

Eksplorasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia

ABSTRACT

This discussion aims to see how exploitation has happened towards women through and by the media in the 21st century, which is controlled by the capitalists, and its relationship with the 2nd sila (principle) of Pancasila. This discussion tries to analyze by observing the figure of "cewek kece" (hot chicks) as the ideal female figure in the 21st century on television. The results of the analysis proved that the exploitation of women's bodies has happened through and by the media, especially television. It is in the form of commodification of "cewek kece", symbolic violence, and the pressure towards women to have slim bodies. For the results of this analysis, when it is associated with the 2nd sila of Pancasila, it indicates that there is an incompatibility between the exploitation of women's bodies and the values and teachings of Pancasila as the foundation of national identity.

Keywords: cewe kece, exploitation, commodification, the 2nd sila of Pancasila

ABSTRAK

Pembahasan ini bertujuan untuk melihat bagaimana eksploitasi telah terjadi kepada perempuan melalui dan oleh media di abad XXI, yang dikendalikan oleh kaum kapitalis (pemilik modal), dan hubungannya dengan sila ke-2 Pancasila. Pembahasan ini mencoba menganalisa dengan melihat sosok "cewek kece" sebagai sosok ideal perempuan abad XXI di televisi. Hasil analisa membuktikan bahwa terjadi eksploitasi kepada perempuan melalui dan oleh media khususnya televisi berupa komodifikasi cewe kece, kekerasan simbolik, dan penekanan perempuan untuk memiliki tubuh yang langsing. Hasil dari analisa tersebut bila dihubungkan dengan Pancasila khususnya sila ke-2, ternyata menunjukkan adanya ketidakcocokan dengan nilai-nilai dan ajaran Pancasila sebagai dasar kepribadian bangsa.

Kata kunci: Cewe kece, Eksploitasi, Komodifikasi, Pancasila sila ke-2

PENDAHULUAN

Di abad 21 ini, telah terjadi eksploitasi besar-besaran kepada perempuan yang tidak tersadari. Dengan topeng sebagai model iklan, *covergirl*, bintang film dan lain sebagainya, perempuan dituntut untuk tampil semaksimal mungkin sesuai keinginan para elit bisnis. Selain itu, di kalangan masyarakat biasa yang mencerna topeng-topeng tersebut melalui media, juga tertuntut untuk tampil sesempurna topeng yang dibuat elit bisnis, karena topeng-topeng itu telah menjadi patokan standar untuk menjadi perempuan.

Bukan lagi kulit putih, rambut lurus, dan mata besar, tetapi lebih ke penglobalisasian tampang perempuan, atau percampuran kebarat-baratan dan ketimur-timuran, sudah menjadi patokan perempuan disebut cantik oleh masyarakat umum. Desain *Amerikanisasi* atau *Koreanisasi* juga telah menjadi tren busana yang wajib digunakan untuk memperlihatkan keindahan perempuan itu sendiri. Sebegitu banyak tuntutan perempuan di zaman ini, sehingga membuat perempuan seakan-akan harus memperhatikan ujung kuku tanganya hingga ujung kuku kakinya.

Sekarang bila kita melihat televisi, tanpa adanya perhatian yang khususpun kita bisa melihat suatu fenomena. Fenomena itu adalah



GAMBAR 1
SOSOK “CEWEK KECE” TIDAK HANYA DI LAPANGAN PRODUK KECANTIKAN

banyaknya iklan dengan gencar menampilkan model perempuan sebagai ikon produk yang dipasarkan. Perempuan yang menjadi ikon itupun bukanlah sembarang perempuan, tetapi perempuan yang dalam pandangan masyarakat pada umumnya disebut “cewek kece.” Sebutan itu digunakan untuk menyebut perempuan-perempuan yang masuk dalam kategori ideal, cantik dan feminim yang dicitrakan oleh para elit bisnis.

Ikon-ikon “cewek kece” itu tidak lagi dibatasi pada produk kecantikan yang memang syarat dengan pembangunan imej kesempurnaan, tetapi juga telah masuk ke lapangan lain yang sebenarnya penampilan ikon “cewek kece” tidak begitu dibutuhkan.

Tetapi karena hasil dari pemasangan ikon-ikon “cewek kece” yang terpusat pada tubuh (estetika, gairah, sensualitas, erotisme) tersebut menjadi arus kas yang positif dalam menarik konsumen, maka sekarang di acara televisi apapun, di acara kuis manapun, di iklan siapapun dan di sinetron apapun kita dapat melihat sosok-sosok “cewek kece.” Terjadinya hal-hal ini adalah bukti bahwa perempuan khususnya tubuhnya, telah dijadikan sebuah komoditi dalam percaturan bisnis global.

Piliang (2010:264) mengatakan tubuh tidak

saja dijadikan sebagai komoditi, akan tetapi juga sebagai metakomoditi, yaitu komoditi yang digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya.

Terjadinya eksploitasi tubuh perempuan yang berujung pada komodifikasi, menurut penulis sangatlah tidak cocok dan bisa disebut ironi dengan dasar negara ini, yaitu sila ke-2 dalam pancasila. Hal ini sebagaimana menurut Sastrapratedja (2001:102), aspek etis dari sila ke-2 adalah, manusia harus diperlakukan sebagai manusia, yaitu sebagai subjek yang memiliki akal budi dan kebebasan. Oleh karena itu manusia tidak boleh diperalat sebagai objek.

Permasalahan ini menarik untuk di bahas, karena pertama, ini adalah masalah yang aktual, dan kedua, eksploitasi terhadap tubuh perempuan yang berujung pada komodifikasi ternyata tidak cocok dan ironi dengan pancasila sila ke-2; sehingga pembahasan ini akan melihat bagaimana melihat “cewek kece” sebagai sosok ideal perempuan abad 21 (apa, siapa, yang menciptakan?), bentuk eksploitasi pada perempuan oleh kaum kapitalis dan media di abad 21, dan jawaban pancasila sila ke 2 atas permasalahan ini. Makalah ini akan

diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

METODE

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu menganalisis dengan menggunakan teori ekonomi politik media. Metode ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel namun untuk menganalisis secara komprehensif terhadap fenomena eksploitasi tubuh perempuan dalam media. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder dengan menganalisis fenomena di televisi baik iklan maupun film.

PEMBAHASAN

BUDAYA KONSUMERISME, KAUM KAPITALIS, DAN SOSOK IDEAL PEREMPUAN ABAD 21

Abad 21 dan media, khususnya televisi, telah melahirkan sebuah sosok ideal perempuan. Sebuah sosok yang menjadi kiblat hampir semua perempuan, khususnya di Indonesia. Sosok ini adalah representatif dari agen-agen *fashion* yang diperlihatkan televisi, dengan tubuh dan wajah sebagai sorotan utamanya.

Seperti yang dikatakan oleh Martin Esslin dalam *the age of television* (1982) orang kini tengah diserbu oleh berbagai pernak-pernik kebudayaan pop, tidak hanya di kota, tetapi juga di kampung-kampung dan dusun-dusun terpencil. Tidak hanya di rumah-rumah dan gedung-gedung mewah, tetapi juga di gubuk-gubuk reyot masyarakat dunia ketiga. Televisi adalah agennya, dan iklan adalah provokatornya (Ibrahim, 2011:35). Dengan contoh kebudayaan pop sendiri, menurut J. Storey merujuk pada kebudayaan yang diproduksi massal oleh industri kebudayaan (Barker, 2009:50).

Fenomena ini sangat terkait dengan semaraknya budaya konsumerisme di negeri ini. Dimana kegiatan konsumsi bukan lagi karena membutuhkan, tetapi lebih ke suatu gaya hidup. Seperti yang dikatakan oleh

Soedjatmiko (2008:27-28), konsumsi adalah sebuah tindakan (*an-act*), dan konsumerisme merupakan sebuah cara hidup. Konsumsi merupakan cermin aksi yang tampak, sedangkan konsumerisme lebih terkait dengan motivasi yang terkandung di dalamnya.

Budaya konsumerisme ini masuk menjadi cara hidup secara tidak tersadari melalui perantara televisi, radio dan internet. Di mana media-media itu telah menjadi alat para kapitalis untuk memasukan pesan konsumerisme kepada masyarakat, sehingga membuat gaya hidup “belanja” seperti menjadi sebuah keharusan. Hal ini menjadikan budaya konsumerisme mendarah daging pada masyarakat dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Sehingga hampir semua produk yang ditawarkan oleh kaum kapitalis di lahap habis oleh masyarakat, dari makanan cepat saji, hiburan massa, olahraga, hingga *fashion* yang terkait erat dengan eksploitasi tubuh khususnya perempuan.

Abad 21 lahir dengan banyak gaya hidup baru. Gaya hidup baru yang diciptakan dengan/oleh bantuan media lebih mengarah kepada suatu kebudayaan yang konsumtif dan dikendalikan oleh para elit bisnis (kaum kapitalis). Kebudayaan yang lahir ini berkembang dengan cepat karena menyentuh dasar kebutuhan manusia, yaitu hasrat.

Menurut Piliang (2010:220) kapitalisme global menawarkan sebuah ruang di mana hasrat dapat mengalir dengan bebas, bersamaan dengan mengalirnya kapital dan komoditi. Kapitalisme adalah ruang, yang di dalamnya terjadi perputaran hasrat yang tanpa henti dan tanpa interupsi. Kapitalisme hidup dari gejolak hasrat tak bertepi itu. Hal ini cocok dengan John Dewey yang dalam Carnegie (1995:46) menyatakan desakan yang paling dalam pada sifat dasar manusia adalah “hasrat untuk menjadi penting.”

Hasrat telah menjadi dasar yang diterapkan para elit bisnis dalam menjual produknya. Bukan lagi mempersoalkan “apakah produk ini bagus dan dibutuhkan atau tidak?” Tetapi lebih ke “apakah produk ini membuat orang

merasa semakin penting dan berhasrat atau tidak?” Dengan dasar ini, sekarang munculah banyak produk yang lebih menekankan pada hasrat, pembentukan harga diri seseorang, dan membuat mereka merasa penting.

Di jelaskan oleh J.F. Lyottard, di dalam *Libidinal Economy*, menyebut logika ekonomi kapitalisme post-modern sebagai logika ekonomi libido (*libidinal economy*), yaitu sebuah sistem ekonomi yang menjadikan segala bentuk potensi energi libido dan hasrat sebagai komoditi. Setiap potensi dorongan hasrat, setiap energi libido harus dijadikan sebagai alat tukar (*libidinal currency*) (Piliang,2010:250).

Dari pengertian J.F. Lyottard kita dapat mengetahui bahwa salah satu caranya adalah dengan menampilkan dorongan hasrat sebagai alat tukar. Ini dapat kita temukan di pencitraan “sosok ideal perempuan” yang diperankan para “agen-agen” *fashion*, yang diwakili para model iklan, *covergirl*, dan bintang film di media khususnya televisi. Peranan “agen-agen” *fashion* yang mempunyai wajah, tubuh dan popularitas, semakin bertambah nilai plusnya saat dorongan-dorongan hasrat juga dimasukkan. Contoh dorongan itu adalah seksualitas dan erotisme.

Piliang (2010:251) menjelaskan di dalam sistem budaya kapitalisme, tubuh dengan berbagai potensi tanda, citra, simulasi dan *arifice*-nya menjadi elemen yang sentral dalam ekonomi politik, disebabkan tubuh perempuan (estetika, gairah, sensualitas, erotisme) merupakan *raison d’etere* dalam setiap produksi komoditi.

Sekarang dapat kita lihat di semua media, khususnya televisi, banyak acara/iklan yang menjadikan tubuh (estetika, gairah, sensualitas, erotisme) sebagai pusat perhatiannya. Bahkan meskipun acara/iklan itu tidak mempromosikan suatu produk *fashion* tertentu. Akhirnya secara tidak tersadarkan hal ini melahirkan sebuah sosok ideal perempuan, bahwa perempuan ideal harus yang cantik, ramping, seksi, bebas jerawat, bermode *Amerikanisasi* atau *Koreanisasi* dan lainnya yang berkiblat kepada “agen-agen” *fashion*.

Lalu pemunculan sebuah harga diri “lebih” saat orang mengkonsumsi produk yang diiklankan oleh para “agen-agen” *fashion* membuat ke-idealan ini semakin mendarah daging. Harga diri “lebih” itu adalah perasaan penting seseorang karena merasa “sama” idealnya dengan “agen-agen” *fashion* dalam televisi. Memang hal itulah yang ingin disampaikan oleh kaum kapitalis, yang secara implisit seperti berkata “Anda akan sama dengan para model iklan kami yang “ideal”, bila anda mengkonsumsi produk kami”. Terlebih kepada kaum perempuan.

Ibrahim (2011:69) mengatakan iklan-iklan yang berpusat pada representasi tubuh, wajah, dan kulit perempuan dengan standar kecantikan komersial terus menjadi kiblat selera lapis masyarakat yang menjadikan “makna”, “imaji”, dan “identitas” kecantikan sebagai lambang yang menyertai kriteria pengakuan dalam pergaulan sosial.

Untuk kriteria kecantikan, sosok cantik itu bukan lagi kulit putih, rambut lurus dan mata biru, yang di dominasi orang eropa, tetapi lebih ke arah yang lebih luas lagi,, yang menurut Bourgerly adalah *a new feeling of Internationalism*.

Kriteria kecantikan dijungkir-balikkan. Perempuan timur ingin seperti perempuan bertampang ke-barat-baratan, dan perempuan barat ingin mengambil sentuhan citra perempuan timur. Perempuan kulit hitam ingin seperti yang kulit putih, yang kulit putih ingin mengambil sentuhan citra kulit hitam. Maka tampillah “perempuan yang lain”, yang sama sekali baru. Yang tidak lagi punya kriteria asal-usul (geografis, ras) yang orisinil (Ibrahim,2011:55).

Feeling ini seperti menyatakan bahwa “untuk menjadi cantik (penting) ras apapun anda bukanlah masalah”. Tetapi walaupun penjungkir-balikkan kriteria asal usul sudah tidak jelas, tetap saja kriteria standar tubuh dan mode masih jelas dicitrakan dan didominasi kecantikan ala Kaukasoid (Eropa). Jenis pakaian, bentuk tubuh, jenis rambut, cara berjalan, dan cara berbicara, semuanya



GAMBAR 2
TOP MODEL AMERIKA , EROPA DAN KOREA MASIH SEBAGAI
KIBLAT PEREMPUAN IDEAL DUNIA

masih berkiblat kepada top model dan top artis Amerika, Perancis, dan Inggris.

Ini seperti yang dikatakan Susan Bordo dalam Ibrahim (2011:50) normalisasi tidak hanya pada “feminitas” tetapi juga pada standar kecantikan Kaukasoid yang masih mendominasi di televisi, film, dan majalah-majalah populer.

Inilah sosok perempuan ideal abad 21. Perempuan yang diciptakan oleh budaya konsumerisme dan budaya pop, yang berkiblat pada media, dan dikendalikan dari pusat-pusat mode dunia (Paris, Roma, Hollywood, Seoul). Standar-standar kecantikan telah dikonstruksi sedemikian rupa, sehingga menciptakan ungkapan “cewek kece” sebagai sosok ideal perempuan. Dimana sosok ideal itu sudah ditunggangi oleh banyak kepentingan para elit bisnis (kapitalis). Penuh dengan aroma fetishisme tubuh, seksualitas, dan erotisme.

KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN SEBAGAI EKSPLOITASI

Lahirnya sosok ideal perempuan yang bernama “cewek kece” membuat perempuan dihadapkan pada sebuah tuntutan semu. Tuntutan semu untuk menjadi seorang sosok ideal hasil konstruksi media khususnya televisi, menjadikan perempuan seperti sebuah barang dagangan atau komoditi. Hal ini tidaklah mengagetkan, karena sistem ekonomi kapitalis

sudah menghancurkan batas-batas antara manusia dan barang, sejauh mempunyai nilai tukar dalam pasar.

Karl Marx menjelaskan bahwa kapitalisme menganggap semua barang itu komoditi, artinya barang bernilai hanya sejauh ia mempunyai nilai tukar dan dapat ditukarkan dalam tindakan tukar menukar. Menurut Marx, tidak hanya barang, tenaga kerja manusia pun dipandang sebagai barang dagangan (Sindhunata, 1983:47)

Melihat pemikiran Marx, dapat diketahui bahwa sistem kapitalis telah membuat tubuh perempuan menjadi komoditi, karena ia mempunyai nilai tukar yang tinggi. Disebutkan dalam Piliang (2010:269) bahwa semakin seksi, semakin terkenal, semakin top, atau semakin “berani” seorang *cover girl* yang ditampilkan pada sebuah cover majalah, misalnya, maka ia akan mempunyai nilai tukar (currency) yang tinggi pula di dalam pasar *libido*, yang kemudian akan menentukan harga libidonya secara ekonomis.

Tubuh khususnya perempuan di dalam wacana kapitalisme tidak saja dieksplorasi nilai gunanya (use value) pekerja, prostitusi, pelayan; akan tetapi juga nilai tukarnya (exchange value) gadis model, gadis peraga, hostess; dan kini juga nilai tandanya (sign value) *erotic magazine*, *erotic video*, *erotic photography*, *erotic film*, *erotic vcd*, majalah porno, video porno, vcd porno, film porno, *cyber-porn* (Piliang, 2010:264).

Melihat beberapa iklan produk kecantikan di televisi. Terlihat eksploitasi tubuh perempuan telah menyentuh batas-batas seksual dan batas-batas “berani” dalam masyarakat. Di media khususnya televisi, daerah-daerah tabu perempuan telah hilang, dan digantikan oleh daerah-daerah bernilai ekonomis tinggi. Meminjam ungkapan Yasraf Amir Piliang bahwa sekarang perempuan semakin berani “bupati” (membuka paha tinggi) dan melihatkan “sekwilda” (sekitar wilayah dada) untuk dihargai tinggi.

Sejak awal 1963, Betty Friedan, salah seorang juru bicara feminis liberal paling



GAMBAR 3

SEMAKIN BERANI TUBUH DITAMPAKAN (SEKSI), SEMAKIN MEMPUNYAI NILAI TUKAR YANG TINGGI

populer, mengancam industri periklanan dalam buku larisnya, *The Feminine Mystique*, karena mengabadikan dan mengeksploitasi penindasan perempuan melalui stereotip iklan yang negatif. Para pengiklan secara sadar memanipulasi gambaran mereka tentang perempuan, untuk menjamin agar mereka terus tampil sebagai konsumen yang baik atas ribuan produk dan jasa yang dijual oleh industri makanan, obat-obatan, dan *fashion* (Ibrahim, 2011: 63).

Sistem ekonomi hasrat kapitalis telah membentuk sebuah tuntutan semu perempuan dengan menampilkan sosok ideal “cewek kece”. Sebuah tuntutan semu untuk dihargai dan bernilai tinggi. Seorang perempuan haruslah “berani” menunjukkan batas-batasnya, sehingga terjadilah eksploitasi tubuh perempuan.

Tubuh perempuan “dikeruk habis” seperti pengerukan sumber daya alam, untuk mendatangkan keuntungan ekonomis. Tubuh perempuan telah menjadi komoditi. Komoditi yang dihargai adalah komoditi yang mahal, dan yang mahal adalah yang “berani” menunjukkan ke-seksiannya. Melihat kenyataan ini, perempuan menjadi seperti objek seks dalam media (lihat gambar 2.2), yang batas-batas moral dan budaya bangsa telah dicabik-cabik untuk dihargai “lebih” oleh kaum kapitalis.

KEKERASAN SIMBOLIK PEREMPUAN SEBAGAI EKSPLOITASI

Eksploitasi lainnya adalah saat perempuan

telah “dianiaya” dalam sebuah kekerasan yang tidak terasa. Kekerasan yang tanpa disadari menjadi sebuah stereotip negatif dalam masyarakat. Kekerasan ini bukan kekerasan terhadap perempuan di rumah tangga atau kekerasan terhadap perempuan karena kriminalitas, tetapi lebih kepada kekerasan dalam permainan tanda dan simbol atau kekerasan simbolik.

Ibrahim (2011:36) menjelaskan, kini kita bisa menemukan corak kekerasan simbolik yang muncul dalam bentuk penggunaan bahasa dan foto atau gambar yang muncul di media (baik cetak maupun elektronik) yang memposisikan perempuan dalam stereotip *body and beauty, not brain*. Tak jarang kita menemukan dalam media massa cetak dan elektronik bahasa atau gambar secara ideologis mengandung makna yang merendahkan, menghakimi dan bahkan menghina.

Dilanjutkan oleh Ibrahim (2011:37), namun, ada lagi corak kekerasan lain yang lebih halus (*subtle*), yakni kekerasan simbolik dalam bentuk pemajangan atau *display* tubuh perempuan sebagai objek tontonan untuk memenuhi hasrat laki-laki dan sebagai objek imajinasi serta fantasi seksual laki-laki, atau apa yang disebut Laura Mulvey dalam artikelnya yang cukup terkenal “Visual Pleasure and Narrative Cinema” (1974) sebagai objek “tatapan dan kenikmatan laki-laki” atau sebagai objek “sensual *pleasure* laki-laki”

Hal ini juga dikatakan Aziz (2010:124), tubuh perempuan dalam media adalah

berperan sebagai objek yang harus dinikmati terutama oleh kaum laki-laki, dimana perempuan ditampilkan secara erotis dan merangsang. Disadari atau tidak, erotika adalah gairah seksual yang dibangkitkan dengan stimulus internal maupun eksternal.



GAMBAR 4
TUBUH PEREMPUAN YANG MENJURUS KE *SENSUAL PLEASURE* LAKI-LAKI, SEBAGAI *BIG BUSSINES* KAUM KAPITALIS

Eksplorasi dalam kekerasan simbolik menjadi penganiayaan terhadap perempuan. Entah disadari ataupun tidak, dalam media, perempuan telah di desain sedemikian rupa, di atur sedemikian rupa untuk dapat menjadi objek fantasi seksual laki-laki. Kita bisa melihat hal itu di iklan-iklan, acara musik dan film-film. Tampilan hampir semua “agen-agen” *fashion* adalah menjurus untuk sebuah “*sensual pleasure*” khalayak laki-laki.

Bukankah ini adalah sebuah eksploitasi? Saat tubuh perempuan di jadikan alat kapitalis untuk memenuhi kepentingan elit-elit bisnis media. Dimana semakin menjadi objek sensual laki-laki, berarti berbanding lurus dengan omzet penjualan. Hal ini bisa kita buktikan, bagaimana seorang Inul dengan “goyang

ngebornya” menjadi sebuah *big bussines*?. Bagaimana euforia *girlband* sekarang dengan busana “berani” ala *Koreanisasi* mereka menjadi sebuah *big bussines*?. Bagaimana panggung dangdut yang dikuasai oleh artis-artis seksi sepantaran dengan Jupe dan Depe dapat menjadi *big bussines*?. Bagaimana adegan yang lebih menekankan seksualitas dan erotisme dalam film-film Amerika menjadi lebih *big bussines* dari film lain?. Karena semua itu menjurus pada tubuh perempuan sebagai sensual *pleasure* laki-laki. Inilah sebuah fenomena kekerasan simbolik terhadap perempuan, sebuah fenomena hasil eksploitasi untuk kepentingan bisnis.

TUBUH IDEAL, LANGSING, DAN RAMPING SEBAGAI EKSPLOITASI

Melihat sosok “cewek kece” sebagai sosok ideal perempuan tidak bisa dilepaskan dari bentuk tubuh ideal yang langsing dan ramping. Media telah mekonstruksi pemikiran masyarakat bahwa cantik itu harus langsing dan ramping. Hal ini disetujui Baudrillard (2009:181), bahwa kecantikan tersebut tak dapat dipisahkan dengan kerampingan.

Sering kita jumpai, baik dalam film maupun iklan, seseorang yang menjadi pemeran utama perempuan dengan simbol cantik selalu ramping dan langsing. Begitu juga dengan iklan-iklan di televisi. Saat iklan ingin menampilkan suatu tanda kecantikan, selalu di perankan oleh perempuan-perempuan bertubuh langsing. Jarang dan hampir tidak pernah penulis temukan seorang perempuan dikatakan cantik di televisi dan tidak mempunyai bentuk tubuh yang langsing dan ramping (lihat gambar 4.1).

Susan Bordo juga mengatakan bahwa di antara representasi perempuan yang paling kuat dan berpengaruh adalah bahwa kebudayaan barat mempromosikan “tubuh langsing” sebagai norma kultural disipliner (Barker, 2009;268). Dan Barker menjelaskan bahwa tubuh yang langsing adalah tubuh yang tergenderkan karena tubuh yang langsing berarti perempuan. Kelangsingan adalah

kondisi ideal terkini bagi daya tarik perempuan, sehingga gadis-gadis dan perempuan secara kultural lebih menghindari salah makan ketimbang laki-laki (Barker, 2009:268).

Dampak dari mendarah dagingnya tubuh langsing sebagai identitas kecantikan menjadikan terjadinya eksploitasi wanita oleh industri kecantikan. Sekarang dapat kita lihat di berbagai media khususnya televisi, industri kecantikan yang menekankan pada kelangsingan tubuh telah menjadi bisnis besar (big bussines). Obsesi terhadap tubuh langsing yang dikonstruksikan oleh media juga membuat perempuan memasuki lahan *body building*.

Eksploitasi juga terjadi saat perempuan menjadikan langsing sebagai suatu keharusan dan membuat mereka memaksa diri untuk menjalani program diet, bedah plastik, dan penggunaan alat kesehatan berlebih, yang berujung pada sindrom *anorexia nervosa*. Hal ini dikatakan Ibrahim (2011:64), bahwa tidak sedikit perempuan modern yang mengidap sindrom *anorexia nervosa*, kecemasan akan kegemukan, sehingga ada di antara mereka yang selalu berusaha sekuat tenaga untuk merekayasa tubuh (bedah plastik, pakai silikon), mengurangi kolesterol, agar tetap tampil ideal di pentas budaya pop. Citraan perempuan bertubuh ramping yang ideal juga telah menyebabkan tidak sedikit perempuan yang lari ke praktik diet ketat atau memoles diri dengan bantuan industri kecantikan yang terus berkembang dengan bermacam daya tarik yang dijanjikannya (lihat gambar 4.2).

Obsesi-obsesi tentang kelangsingan ini, membuat timbulnya banyak kecemasan dan ketersiksaan batin dari pihak perempuan. Sehingga banyak perempuan lari ke arah yang memberikan mereka jawaban atas standar tubuh ideal. Jawaban itu terdapat di produk-produk industri kecantikan. Hal inilah bentuk eksploitasi ekonomi perempuan dalam bidang kelangsingan dan standar tubuh ideal. Meminjam ungkapan Idi Subandy Ibrahim, bahwa belum pernah dalam sejarah urusan

kuku, alis, bulu, bibir dan betis telah menjadi topik seminar yang dihadiri begitu banyak orang.

Padahal, sebagaimana dinyatakan oleh Johnson dan Ferguson (1990), Perempuan perlu belajar untuk menerima ukuran tubuh mereka yang normal untuk melawan citra ideal perempuan langsing, yang dipromosikan oleh media dan kebudayaan kita (Ibrahim, 2011:66).

SILA KE-2 SEBAGAI PEMBENTUK MORAL DAN KEPERIBADIAN PANCASILA

Melihat berbagai eksploitasi tubuh perempuan di televisi, seperti menjadikan tubuh perempuan semakin seksi semakin mahal (sebuah komoditi), sebagai *sensual pleasure* laki-laki (kekerasan simbolik), dan menjadikan kecantikan adalah ramping dan langsing menunjukkan nilai-nilai sila ke-2 Pancasila mulai dilupakan.

Nilai-nilai hidup warga negara kemanusiaan yang adil dan beradab, sebagai pribadi pancasila, mulai digantikan oleh nilai-nilai konsumerisme dan pribadi *sophaholic* (gila belanja) dengan bantuan media khususnya televisi. Karena peran televisi menurut Sukmono (2010:150) dalam globalisasi televisi adalah yang paling menonjol, karena televisi merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat modern.

Pancasila sila ke-2 mempunyai sebuah fungsi dalam pembentukan moral bangsa, dijelaskan oleh Bakry (2010:91-92), sila pertama dan sila kedua, yang keduanya merupakan satu kesatuan yang erat sebagai bagian dari Pancasila berfungsi sebagai *fundamental moral* negara, yaitu moral agama dalam arti harus menjalankan perintah agama, dan moral kemanusiaan dalam arti harus adil dan beradab terhadap sesama manusia dalam hidup bersama.

Sebagai pembentuk moral bangsa, Pancasila pada sila ke 2 mempunyai peran menjadikan kepribadian seluruh bangsa adalah kepribadian Indonesia, yang secara keseluruhan juga berarti pribadi Pancasila. Dalam Kaelan (2009:175)

kepribadian ini terdiri atas jumlah sifat-sifat yang tetap terlekat bangsa Indonesia yang terdiri atas; *hakikat abstrak manusia* “*monopuralis*”, yang berarti kepribadian Indonesia memiliki sifat-sifat dan ciri-ciri kemanusiaan yang sifatnya universal, dan hakikat pribadi Indonesia yang membedakan kepribadian Indonesia dan kepribadian bangsa lain.

Ciri khas itu terkandung dalam seluruh isi sila kedua yaitu “kemanusiaan yang adil dan beradab” dalam hubungan kesatuannya dengan sila-sila yang lainnya. Hal ini berarti bahwa kepribadian Indonesia terdiri atas kepribadian “kemanusiaan yang adil dan beradab” yang berketuhanan yang maha esa, berpesatuan Indonesia, berkerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam permusyawaratan/ perwakilan, dan yang berkeadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Prof. Notonagoro menjelaskan lebih lanjut bahwa hakikat manusia yang bersifat “*monopluralis*” mengandung bawaan mutlak untuk dijelmakan dalam perbuatan lahir dan batin tabiat saleh, watak serta pribadi saleh (Notonagoro,1995:96). Tabiat saleh sendiri menurut Prof. Notonagoro meliputi empat hal yaitu :

Pertama, watak penghati-hati atau juga kebijaksanaan. Sikap perbuatan manusia harus senantiasa merupakan hasil pertimbangan dari akal, rasa dan kehendak secara selaras. *Kedua*, watak keadilan, dalam segala manifestasi perbuatannya manusia harus senantiasa bersifat adil yaitu suatu kemampuan untuk memberikan kepada diri sendiri dan kepada orang lain secara semestinya yang menjadi haknya. *Ketiga*, watak kesederhanaan, yaitu harus menekan dan menghindari pelapuan batas (berkelebihan) dalam wujud kemewahan, kenikmatan, atau hal-hal yang bersifat enak. *Keempat*, watak keteguhan, yaitu kemampuan yang ada pada manusia untuk membatasi diri agar tidak melampaui batas dalam hal menghindari dari duka atau hal yang enak (Kaelan, 2009:168-169). Sekarang mari kita lihat bahwa eksploitasi tubuh perempuan

dalam televisi telah menjadi ironi nilai-nilai Pancasila sila ke-2.

EKSPLOITASI TUBUH PEREMPUAN SEBAGAI IRONI SILA KE 2

Ketidaksesuaian antara nilai-nilai kepribadian Pancasila dengan nilai yang dicitrakan oleh televisi, khususnya pencitraan sosok ideal perempuan yang seksi, erotis dan langsing menimbulkan suatu ironi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Melihat kenyataannya selain tidak sesuai, bentuk-bentuk eksploitasi ini juga dapat mengikis kepribadian Pancasila sebagai bentuk kepribadian ideal Indonesia.

Ketidaksesuaian fungsi sila ke-2, yaitu sebagai *fundamental moral negara* dengan pencitraan “cewek kece” menjadi ironi bangsa dalam masalah-masalah moral. Mari kita analisa bersama ironi-ironi tersebut.

Pertama, eksploitasi terhadap perempuan dengan sosok idealnya adalah “cewek kece” yang seksi dan erotis menjadi masalah kepribadian bangsa Indonesia sebagai mahluk tuhan. Sebagaimana kita ketahui kepribadian yang dibangun oleh sila ke-2 adalah kepribadian moral yang baik dengan berlandaskan sila pertama. Ini sesuai dengan hierarki Pancasila, di mana pasal pertama sebagai landasan sila kedua hingga kelima, pasal ke dua sebagai landasan sila ketiga hingga kelima dan seterusnya.

Melihat pencitraan yang ditampilkan “cewek kece” sebagai hasil eksploitasi tubuh perempuan, memperlihatkan prinsip-prinsip sebagai mahluk tuhan yang bermoral dan beretika sudah hilang. Dapat kita analisa dari iklan-iklan dan film-film. Penampilan batas-batas tubuh yang dianggap tabu, dengan desain-desain pakaiannya yang terlihat sangat minim seperti menjadi suatu keharusan. Di panggung-panggung hiburan pun, para *entertainer* perempuan telah menjadikan tubuh mereka sebagai suatu barang yang dianggap mahal dengan menunjukkan keseksiannya.

Sebagai mahluk Tuhan, manusia memiliki tanggung jawab selain kepada diri sendiri dan

orang lain juga kepada ajaran Tuhan. Tanggung jawab kepada ajaran-ajaran Tuhan yang menyangkut moral dan etika dengan landasan sila pertama juga harus dilaksanakan. Sebuah ironi bahwa eksploitasi komodifikasi tubuh perempuan membuat pribadi-pribadi perempuan (dan juga laki-laki) semakin menjauhi sifat kemanusiaan yang adil dan beradab, yang didasari sila ketuhanan yang maha esa, karena citra-citra perempuan ideal yang di “gembor” oleh media khususnya televisi, adalah wanita yang seksi dan erotis.

Kedua, eksploitasi terhadap perempuan dengan sosok idealnya adalah “cewek kece” yang seksi dan erotis tidak memenuhi kepribadian Pancasila yang diambil dari sari kebudayaan-kebudayaan lokal bangsa. Pencitraan “cewek kece” sebagaimana telah kita bahas, berkiblat pada kota-kota *fashion* besar dunia (Hollywood, Paris, Milan, Seoul) membuat tidak hanya terjadi penglobalisasian dalam mode, tetapi juga yang ada di dalam mode tersebut. Seperti cara berjalan, berbicara, sikap dan tingkah laku pun ikut terglobalkan sebagai “perempuan ideal.”

Ini menyebabkan kebudayaan global dengan kiblat kota *fashion* dunia mengikis identitas-identitas Pancasila sebagai pribadi bangsa Indonesia. Terkikisnya ini sejalan dengan sejauh mana rasa bangga perempuan bangsa menjadi bagian dari korban-korban eksploitasi tubuh perempuan oleh televisi. O’Donnel (2009:18) berkata, ini adalah dampak dari modernisasi dan globalisasi. Hal ini (modernisasi dan globalisasi) menyebarkan cara hidup, perangkat harapan, imej, logo dan produk yang sama yang menghilangkan peradaban lokal.

Masuknya kebudayaan global dengan *hedonisme-nya*, (bahwa tujuan dan tindakan manusia adalah kebahagiaan yang didasarkan pada suatu kenikmatan (pleasure)) juga sebagai ironi dalam etika berbangsa dan bernegara. Di mana Indonesia bukanlah negara yang liberalis individualis (Kaelan,2009:170), sebagaimana kiblat ideologi global yang diwacanakan oleh televisi, lewat berbagai acara yang berasal dari

negeri-negeri pencipta *fashion*. Tetapi negara Pancasila yang senantiasa mengarahkan dan mewujudkan hakikat manusia yang beradab sebagai dasar etika berbangsa dan bernegara.

Ketiga, eksploitasi terhadap perempuan dengan sosok idealnya adalah “cewek kece” yang seksi dan erotis tidak cocok dengan tabiat saleh yang diuraikan oleh Prof. Notonagoro sebagai hakikat manusia Pancasila yang “monopluralis”. Sebagaimana telah kita bahas, bahwa awal dari munculnya sosok-sosok dan pencitraan tubuh perempuan yang seksi dan erotis adalah permainan hasrat dan libido kaum kapitalis sebagai logika pelaksanaan ekonomi mereka.

Tabiat saleh yang pertama adalah watak penghati-hati (kebijaksanaan), tidak bisa dilaksanakan oleh para perempuan sebagai korban eksploitasi tubuh kaum kapitalis dan juga oleh konsumen tubuh tersebut (laki-laki). Karena dalam tabiat kebijaksanaan seseorang tidak hanya berpedoman dengan hasrat sebagai nilai estetisnya, tetapi juga pertimbangan nilai etis, atau sesuatu itu pantas dilakukan atau tidak. Melihat para wanita yang menjadi objek dan laki-laki sebagai subjek penikmat, terlihat bahwa tabiat saleh ini tidak dijalankan.

Watak kesederhanaan, dengan dasar penekanan dan menghindari pelampauan batas (berkelebihan) dalam wujud kemewahan, kenikmatan, atau hal-hal yang bersifat enak, juga tidak terlaksana. Tidak dilakukannya watak ini sebagai pribadi Pancasila, dikarenakan budaya konsumerisme yang di berikan oleh media khususnya televisi mendoktrinkan kemewahan dan kelebihan sebagai suatu kebahagiaan tertinggi. Hal ini juga berkaitan dengan sosok ideal perempuan. Di mana sosok ideal itu sarat akan kemewahan *fashion* global yang identik dengan keseksian dan erotis. Sosok tersebut jauh dari kesederhanaan hakikat pribadi Pancasila yang monopluralis.

Prof. Notonagoro menjelaskan bahwa kerjasamanya akal, rasa dan kehendak, kerana bawaan hakekat manusia adalah suatu keharusan yang mutlak (Notonagoro,

1975:97). Seharusnya manusia “monopluralis” yang bertabiat saleh harus dapat mengendalikan akal, rasa dan kehendaknya untuk bisa membendung permainan hasrat dan libido kaum kapitalis. Semua hal yang disebutkan adalah sebuah ironi, karena pencitraan “cewek kece” sebagai sosok ideal perempuan tidak hanya mengeksploitasi tubuh perempuan dan batinnya, tetapi juga semakin menjauhkan bangsa Indonesia dari sila ke-2. Sila yang seharusnya menjadi dasar pribadi ideal bangsa Indonesia. Yang di dalamnya berbunyi “kemanusiaan yang adil dan beradab.”

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pencitraan “cewek kece” sebagai sosok ideal perempuan di televisi telah menjadi praktik-praktik eksploitasi kaum kapitalis. Hal ini disebabkan oleh maraknya budaya konsumerisme dan budaya pop di negeri ini. Pemegang peran penting dalam tersebarnya doktrin “cewek kece” tersebut adalah televisi.

Bentuk praktik-praktik eksploitasi yang terjadi kepada perempuan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu, *pertama*, komodifikasi tubuh perempuan dalam televisi sebagai barang dagangan yang dinilai tinggi saat semakin menunjukkan unsur seksualitas dan erotisme. *Kedua*, kekerasan simbolik yang menjurus pada dijadikannya tubuh perempuan sebagai *sensual pleasure* laki-laki. *Ketiga*, obesesi-obsesi tubuh langsing dan ramping yang dimanfaatkan oleh bisnis kecantikan.

Sila ke-2 sebagai pembentuk moral dan pribadi Pancasila mempunyai hakikat kepribadian monopluralis yang sifatnya universal, dan hakikat pribadi Indonesia yang membedakan Indonesia dengan bangsa lain. Pribadi pancasila mempunyai watak yang luhur yang disebut tabiat saleh. Watak-watak itu dapat di bagi 4, yaitu watak penghati-hati, watak keadilan, watak kesederhanaan, dan watak keteguhan.

Melihat eksploitasi tubuh perempuan di televisi ternyata tidak sesuai dan ironi dengan

nilai-nilai sila ke-2. Ironi-ironi tersebut adalah masalah dalam kepribadian bangsa Indonesia sebagai mahluk tuhan, tidak memenuhi kepribadian Pancasila yang diambil dari sari kebudayaan-kebudayaan lokal bangsa, dan tidak cocok dengan tabiat saleh yang diuraikan oleh Prof. Notonagoro sebagai hakikat manusia Pancasila yang “monopluralis.”

Bagi penulis ironi ini dipegang oleh masing-masing rakyat Indonesia. Kekuatan memilih sosok ideal perempuan yang di citrakan oleh kaum kapitalis sebagai “cewek kece” adalah pilihan masing-masing individu. Karena itu kesadaran individu sebagai pribadi Pancasila harus ditingkatkan. Sayangnya, sebagai individu, pendidikan terhadap hal itu tidak pernah dilakukan di negeri ini, walaupun pribadi Pancasila adalah pribadi bangsa.

Kita sudah sulit untuk menghentikan laju globalisasi informasi dan perkembangan kapitalisme. Karena itulah penulis menyarankan agar pembentukan karakter-karakter pancasila harus dikembangkan di segala lapis masyarakat. Tidak hanya di lembaga-lembaga pendidikan formal, tetapi juga masyarakat, yang termasuk di dalamnya adalah keluarga.

Dengan terlahirnya karakter-karakter pancasila, maka akan sulit untuk terjadi pengeksploitasian pada perempuan, disebabkan semua masyarakat sudah menjalankan kodrat dan watak Pancasila yang sesuai dengan pribadi bangsa Indonesia.

Penulis juga menyarankan kepada pemerintah selaku penyensor dan pengawas media, untuk memperhatikan masalah-masalah yang berakibat ke pengeksploitasian manusia, hilangnya nilai-nilai dan etika serta hak asasi manusia. Akan sangat mendidik dan menghasilkan generasi-generasi muda yang baik bila media diperhatikan tanpa adanya kepentingan bisnis sedikitpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakry, Noor Ms.2010.*Pendidikan Pancasila*.Yogyakarta,Pustaka Pelajar
Barker, Chris.2009.*Cultural*

- Studies*. Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Baudrillard, Jean. 2009. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Carnegie, Dale. 1996. *Bagaimana Mencari Kawan dan Mempengaruhi Orang Lain*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta. Jalasutra
- Kaelan. 2009. *Filsafat Pancasila*. Yogyakarta, Paradigma
- Notonagoro. 1995. *Pancasila Secara Ilmiah Populer*. Jakarta, Bumi Aksara
- O'Donnell, Kevin. 2009. *Postmodernisme*. Yogyakarta, Kanisius
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Post-realitas*. Yogyakarta, Jalasutra
- Sastrapratedja. 2001. *Pancasila sebagai Visi dan Referensi Kritik Sosial*. Yogyakarta. Universitas Sanata Darma
- Sindhunata. 1983. *Dilema Usaha Manusia Rasional*. Jakarta. Gramedia
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*. Yogyakarta, Jalasutra

REFERENSI LAINNYA:

- Aziz, Zuhdan. 2010. *Konstruksi Erotisme Dalam Karya Eksperimental Media Audio Visual : Jurnal Komunikator Vol.2 No.2*. Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Sukmono, Filosa Gita. 2010. *Globalisasi Televisi Senjata Utama Neo-kolonialisme (Melihat Dominasi Negara Adikuasa Terhadap Negara Dunia Ketiga) : Jurnal Komunikator Vol.2 No.2*. Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta