

CANTIK YANG DIJUAL: REPRESENTASI PEREMPUAN SEBAGAI KOMODITAS DALAM INDUSTRI IKLAN

Muhammad

muhammadfardin03@gmail.com

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

ABSTRACT

This article examines the representation and commodification of the female body within the contemporary advertising industry. Utilizing Stuart Hall's representation theory and the objectification theories of Laura Mulvey and Martha Nussbaum, this study demonstrates that women are frequently positioned as visual objects and economic assets rather than empowered subjects. The analysis further explores Aquarini Priyatna Prabasmoro's perspective on the hegemony of "Becoming White" in Indonesia, which marginalizes the diversity of local female identities by constructing fair skin as a symbol of modernity and social status. Furthermore, it highlights how digital transformation has shifted external objectification into "self-objectification," where women internalize market standards for social validation. The findings emphasize the urgent need to deconstruct narrow beauty myths and advocate for a more equitable, humanistic, and inclusive representation of women in the advertising sphere.

Keywords: Women, Commodification, Objectification, Beauty, Becoming White.

ABSTRAK

Artikel ini membahas bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dan dikomodifikasi dalam industri iklan kontemporer. Dengan teori representasi Stuart Hall dan teori objektifikasi dari Laura Mulvey dan Martha Nussbaum, tulisan ini menunjukkan bahwa perempuan kerap diposisikan sebagai objek visual dan nilai jual, bukan sebagai subjek berdaya. Representasi yang homogen dan bias ini mempersempit makna kecantikan dan memperkuat ketimpangan sosial berbasis gender. Artikel ini menekankan pentingnya representasi perempuan yang lebih adil dan beragam dalam ruang iklan.

Kata Kunci: Perempuan, Komodifikasi, Objektifikasi, Kecantikan

PENDAHULUAN

Sadar atau tidak sadar, dewasa ini iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, baik itu berupa produk ataupun jasa bisa ditemukan dengan mudah. Iklan sendiri banyak berseliwuran diberbagai media televisi, cetak, dan masih banyak lainnya. Salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan sesuatu yakni televisi. Karena iklan yang ditampilkan di televisibisa dengan mudah dimengerti oleh masyarakat. Demikian terjadi dipengaruhi oleh penyampaian melalui media audio visual dan tentunya dikemas sedemikian rupa supaya dinikmati oleh khalayak umum. tapi lagi-lagi itu semua tergantung pada kemasan iklan yang ditampilkan atau bagaimana pengiklanan dengan produser atau tim kreatif mengemas iklan tersebut (Tika Prihatiningsih, Inneu Mutiara mudrikah, 2020)

Perempuan telah menjadi salah satu instrumen berharga untuk pemasaran terutama dalam penjualan. Acara atau iklan di televisi dan sosial media lainnya kiranya menjadi tanda bahwa dalam dunia periklanan peran perempuan sangatlah penting. Bahkan yang semula barang itu biasa maka akan menjadi nilai tersendiri ketika digandeng atau dipromosikan oleh perempuan, apatah lagi perempuan tersebut memiliki wajah yang cantik dan tubuh yang bagus. Peristiwa demikian tentu menunjukkan posisi perempuan subordinat dibandingkan laki-laki khususnya pada iklan (Goffman, 1970).

Lebih lanjut dalam dunia yang serba dengan pesan visual, industri iklan

Sangatlah penting dalam membentuk dan menyebarkan makna sosial. Diantara berbagai entitas yang direpresentasikan oleh iklan, perempuan telah menjadi subjek paling menonjol sekaligus problematis. Tubuh perempuan tidak hanya tampil sebagai media promosi, tetapi juga sebagai komoditas visual yang diproduksi, dikemas, dan dijual untuk kepentingan ekonomi dan ideologi. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis: apa makna menjadi cantik dalam iklan, dan bagaimana tubuh perempuan diposisikan dalam logika komodifikasi?

Representasi perempuan dalam iklan bukanlah hal baru. Sejak awal abad ke-20, perempuan telah dimanfaatkan sebagai alat penarik perhatian dan simbol keindahan, kesempurnaan, dan gaya hidup yang diidealkan. Namun, dalam konteks industri iklan kontemporer yang semakin didominasi oleh kapitalisme global, media digital, dan estetika visual hiperrealistik, tubuh perempuan tidak lagi hanya dipajang ia dikapitalisasi, didaur ulang, dan dijadikan alat produksi nilai tambah bagi merek dan perusahaan. Dalam konteks ini, “cantik” bukanlah konsep netral atau alami, melainkan produk sosial dan budaya yang dibentuk oleh relasi kekuasaan dan kepentingan pasar.

Menurut Jean Kilbourne (1999), iklan modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual nilai, harapan, ketakutan, dan identitas. Ketika iklan menjual produk kecantikan, misalnya, yang dijual sebenarnya bukan hanya krim wajah atau parfum, melainkan impian akan tubuh sempurna, penerimaan sosial, dan cinta. Dalam konteks ini, perempuan tidak hanya menjadi target pasar, melainkan juga sumber daya simbolik yang dieksploitasi untuk menciptakan narasi tersebut. Dalam dunia periklanan, cantik bukan lagi sekadar estetika, melainkan alat kapitalisasi yang sangat menguntungkan.

Penjelasan diatas seakan-akan mengatakan kepada kita bahwa dalam dunia periklanan ini tampaknya ada pergeseran, dimana konsumen tidak lagi mementingkan produk yang ditawarkan melainkan siapa yang mempromosikan hal tersebut. jika seseorang itu memiliki tubuh yang bagus dan paras cantik maka produk tersebut akan memiliki nilai tambah.

Di Indonesia, penelitian mengungkapkan pergeseran ini: pada iklan televisi, perempuan sering menjadi “pelengkap” atau seksualisasi” objek pasif tanpa banyak suara atau otoritas, kecuali dalam iklan yang sudah mulai mengedepankan kesadaran gender (Cherlita Christanti, 2018). Misalnya iklan Fair & Lovely, Anlene, atau Wardah yang mulai menampilkan perempuan sebagai agen aktif, meski belum sepenuhnya bebas dari stereotip gender dan kelas.

Kondisi tersebut diperkeruh oleh perkembangan media digital dan media sosial, di mana batas antara konsumen dan produsen semakin kabur. Perempuan kini tidak hanya direpresentasikan dalam iklan korporat, tetapi juga merepresentasikan diri mereka dalam format yang sama: menyempurnakan citra tubuh, menciptakan brand personal, dan berpartisipasi dalam ekonomi perhatian (attention economy). Apa yang tampak sebagai pemberdayaan melalui self-branding dan konten visual seringkali merupakan bentuk self-objectification yang berakar pada standar kecantikan yang sempit dan bias.

Lebih jauh lagi, konstruksi kecantikan dalam iklan tidak bersifat netral secara sosial. Standar kecantikan yang diangkat kulit cerah, tubuh langsing, wajah simetris, dan rambut lurus tidak hanya membentuk aspirasi personal, tetapi juga menegaskan hirarki sosial yang berbasis ras, kelas, dan gender. Hal demikian juga selaras dengan (Aquarini Priyatna Prabasmoro, 2003). yang dalam pemikirannya membagi tiga poin:

Pertama, “Becoming White” sebagai Identitas Global: Aquarini berargumen bahwa pada iklan di Indonesia tidak saja memperlihatkan warna kulit tetapi lebih dari itu, kulit putih dianggap sebagai lambang modernitas, identik dengan bersih dan dipahami sebagai

status kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan kata lain, iklan tidak hanya menjual produk pemutih, tetapi menjual janji bagi perempuan untuk menjadi putih (becoming white) agar bisa diterima dalam tatanan sosial global yang modern.

Kedua, Tubuh sebagai Arena Negosiasi: Bagi Aquarini, tubuh perempuan adalah teks yang selalu dinegosiasikan. Disatu sisi ada pengaruh budaya lokal (misalnya konsep kuning langsung), namun di sisi lain ada tekanan standar kecantikan global (Barat). Iklan menjadi ruang dimana standar global ini dipaksakan masuk, sehingga perempuan Indonesia merasa kurang jika tidak memiliki fitur fisik tertentu (seperti kulit putih susu atau rambut lurus).

Ketiga, Wacana Feminitas dalam Patriarki: Ia menekankan bahwa kecantikan tidak bisa dipisahkan dari struktur patriarki. Laki-laki memegang kuasa untuk menentukan apa yang dianggap feminin dan cantik, sementara perempuan terus-menerus berusaha mendapatkan pengakuan (validasi) tersebut melalui konsumsi produk kecantikan.

Maka dalam dalam Narasi Sebelum dan Sesudah (Iklan Krim Pencerah) Banyak iklan di Indonesia (seperti Pond's atau Garnier) sering menampilkan narasi sebelum dan sesudah. Dalam tahap sebelum, perempuan digambarkan memiliki kulit kusam, merasa sedih, atau kurang percaya diri dalam pergaulan sosial. Setelah menggunakan produk, kulitnya menjadi cerah dan tiba-tiba ia mendapatkan perhatian dari lawan jenis atau kesuksesan karier. Dengan demikian Ini sesuai dengan penjelasan Aquarini bahwa kulit putih dikomodifikasi semacam tiket menuju kebahagiaan. Disinilah terjadi instrumentalisasi; tubuh perempuan hanya bernilai jika ia bisa bertransformasi sesuai standar pasar.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan sebagai komoditas dalam industri iklan kontemporer, dengan menyoroti:

1. Bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan sebagai komoditas visual dalam industri iklan kontemporer?
2. bagaimana perempuan dijadikan objek visual dan simbol ekonomi?

Kajian ini menggunakan pendekatan teori representasi, teori objektifikasi.

Dengan pendekatan ini, diharapkan kita tidak hanya memahami bagaimana iklan bekerja secara estetis, tetapi juga bagaimana ia mengatur relasi sosial dan identitas gender secara ideologis. Karena pada akhirnya, ketika tubuh perempuan dijual sebagai cantik, yang sesungguhnya dipertaruhkan bukan hanya nilai estetika tetapi juga agensi, martabat, dan ruang perempuan dalam budaya populer.

Untuk memahami bagaimana perempuan direpresentasikan sebagai komoditas dalam industri iklan kontemporer, artikel ini menggunakan dua kerangka teoretis utama: teori representasi oleh Stuart Hall dan teori objektifikasi yang dikembangkan oleh Laura Mulvey serta Martha Nussbaum. Kedua teori ini memberikan pijakan konseptual untuk mengurai bagaimana citra perempuan dikonstruksi, digunakan, dan disirkulasikan sebagai nilai ekonomi dan simbolik dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami bagaimana perempuan direpresentasikan sebagai komoditas dalam industri iklan kontemporer, artikel ini menggunakan dua kerangka teoretis utama: teori representasi oleh Stuart Hall dan teori objektifikasi yang dikembangkan oleh Laura Mulvey serta Martha Nussbaum. Kedua teori ini memberikan pijakan konseptual untuk mengurai bagaimana citra perempuan dikonstruksi, digunakan, dan disirkulasikan sebagai nilai ekonomi dan simbolik dalam iklan.

A. Teori Representasi

Representasi bukan cerminan realitas, tetapi penciptaan makna. Dalam iklan,

penggambaran perempuan bukan netral. Citra tubuh perempuan seperti “langsing, putih, mulus” adalah konstruksi budaya yang secara persistent membentuk pandangan sosial kita (Yanti Dwi Astuti 2016). Misalnya iklan Fair & Lovely, Anlene, atau Wardah yang mulai menampilkan perempuan sebagai agen aktif, meski belum sepenuhnya bebas dari stereotip gender dan kelas. Media, termasuk iklan, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap identitas, gender, dan nilai-nilai sosial. Ketika tubuh perempuan ditampilkan secara berulang dalam bentuk yang homogen cantik, muda, ramping, berkulit cerah iklan sedang mengonstruksi norma sosial tentang feminitas ideal.

Hall menekankan bahwa setiap representasi sarat dengan ideologi. Artinya, ketika perempuan tampil dalam iklan kosmetik, bukan hanya produk yang dijual, tetapi juga gagasan tentang seperti apa seharusnya perempuan yang menarik dan bernilai. Standar ini dibentuk melalui seleksi visual, narasi, dan teknik sinematik yang mengemas perempuan menjadi sosok yang memenuhi hasrat dan ekspektasi budaya populer.

Dengan kata lain, representasi dalam iklan tidak netral. Ia adalah alat produksi makna yang menyebarkan cara pandang tertentu tentang perempuan yang sering kali bersifat eksploitatif dan menyudutkan agensi perempuan sebagai subjek otonom.

B. Teori objektifikasi

Dalam esai klasiknya *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, memperkenalkan konsep *male gaze*, yaitu cara pandang dominan dalam media visual yang memosisikan perempuan sebagai objek visual bagi kenikmatan laki-laki. Dalam kerangka ini, perempuan tidak hadir sebagai pelaku utama, tetapi sebagai sosok yang dilihat, dinikmati, dan dinilai dari tampilan luarnya.

Dalam iklan, praktik *male gaze* tampak jelas melalui teknik kamera dan penyusunan gambar: tubuh perempuan ditampilkan dalam pose pasif, sensual, atau bahkan dipotong menjadi bagian-bagian tubuh tertentu seperti kaki, payudara, atau pinggang. Ini menunjukkan adanya reduksi identitas perempuan menjadi sekadar obyek yang mengundang hasrat dan imajinasi visual.

(Martha Nussbaum, 1995) memperdalam gagasan ini dengan mengidentifikasi beberapa indikator objektifikasi, seperti:

Instrumentalisasi: ketika seseorang diperlakukan hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan pihak lain. Reduksi menjadi tampilan fisik: ketika seseorang hanya dihargai karena penampilan tubuhnya, bukan sebagai manusia utuh. Penolakan otonomi: ketika agensi seseorang diabaikan atau dihapuskan.

Dalam konteks iklan, bentuk-bentuk objektifikasi ini muncul secara sistematis. Tubuh perempuan bukan hanya ditampilkan, tetapi dimanipulasi secara visual dan simbolik agar sesuai dengan logika pasar. Nilai tubuh perempuan dikaitkan langsung dengan kemampuan menjual produk, menciptakan citra yang tidak hanya seksis, tetapi juga mempersempit identitas perempuan menjadi alat ekonomi.

C. Komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan

Gabungan antara representasi dan objektifikasi membawa kita pada konsep komodifikasi, yakni proses dimana sesuatu yang semula tidak untuk dijual diubah menjadi barang dagangan. Dalam hal ini, tubuh perempuan yang seharusnya adalah bagian dari identitas dan kemanusiaan individu dijadikan alat kapitalisasi dalam sistem pasar.

Dalam industri periklanan, tubuh perempuan berfungsi dalam dua level:

1. Sebagai medium representasi produk (misalnya, model yang memegang produk).
2. Sebagai objek yang memberi nilai tambah simbolik (misalnya, tubuh ideal yang diasosiasikan dengan kemewahan, kesuksesan, atau keinginan seksual).

Dengan cara ini, tubuh perempuan tidak hanya hadir dalam iklan, tetapi diproduksi secara sistematis untuk memenuhi fungsi ekonomi: menarik perhatian, membangkitkan

hasrat, dan memengaruhi keputusan konsumen. Proses ini berlangsung melalui pengulangan visual, seleksi naratif, dan estetika yang didikte oleh logika pemasaran.

Olehnya perempuan kini tidak hanya menjadi objek yang pasif, tetapi juga menjadi produsen bagi citra mereka sendiri. Namun, dalam upaya self-branding tersebut, banyak perempuan yang justru melakukan "objektifikasi diri" demi mendapatkan validasi dalam bentuk likes atau pengikut. Mereka secara sukarela menyaring dan mengubah tampilan fisik mereka agar sesuai dengan standar kecantikan yang sebelumnya diproduksi oleh iklan konvensional. Hal ini juga membuktikan bahwa teori Stuart Hall mengenai kekuatan representasi masih sangat relevan: masyarakat telah menginternalisasi makna cantik yang sempit tersebut ke dalam kesadaran mereka. Akibatnya, alih-alih melawan, individu sering kali justru mereproduksi objektifikasi tersebut terhadap diri mereka sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa komodifikasi tubuh perempuan telah berevolusi dari sekadar paksaan eksternal menjadi sebuah keinginan internal yang didorong oleh logika pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa industri iklan kontemporer beroperasi sebagai mesin ideologis yang mengubah tubuh perempuan menjadi komoditas melalui mekanisme representasi yang hegemonik dan objektifikasi yang sistematis. Melalui kacamata Stuart Hall, citra perempuan yang homogen bukan sekadar pilihan estetika, melainkan hasil seleksi visual yang menanamkan standar feminitas ideal sebagai sebuah "kebenaran" sosial. Hal ini diperburuk oleh praktik male gaze yang mereduksi agensi perempuan menjadi sekadar objek visual bagi kenikmatan pandangan laki-laki dan nilai tukar ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Yanti Dwi. "MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)" <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2021). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Simon & Schuster.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
- Nussbaum, Martha. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4)
- Prihatiningsih, Tika, Inneu Mutiara Mudrikah, "Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan di Televisi)" *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, Vol.7 No.2 September 2020.