan. Padahal seharusnya pengasuhan anak dianggap kerja karena pada dasarnya tubuh manusia adalah faktor produksi. Pembagian kerja secara seksual yang terjadi pun masih dipengaruhi oleh determinisme biologis sehingga perempuan masih ditempatkan sebagai 'buruh termurah'. Dengan kata lain, kapitalisme melanggengkan patriarki untuk mendapatkan keuntungan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Pertama*, iklan Wonderful Indonesia mengkonstruksi perempuan dengan cara mendomestifikasikan walaupun hanya dalam beberapa *scene*, bentuk domestifikasi yang dimaksudkan adalah domestifikasi sektor domestik dan domestifikasi sektor publik, contoh prakteknya adalah peran utama perempuan yang belajar membatik, dan peran pembantu utama yang berprofesi sebagai pembuat kain tenun Toraja. Media Iklan khususnya Wonderful Indonesia menunjukkan bentuk penghancuran simbolik dengan bentuk *domestification* atau mendomestifikasikan perempuan. *Kedua*, Ideologi kapitalisme dan patriarki menjadi latar belakang ideologi gender dominan yang menyebabkan terjadinya penghancuran simbolik pada perempuan di iklan Wonderful Indonesia tersebut. Hal tersebut dapat menguntungkan kaum kapitalis untuk melanggengkan patriarki dalam mendapatkan keuntungan.

Saran

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti-peneliti lainnya untuk dilakukannya penelitian yang lebih lanjut, detali dan lebih komprehensif tentang penghancuran simbolik. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan kepada media iklan untuk lebih memperhatikan peran apa yang harus dijalankan oleh perempuan dalam iklan, sehingga tidak terjadi bentuk-bentuk yang bisa mengsubordinasi perempuan. Karena media terutama iklan sering ditonton oleh masyarakat, sehingga memiliki tanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan agar payung hukum penghapusan segala bentuk diskrimanis terhadap perempuan Rancachangan Undang-Undang Kesetaraan dan Keadilan Gender (RUU-KKG) segera disahkan. Secara sosial penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kemampuan kepada khalayak untuk melakukan literasi media. Melalui literasi media, khalayak dapat memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi konten yang disajikan oleh media. Peneliti berharap agar masyarakat tidak

begitu saja memandang. Khalayak diharapkan mampu memilah dan menyaring nilai-nilai yang diberikan media, karena seringkali tanpa kita sadari konten yang diberikan media mengandung muatan yang bersikap mensubordinasikan perempuan.