



ASPIKOM
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI



BUNGA RAMPAI KOMUNIKASI INDONESIA

Kata Pengantar

Prof. Pdt. John A. Titaley, Th.D
Rektor Universitas Kristen Satya Wacana

Editor:

Pratiwi Hernita
Budhi Widi Astuti

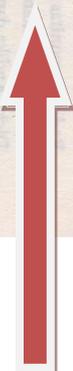


BAGIAN 2

Komunikasi Politik dan Kebhinekaan

Petisi Online di Indonesia: Kajian Literatur Partisipasi Politik Warga Berbasis Internet	85
Andreas Ryan Sanjaya.....	85
<i>Political Marketing Strategy in the Selection of Mayor of Yogyakarta City on Year 2017</i>	
(Case Study On the Strategy of Candidate Pairs	
Imani Priyono-Ahmad Fadhli and Haryati Suyuti-Heroe Poerwadi)	
Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom. (Ketua).....	100
Arif Kusumawardhani, S.Sos., M. A (Anggota).....	100
Wacana Berita <i>Hoax</i> Pilkada DKI Jakarta	
Fathul Qorib & Akhirlul Aminulloh.....	117
Dukungan Sosial di Media Sosial	
Cahya Suryani.....	135
Kompetensi Budaya dan Kearifan Lokal Kultur Jawa dalam Komunikasi Politik Jokowi	
Bertha Sri Eko Murtiningsih.....	145
Strategi Komunikasi pada Kampanye Politik	
(Studi Fenomenologi Pengalaman Strategi Komunikasi KarSa dan Tim Sukses pada Kampanye Politik dalam Menenangkan Pilkada Jawa Timur)	
Fatmawati.....	163
BAGIAN 3	
Komunikasi Bencana	
Makna Erupsi Gunung Sinabung bagi Masyarakat Desa Guru Kinayan, Kab. Karo	
Rudianto.....	179
Komunikasi Bencana, Kearifan Lokal, dan Pemberdayaan Masyarakat Dalam Memanfaatkan Potensi Lahan Basah di Kalimantan Selatan	
Sri Astuty.....	197
Aku Merokok Maka Aku Berpetualang	
(Kontribusi Pesan dan Resepsi Khalayak Terhadap Iklan-Iklan Rolok Diartun Super Versi Petualangan)	
Oleh, Afid Makluraga Putra.....	217

Penggunaan Radio Mora oleh Komunitas Pendengar Amor di Kota Bandung	
Henny Sri Mulyani R.....	235
Dukungan Sosial di Media Sosial	
Cahya Suryani.....	251
Isu Seksisme dan Feminisme Subaltern pada Iklan dalam Bingkai Paradigma Kritis Spivak	
(Studi Kasus pada Iklan United Nation Woman pada website www.unwoman.org)	
Rahma Santhi Zinaida.....	263
Ketersediaan Informasi Sebagai Proses Komunikasi Internal di Badan Publik Perguruan Tinggi: Studi di Universitas Jenderal Soedirman	
Wismu Widjanarko, Tri Nungroho Adi dan Petrus Imam Prawotojati.....	279
Komunikasi Lingkungan Dalam Antisipasi Bencana Desa Tanah Putih, Kabupaten Banyuwangi, Sumatera Selatan	
Oleh : Yenzal.....	293
Komunikasi Ritual Perang Topat Sebagai Media Pemersatu Kebhinekaan di Lombok	
I Wayan Suadnya dan Eka Putri Paramita.....	309
Narasi Perkosan dalam Teks Media	
(Analisis Naratif Pemberitaan Kasus "EF" di Tribunnews.com Periode Mei 2016 – Februari 2017)	
Tri Hastuti Nur R dan Noviaty Roficoh.....	325
Kearifan Lokal "Ngelmu Titen Prataamangsa" Sebagai Indikator Peramalan Bencana Hidrometeorologi	
Sri Yulianto Joko Prasetyo, Kristoko Dwi Hartomo & Bistock hasilolan.....	347
Pendekatan Netnografi Terhadap Pola-pola Komunikasi Sebagai Penentu Identifikasi Organisasi Dan Budaya Organisasi pada Organisasi VIRTUAL DI INDONESIA	
Gatut Priowidodo, M.Si., Ph.D,	
Yustisia Ditya Sari, S. Sos., M. I. Kom.....	355
Pengaruh Citra Merek Dapurfit Terhadap Citra Merek Dapurfit	
Yolanda Stelarosa, Mayriska Kurniasari.....	371



CHAPTER 3 : IKLAN MULTIKULTURAL

ISU SEKSISME DAN FEMINISME SUBALTERN

PADA IKLAN DALAM BINGKAI PARADIGMA KRITIS SPIVAK

(Studi Kasus pada Iklan United Nation Woman pada website www.unwomn.org)

Rahma Santhi Zinaida

Universitas Bina Darma Palembang

rahmasanthi@binadarma.ac.id

Abstrak

Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat. Pada dasarnya iklan dibuat berdasarkan realitas atau cerminan kehidupan sosial khalayaknya. Iklan yang memiliki pesan yang bersifat dekat dengan konsumennya cenderung akan lebih diterima oleh khalayak. Karena itulah iklan mengkonstruksikan tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah teknik manipulasi sehingga terciptalah suatu realitas tertentu sesuai yang diinginkan oleh iklan. Isu ketimpangan gender umumnya merujuk pada tindakan seksisme. Seksisme merupakan suatu paham atau bentuk prasangka bersifat negatif terhadap kelompok lain hanya karena perbedaan gender atau jenis kelamin. Seksisme umumnya menyerang wanita dan cenderung berujung pada tindakan diskriminasi. Kajian ini melihat analisis iklan UN Women dari sisi isu seksisme dan feminisme subaltern dari kaca mata teori kritis feminisme Spivak. Dan hasilnya, isu seksisme menyerang wanita tanpa pandang bulu. Melalui analisa makna dari tiap tanda pada subjek 1 hingga subjek 4, dapat dilihat bahwa wanita-wanita tersebut berasal dari ras yang cukup beragam dan merepresentasikan bagian-bagian dunia yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa baik di negara maju maupun di negara berkembang, isu seksisme tetap ada.

Kata Kunci : Isu, Seksisme, Feminisme, Iklan UN Woman

1. Pendahuluan

1.1. Mengenal Konsep Iklan Layanan Masyarakat

Iklan atau dikenal juga dengan sebutan *advertising* adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui suatu informasi mengenai suatu barang, jasa, maupun gagasan. Peran iklan dalam bidang komersial merupakan jendela kamar sebuah perusahaan, keberadaannya menghubungkan antara produsen dengan masyarakat, khususnya konsumen (Tinarbuko, 2013: 2). Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat (Rendra dalam Erasadhy, 2013). Sama halnya dengan pernyataan Kasali, Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali, 2009: 201).

1.2. Iklan Sebagai Konstruksi Realitas Media

Pada dasarnya iklan dibuat berdasarkan realitas atau cerminan kehidupan sosial khalayaknya. Iklan yang memiliki pesan yang bersifat dekat dengan konsumennya cenderung akan lebih diterima oleh khalayak. Menurut Suharko (Wibowo, 2013: 155) Karena itulah iklan mengkonstruksikan tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah teknik manipulasi sehingga terciptalah suatu realitas tertentu sesuai yang diinginkan oleh iklan. Burhan Bungin (Wibowo, 2013: 155) memaparkan lima tahap konstruksi iklan atas realitas sosial:

- 1) Tahap menyediakan materi konstruksi iklan
Pada tahap pertama ini terjadi diskusi antara biro iklan dengan pemesan iklan untuk menghubungkan antara masalah perusahaan dan penjualan dengan tujuan pembuatan iklan dan efek yang ingin dicapai.
- 2) Tahap sebaran konstruksi
Sebaran konstruksi iklan dilakukan melalui strategi iklan. Pada tahap ini terjadi pemilihan rencana-rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
- 3) Tahap pembentukan konstruksi
Pembentukan konstruksi citra dalam iklan. Biro iklan berusaha mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang disampaikan sesuai dengan strategi yang telah disusun.

- 4) Tahap konfirmasi
Pesan yang disampaikan iklan lalu dikonfirmasi kepada khalayak sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.
- 5) Tahap perilaku keputusan konsumen
Pada tahap ini konsumen memutuskan apakah akan terjadi perubahan perilaku atau tindakan atau tidak.

iklan berusaha merepresentasikan kenyataan yang hidup dalam masyarakat melalui simbol-simbol tertentu, sehingga mampu menimbulkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya. Tinarbuko dalam Sapta (2012: 18) mengungkapkan gambaran perempuan yang ditampilkan pada iklan adalah suka berbelanja dan menyukai hal-hal yang dapat membuat dirinya cantik. Perempuan digambarkan sebagai makhluk yang memikat, sehingga ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Gambaran ini mengandung arti bahwa perempuan adalah makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak dapat diterima oleh siapapun, sementara untuk dapat diterima di tengah – tengah masyarakat perempuan perlu *physically presentable* (Fifiana, 2010 dalam Sapta, 2012: 18).

Iklan memiliki kecenderungan dan sifat yang mendekati logika pembohong namun jarang disangkal karena pada umumnya iklan tersebut tetap masuk akal. Iklan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menampilkan makna di mana perempuan pada umumnya ditampilkan sebagai pemanis tanpa memiliki peran berarti. Seksisme dalam iklan adalah bagaimana cara berpikir, sikap, tingkah laku, dan tindakan lainnya yang mengekspresikan penilaian bahwa perempuan lebih kurang, lebih lemah dan lebih rendah (*inferior*) dari laki-laki. Seksisme dalam iklan bisa dalam bentuk ragam ekspresi yang mengabaikan, menyingkirkan, memusuhi, bahkan memerangi kaum perempuan (Sapta, 2012: 20-21).

Call for Paper Lustrum 10TH ASPIKOM

Salatiga, 3-5 oktober 2017

2. Kajian Teori

2.1. Seksisme Terhadap Perempuan dalam Iklan

Isu ketimpangan gender umumnya merujuk pada tindakan seksisme. Seksisme merupakan suatu paham atau bentuk prasangka bersifat negatif terhadap kelompok lain hanya karena perbedaan gender atau jenis kelamin. Seksisme umumnya menyerang wanita dan cenderung berujung pada tindakan diskriminasi. Paham seksisme beranggapan bahwa apapun yang terjadi, wanita bersifat lemah, dan posisinya lebih rendah dibanding kaum pria. Akibat paham seksisme, banyak wanita diabaikan hak-hak serta kemampuannya. Istilah seksisme mulai dikenal saat terjadi Gerakan Pembebasan Perempuan (Women's Liberation Movement) pada tahun 1960. Pada masa itu, tekanan terhadap perempuan telah menyebar dan terjadi di hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga mereka mulai bersuara menentang paham seksisme. (Salama, 2013: 312),

Seksisme merupakan suatu bentuk prasangka atau diskriminasi kepada kelompok lain karena perbedaan jenis kelamin, umumnya terhadap perempuan. Perempuan cenderung dianggap lemah dan memiliki posisi yang tidak layak untuk disejajarkan dengan laki-laki. Diskriminasi terhadap gender terjadi karena paham seksisme atau keyakinan seseorang atau sekelompok individu bahwa gender tertentu lebih baik daripada lainnya. Bentuk-bentuk diskriminasi tersebut antara lain (Windasari, 2010: 17-19):

- 1) Marginalisasi : Proses marginalisasi (peminggiran/pemiskinan) perempuan mengakibatkan kemiskinan.
- 2) Subordinasi : Keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih penting atau lebih utama dibanding jenis kelamin lainnya.
- 3) Stereotype : Merupakan pelabelan atau penandaan yang sering bersifat negatif pada salah satu jenis kelamin tertentu.
- 4) Violence (kekerasan) : Suatu serangan fisik maupun non-fisik yang dapat menyebabkan korban terusik batinnya.
- 5) Double burden (beban kerja) : Suatu bentuk diskriminasi gender dimana beberapa beban kegiatan diemban lebih banyak oleh salah satu jenis kelamin.

2.2. Feminisme Subaltern menurut “Gayatri Chakravorty Spivak”

Subalternisasi selalu terjadi ketika yang kaya menjadi semakin kaya dan yang miskin dari yang termiskin menjadi semakin miskin. Gayatri Spivak menanyakan peran intelektual pascakolonial yang sering dikaitkan dengan masyarakat yang mengalami penindasan ataupun ketidakadilan yang merupakan kaum subaltern. Gayatri Spivak mengancam dan memperingatkan kepada intelektual pascakolonial tentang bahaya klaim mereka atas suara-suara dari mereka yang tertindas atau subaltern tersebut. Menurut Spivak, seorang intelektual tidak mungkin bisa mengklaim dan meromantisir kemampuan intelektual mereka untuk mencapai perhatian dari kelompok-kelompok tersebut demi suatu tujuan pragmatis. Tindakan-tindakan intelektual tersebut bagi Gayatri Spivak justru bersifat colonial sebab menurutnya hal tersebut menyamaratakan atau dalam istilah Gramsci menghegemoni keberagaman kelompok-kelompok yang tertindas atau subaltern tersebut. Menurut Gayatri Spivak, suara dari para kaum tertindas atau subaltern tersebut tidak akan bisa dicari, karena para kaum tertindas tersebut tidak bisa berbicara. Maka dari itu, dia mengatakan intelektual sebenarnya bukan untuk bertujuan tertentu atau pragmatis demi mencari perhatian kaum subaltern tetapi mereka harus hadir sebagai pendamping atau orang yang mewakili kelompok-kelompok yang tertindas tersebut (alvi, 2014)

Dari sisi Feminisme, Spivak telah dipengaruhi oleh pemikir feminis perancis, seperti Luce Irigaray, Helene Cixous, dan Julia Kristeva, ia percaya bahwa kategori identitas feminine adalah konstruksi sosial, tetapi yang diatur melalui institusi kuat (Morton 2003). Dalam *French in a Internasional Frame* (Spivak 1998), Spivak menjelaskan bagaimana ia menjadi semakin kritis terhadap feminisme Barat atau feminisme Perancis dan bagaimana ia mulai membedakannya dari perempuan Dunia Ketiga feminisme Internasional. Dia berpendapat bahwa konstitusi subjek perempuan barat berbeda dari konstitusi subjek perempuan Dunia Ketiga dalam hal budaya, sejarah, dan kelas sosial.

Dalam pembacaannya tentang cerita pendek *Breast Giver* (1997) karya Mahasweta Devi, Misalnya, spivak menantang asumsi umum dalam feminisme Barat bahwa melahirkan dan memelihara anak adalah pekerjaan domestic yang tidak dibayar. Dia menunjukkan bagaimana karakter fiksi Jashoda diperkerjakan sebagai ibu profesional dalam sebuah rumah tangga kasta Brahmana, yang bisa menjadi sumber pendapatan pengganti bagi suami Jashoda yang lumpuh. Yang penting disini adalah bagaimana eksploitasi berkelanjutan atas tubuh maternal reproduksi Jashoda

Salatiga, 3-5 oktober 2017

menimbulkan pertanyaan bahwa "... aspek feminisme Marxis Barat yang dari sudut pandangan kerja mengentengkan teori nilai, dan dari sudut pengasuh anak sebagai pekerjaan mengabaikan ibu sebagai subjek". (Spivak dalam Morton, 2003 : 76).

Kritik Spivak, terhadap kaum intelektual akademik yang diistimewakan yang mengklaim berbicara untuk perempuan yang suaranya tak terdengar di selatan global, telah berdampak pada keilmuan feminis Hubungan Internasional. Kecenderungan beberapa feminis Barat untuk membuat klaim universal untuk berbicara bagi seluruh perempuan dipandang sebagai bentuk imperialisme budaya dengan efek material signifikan. Untuk menghindari menjadi pendukung perilaku menggurui seperti itu, maka relevan jika kita menganalisis pengaruh gender atas budaya transasional dan pembagian timpangan atas tenaga kerja dalam ekonomi global. (Edkins dan Nick 2010, 421-423)

Spivak membawa Marxisme kedalam sebuah gambar, memproses gagasan Marx tentang pembagian kerja antara buruh dan kapitalis, Spivak mengolah kembali konsepsi Marxis tentang imperialisme dan dominasi lalu menempatkan eksploitasi ekonomi perempuan dalam kaitannya dengan pembagian internasional atas kerja antara Dunia ketiga dan Dunia pertama. Pembagian ini menyediakan konstruksi ideologis atas gender yang menjaga laki-laki tetap dominan dengan menempatkan perempuan sebagai objek historiografi kolonial dan sebagai subjek pemberontakan. Jika dalam konteks produksi kolonial, subaltern (atau, kaum jelata) tidak mempunyai dan tidak dapat berbicara, maka perempuan subaltern bahkan lebih dalam dibawah bayang-bayang. Disini kita melihat kemunculan bertahap subaltern baru di Tatanan Dunia baru, sebuah tema yang makin memenuhi pikiran Spivak dalam tulisan-tulisan dan wawancara di kemudian hari. Di bawah tema post-Ford-ism dan subkontrak internasional, tenaga kerja perempuan biasa yang tak terorganisasikan menjadi andalan dalam perdagangan dunia. Hal itu didukung oleh perempuan termiskin diselatan (Spivak , 1999).

Keterlibatan dengan kaum jelata ini juga menjadi topik dan ketertarikan anggota Subaltern Studies Group, yang didirikan Ranajit Guha pada 1982. Istilah subaltern dan konsep hegemoni suatu konsep kritis terhadap proyek subaltern sama-sama pernah digunakan oleh Gramsci. Subaltern dalam karya Gramsci merujuk pada setiap orang atau kelompok yang termarginalkan. Karya-karya sejarawan subaltern pada awalnya difokuskan pada gerakan buruh dan petani. Sejarawan subaltern telah sangat peduli terutama dengan menulis ulang sejarah India dari bawah dalam rangka mengontraskan dengan kebutaan kelas (dan kemudia, dengan gender)

Salatiga, 3-5 oktober 2017

kemerdekaan nasional elite borjuis. Salah satu kontribusi utama dari Subaltern Studies Group adalah menunjukkan bahwa nasionalisme dan kolonialisme sama-sama terlibat dalam melembagakan aturan kapitalisme di India.

Pada 1990-an, studi subaltern menjadi semakin dipengaruhi oleh ide-ide poststrukturalis tentang representative, paling tidak karena pengaruh Spivak, sehingga membawanya lebih dekat ke ide-ide pascakolonialisme. Spivak dan Ranajit Guha sama-sama mengedit *Selected Subaltern Studies* pada 1998, esainya Spivak berjudul *Deconstructing Historiography* menjadi penting bagi arah Subaltern Studies. Esai ini sangat kritis terutama terhadap orientasi teoretis proyek subaltern dan ketidakadannya pertanyaan tentang gender.

Salah satu kritik lebih mendasar yang harus dilakukan dengan bagaimana historiografi Subaltern Studies beroperasi dengan ide netral-gender tentang subjektivitas (Chakrabarty 2000). Dalam konteks ini juga Spivak yang pertama kali menggunakan istilah *strategic essentialism*, karena ia merasa bahwa kelompok Subaltern Studies adalah esensialisme yang merupakan alasan untuk sekadar identitarianisme. (Spivak dalam Chakravorty et al. 2006: 64). Spivak berpendapat bahwa esensialisme strategis itu dapat menyediakan solusi politik jangka panjang untuk mengakhiri penindasan dan eksploitasi.

Bagaimana mengakhiri penindasan dan eksploitasi juga menjadi inti esainya yang terkenal *Can the Subaltern Speak?* Dalam esai ini, Spivak menunjuk pada pentingnya *category* perempuan untuk representasi dari diri modern sebagai subjek pemberdaban timur yang belum beradab. Dalam melakukan ini, ia menggabungkan wawasan teoritis dan wawasan politik tentang dekonstruksi, feminisme, dan Marxisme.

3. Pembahasan

3.1. Iklan layanan masyarakat UN Women

Pada akhir bulan Oktober 2013 lalu, iklan layanan masyarakat United Nations *Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women* yang juga dikenal sebagai *United Nations Women* atau lebih sering disebut UN Women menghebohkan media massa, terutama di dunia maya. Bila dilihat sekilas, iklan layanan masyarakat UN Women tersebut tampak biasa saja karena hanya berupa potret empat orang wanita dari berbagai ras. Namun yang menarik perhatian

Salatiga, 3-5 oktober 2017

khalayak adalah pada setiap potret wanita tersebut, bagian yang seharusnya berupa mulut ditutup dan diganti dengan kotak mesin pencari atau search engine terkenal, Google. Pada kotak search engine tersebut berisikan berbagai macam kalimat yang muncul dari fitur auto-complete Google. Kalimat-kalimat tersebutlah yang menyebabkan iklan layanan masyarakat UN Women tersebut menjadi kontroversial karena dinilai bernada seksisme terhadap wanita.

UN Woman adalah badan organisasi internasional yang bergerak dalam upaya pemberdayaan perempuan. Pada bulan Juli 2010, Majelis Umum PBB resmi membuat UN Woman, yang merupakan badan PBB untuk Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan. Dalam melakukannya, negara anggota PBB mengambil langkah bersejarah dalam mempercepat tujuan Organisasi tentang kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Penciptaan UN Woman

muncul sebagai bagian dari agenda reformasi PBB, menyatukan sumber daya dan mandat untuk dampak yang lebih besar. UN Woman merupakan gabungan yang dibangun di atas pekerjaan penting dari empat bagian yang berfokus pada kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan:

1. Divisi untuk Kemajuan Perempuan / *Division for the Advancement of Women* (DAW)
2. Penelitian internasional dan Lembaga Pelatihan untuk Kemajuan Perempuan / *International Research and Training Institute for the Advancement of Women* (INSTRAW)
3. Kantor Penasihat Khusus Isu Gender dan Kemajuan Perempuan / *Office of the Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women* (OSAGI)
4. Dana Pembangunan PBB untuk Perempuan / *United Nations Development Fund for Women* (UNIFEM)

Berikut ini iklan UN Woman yang pernah menjadi perhatian dunia :



Gambar 1. Iklan UN Woman

Sumber : www.unwoman.org

Tidak dapat dipungkiri, media massa seperti iklan merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh besar dari munculnya isu seksisme. Sebagai bagian dari media massa, iklan tidak hanya memiliki pesan pemasaran, tetapi juga berfungsi untuk membentuk pencitraan khusus dari berbagai pesan yang dikandung di dalam iklan. Berangkat dari pembentukan citra yang dihasilkan oleh iklan, secara tidak sadar pola pikir khalayak pun menjadi terkotak-kotak.

Spivak yang dipengaruhi pemikiran Barthez dan Foucault memperjuangkan pembebasan melalui penggalian kesadaran historis yang semestinya menjadi kesadaran yang tidak bisa dilepaskan dari diri masalah-masalah yang sangat lokal. Spivak membuat diskursus alternatif dengan menjadikan konsep “dharma” dalam keyakinan Hindu sebagai pembandingan “ideologi Kristen”.

Namun, Moore-Gilbert melihat bahwa Spivak tetap tidak bisa melepaskan diri dari epistemologi pemikiran Barat, khususnya post strukturalis dan postmodern. Spivak dalam beberapa kesempatan sering tidak konsisten dengan posisi pemikirannya. Kontradiksi Spivak juga terlihat ketika ia mengatakan bahwa kelompok subaltern merupakan entitas yang strukturnya terpisah dari sistem ekonomi global yang terbentuknya berawal dari kolonialisme. Ia menyebut *subaltern* sebagai empty space (ruang kosong) yang lepas dari tatanan ekonomi global dunia; padahal ia menyebut bahwa tubuh perempuan telah menjadi komoditas yang diperdagangkan.

3.2. Iklan UN Woman kaitannya dengan paradig kritis Spivak

Isu feminis : Wanita tak bisa bicara

Iklan UN Woman diatas terdiri atas 4 bagian gambar wanita yang terlihat merupakan representasi dari 4 etnis wanita di dunia. Walaupun terdiri dari 4 gambar dengan pesan yang berbeda-beda, namun sesungguhnya ini merupakan suatu kesatuan iklan UN Woman. Beberapa point penting pada iklan tersebut adalah semua subjek adalah wanita, semua memandang kedepan dengan tatapan mata yang sama yaitu menggambarkan, kesedihan, keprihatinan, kebingungan. Pada iklan tersebut semua mulut wanita itu terkunci, sama dengan pembahasan Spivak bahwa “mereka Tidak bisa bicara atau tidak ada yang mendengarkan?” Menurut Spivak dalam (Juliastuti, 2009) Tidak dapat berbicara adalah metaphor karena ia mencoba berbicara sehingga secara metaphor Anda dapat mengatakan tidak ada keadilan di dunia. Orang tidak menaruh perhatian pada ‘cerita’ subaltern. Para pembaca esai saya sepenuhnya mengabaikan mereka.

Hal seperti itu selalu terjadi, kata Gayatri. Itu sebabnya ia mengatakan subaltern tidak bisa bicara, sekaligus memberi peringatan kepada gerakan intelektual postcolonial tentang bahaya klaim mereka atas suara kelompok-kelompok subaltern. Klaim-klaim semacam itu bersifat kolonial karena menganggap kelompok-kelompok subaltern sebagai kelompok yang “satu”. (Juliastuti, 2009)

Di berbagai tempat di dunia, di sepanjang sejarah manusia, selalu ada orang-orang yang secara absolut tidak punya suara dan tidak dapat berbicara, Sedihnya, hal itu selalu berhubungan dengan situasi seperti tergambar dalam iklan UN Woman, Selalu ada orang-orang yang dibungkam, Itu sebabnya dikatakan oleh Spivak, jangan menjadi mayoritas bungkam, tak bersuara.

4. Penutup

4.1. Analisis pesan teks pada iklan UN Woman

Sebuah kalimat dalam bahasa Inggris yang bertuliskan '*women need to be put in their place*' pada teks di gambar ketiga yang memiliki arti 'wanita perlu diletakkan di tempat mereka' dengan penebalan pada beberapa kata terakhir. Kalimat '*women need to be put in their place*' atau 'wanita perlu diletakkan di tempat mereka' seolah-olah menganggap wanita adalah barang dan dapat diatur tingkah laku atau pergerakannya oleh pria.

Kalimat pada teks 3 tersebut bila dikaitkan dengan isu seksisme, maka kalimat ini menyuarakan anjuran atau perintah yang ingin agar seorang wanita diletakkan di tempat mereka seharusnya berada, dengan kata lain kalimat ini menyatakan bahwa wanita saat ini berada pada tempat atau posisi yang tidak seharusnya. Kalimat ini jelas bernada seksis karena dua hal. Pertama, kata 'diletakkan' seolah menyiratkan bahwa wanita adalah benda yang dapat diatur atau diubah-ubah posisi atau strata sosialnya. Kedua, posisi macam apa yang dimaksud pada kalimat ini tidak dijelaskan. Namun di mana pun wanita berada, sebaiknya itu merupakan keputusan wanita tersebut sendiri. (Pragita, 2013:251)

Sebuah kalimat dalam bahasa Inggris yang bertuliskan '*women need to know their place*' yang memiliki arti 'wanita perlu tahu tempat mereka' dengan penebalan pada beberapa kata terakhir. Kalimat tersebut yang memiliki arti 'wanita perlu tahu tempat mereka' ini seolah-olah menganggap wanita tidak tahu diri atau tidak sadar akan posisi mereka. Kalimat pada teks 3 tersebut bila dikaitkan dengan isu feminisme, maka kalimat ini menyuarakan anjuran atau perintah yang ingin agar seorang wanita sadar akan posisi mereka di dunia, yaitu di bawah pria. Kalimat ini jelas bernada seksis karena merendahkan hak serta posisi wanita.

feminisme Spivak mendekonstruksikan pembagian antara penjajah dan terjajah untuk menekankan bagaimana posisi gender diabaikan dalam konseptualisme itu. Posisi perempuan sebagai manusia seperti dinomor duakan dibawah laki-laki. Hal ini juga dibahas dalam versi revisi dari “*Can the Subaltern Speak?*” (Spivak,1999), juga menunjukkan bagaimana kaum *subaltern* tergender ini muncul kembali di Imperium Baru (Global), dan bagaimana ia (sering kali dalam bentuk migran perempuan) sekali lagi menjadi tak terlihat di arus bolak balik antara kulturalisme dan capital multinasional. Menangani subaltern dengan serius maka harus dipandang sebagai tantangan mendasar bagi teori kritis Hubungan Internasional terkait isu-isu ras, gender dan hubungan pascakolonial. (Edkins dan Nick 2010, 426)

Sebuah kalimat dalam bahasa Inggris dengan rupa huruf Arial dan teks berwarna hitam yang bertuliskan ‘*women need to be controlled*’ yang memiliki arti ‘wanita perlu dikontrol’ dengan penebalan pada beberapa kata terakhir. Kalimat tersebut memiliki arti ‘wanita perlu dikontrol’ menandakan bahwa segala tingkah laku wanita seharusnya diatur atau ditentukan oleh para penganut paham seksisme. Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini sudah semakin banyak dan terus bertambah wanita-wanita yang meniti kesuksesannya. Menurut pahamseksisme, wanita saat ini semakin tidak terkontrol karena mereka diberi kebebasan dalam berkarya, berpendapat, atau bertindak. Kata kontrol mengesankan bahwa wanita adalah benda atau alat yang dapat diperintah atau digunakan sesuka tuannya.

5. Kesimpulan

isu seksisme menyerang wanita tanpa pandang bulu. Melalui analisa makna dari tiap tanda pada subjek 1 hingga subjek 4, dapat dilihat bahwa wanita-wanita tersebut berasal dari ras yang cukup beragam dan merepresentasikan bagian-bagian dunia yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa baik di negara maju maupun di negara berkembang, isu seksisme tetap ada. Selain itu, latar belakang agama atau kepercayaan yang dicitrakan oleh setiap wanita di dalam iklan layanan masyarakat tersebut juga menandakan bahwa isu seksisme masih mengendap di berbagai macam agama atau kepercayaan.

Isu seksisme dan feminisme seperti menganggap wanita tidak seharusnya berkerja dan diberikan tanggung jawab, tidak dapat mengemudi, tidak dapat menjadi pemimpin, baik di lingkup keluarga, ranah politik atau keagamaan, serta minimnya perlindungan hukum terhadap wanita merupakan jenis tindakan diskriminasi gender. Hal inilah yang seharusnya di era globalisasi seperti sekarang ini sudah lenyap. Namun pada kenyataannya, isu seksisme tetap bersemayam di paradigma masyarakat, khususnya pria.

Akibat dari isu seksisme dan feminisme ini, wanita dirampas haknya. Hak-hak yang seharusnya para wanita dapatkan dengan cuma-cuma menjadi harga yang mahal akibat isu seksisme. Bagaimana wanita yang berpengetahuan luas masih dipandang tidak layak menjadi pemimpin. Serta bagaimana wanita yang telah dilecehkan secara fisik dan mental malah mendapatkan hukuman karena dianggap menjadi penyebab permasalahan. Wanita menjadi tersiksa namun sedikit dari mereka yang tahu bagaimana untuk keluar dari tekanan seksisme tersebut.

Dengan demikian, bila diamati dari hasil analisa makna dari tanda pada kerudung, mata, serta kulit, maka wanita pada subjek 4 tergolong dalam ras Kaukasoid-Mediterranean yang berasal dari daerah Arab dan Iran. Bila dilihat dari sisi agama, maka subjek 4 merepresentasikan agama Islam. Beberapa isu seksisme yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang tingginya diskriminasi serta seksisme dan feminisme pada wanita di Saudi Arabia membuat Arab dijuluki sebagai akar dari segala tindakan seksisme. Negara Iran dianggap masih lebih bersahabat dibandingkan Arab, karena Iran mengizinkan wanita untuk mengemudi, menggunakan hak suara, melakukan hampir seluruh cabang olahraga yang diinginkan wanita, memilih calon suami, masuk ke dalam dunia politik bahkan menjadi menteri, serta hak perlindungan hukum jika mereka mengalami kekerasan dalam rumah tangga.

Karena itulah kalimat-kalimat pada teks 3 hingga teks 6 yang menyatakan bahwa wanita perlu tahu posisi dirinya dan perlu diletakkan pada tempatnya serta perlu dikontrol dan didisiplinkan tingkah lakunya merupakan beberapa contoh pandangan seksisme yang menyerang wanita-wanita di Arab setiap harinya. Sepanjang hidupnya, wanita di Arab harus tunduk pada pria. Jika ia belum menikah, ia harus selalu tunduk dan meminta izin kepada ayahnya dan ketika ia sudah menikah ia harus menuruti segala perintah suaminya.

Arab sebagai negara Islam menjunjung tinggi ajaran agama kepercayaannya dimana wanita haruslah menurut kepada orangtua dan suaminya. Namun ajaran-ajaran tersebut banyak yang disalah artikan, terutama oleh para penganut paham seksisme dan feminisme telah dibiarkan berkepanjangan sejak lama. Mereka memanfaatkan ketundukan wanita tersebut demi kepentingan mereka sendiri. Hal inilah yang membuat isu seksisme susah untuk dimatikan. Wanita perlu memperoleh haknya, termasuk untuk merasa aman dan tidak ketakutan di lingkungannya sendiri. Karena itulah muncul tagline atau teks 7 yang merupakan ungkapan atau harapan dari wanita yang bertuliskan 'women need to be seen as equal' yang artinya wanita perlu dipandang setara atau sejajar seperti pria. Perbedaan antara wanita dan pria seharusnya tidak menjadi parameter posisi seseorang dalam kehidupan. Karena pada dasarnya, baik pria dan wanita berada pada posisi yang setara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Edkins, Jenny dan Nick Vaughan W. 2010. *Teori-teori kritis menantang pandangan utama studi politik internasional*. Yogyakarta : Pustaka Baca

Kasali, Rhenald. 2009. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafit.

Spivak, Gayatri Chakravorty. 2003. *Death of Discipline*. New York : Columbia University Press.

Spivak, Gayatri Chakravorty. 1999. *A Critique of Postcolonial Reason : Toward a history of The Vanishing Present*. New York : Columbia University Press.

Spivak, Gayatri Chakravorty. 2006. Chapter 4: *Can the Subaltern Speak?*. in Bill Ashcroft, Gareth Griffiths, Helen Tiffin (eds.), *The Post-Colonial Studies Reader*. Second Edition Published. USA & Canada: Taylor & Francis.

Tinarbuko, Sumbo. 2013. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wibowo, Indiwani S.W. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Jurnal & Penelitian:

Chakrabarty, Dipesh. 2000. *Subaltern Studies And Postcolonial Historiography*.

Melalui : <https://libcom.org/files/subaltern.pdf> diakses tanggal 3 Maret 2017

Pragita, Yoanda. 2013. *Analisi Semiotika Komunikasi Visual pda isu Seksesme dalam iklan*

layanna masyarakat UN Woman. FIKOM Universitas Bina Darma

Salama, Nadiatus. April 2013. *Seksisme dalam Sains*.SAWWA. Volume 8, No. 2, Fakultas

Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang.

Sapta, Sari. 2012. *Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan Pada Iklan dalam*

Perspektif Budaya Populer. Observasi.Vol. 10, No. 1.

Spivak, Gayatri Chakravorty. 1988. *“Can The Subaltern Speak?” dalam Cary Nelson dan*

Lawrence Grossberg.Urbana : University Illinois Press

Windasari, Miranti. 2010. *Persepsi Pegawai Bank Perempuan Terhadap Promosi Jabatan*

Berkriteria Penampilan Modis (Studi Deskriptif Terhadap Pegawai Bank Perempuan di BNI Cabang Medan). FISIP Universitas Sumatera Utara.

Online :

Arivia, Gadis. 2006. *Poskolonialisme dan Feminisme Dimanakah Letak Kartini*

?.melalui:<http://srintil.org/389/poskolonialisme-dan-feminisme-dimanakah-letak-kartini/>

diakses tanggal 6 maret 2017

Alvi, siti. 2014. *Spivak merespon globalisasi atau standarisasi nilai tunggal*. Melalui

:[http://siti-alvi-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-91441-Umum-](http://siti-alvi-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-91441-Umum-Spivak%20merespon%20globalisasi%20atau%20standarisasi%20nilai%20tunggal.html)

[Spivak%20merespon%20globalisasi%20atau%20standarisasi%20nilai%20tunggal.html](http://siti-alvi-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-91441-Umum-Spivak%20merespon%20globalisasi%20atau%20standarisasi%20nilai%20tunggal.html)

diakses tanggal 5 maret 2017

Erasadhy.. 2011. *Berbagai Jenis Iklan*. Melalui
:http://erasadhy.wordpress.com/category/komunikasi-visual/page/6/#_ftn3 diakses 3
Maret 2017.

Juliatsuti, Nuraini. 2009. *Membaca Gayatri Chakravorty Spivak* . Melalui
:<http://kunci.or.id/articles/membaca-gayatri-chakravorty-spivak/> diakses tanggal 4 Maret
2017

Call for Paper Lustrum 10TH ASPIKOM

Salatiga, 3-5 oktober 2017