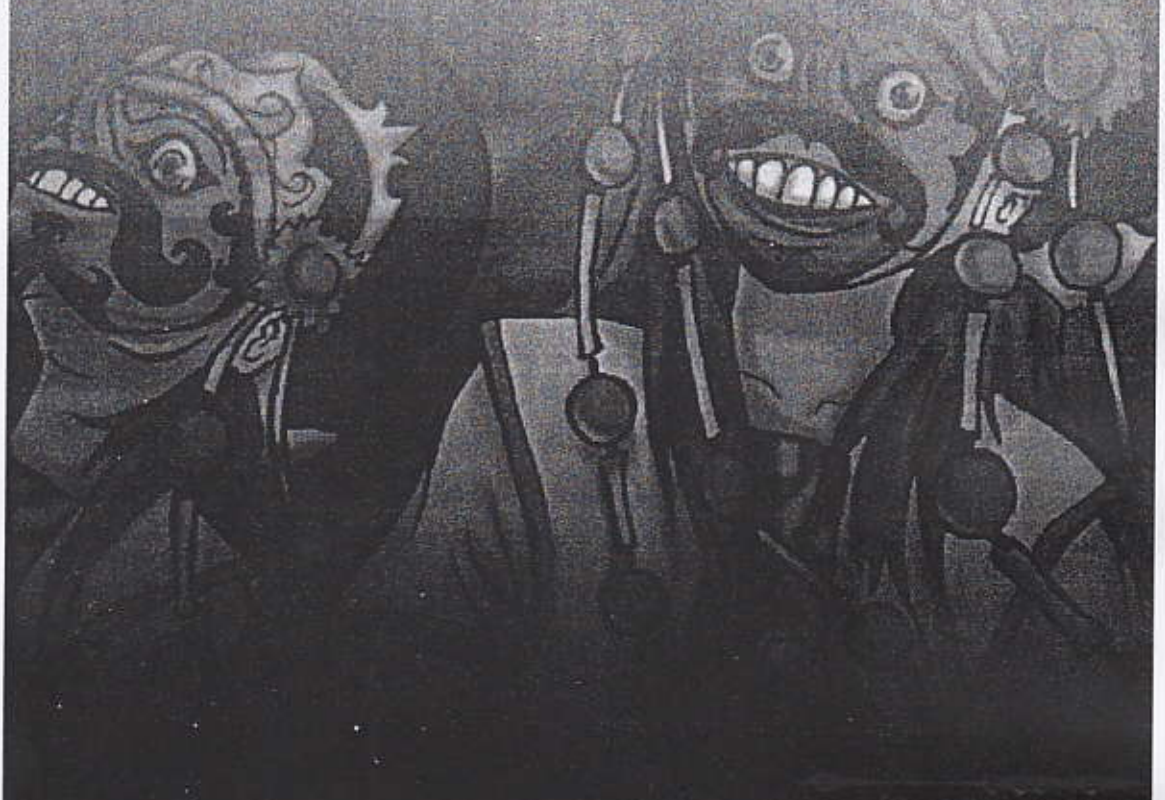


Konstelasi Kebudayaan Indonesia 1



Editor:

Dr. Anik Juwariyah, M.Si.

Prima Vidya Asteria, S.Pd., M.Pd.



Penerbit Bintang Surabaya
Anggota IKAPI

Konstelasi Kebudayaan Indonesia 1

Editor:

*Dr. Anih Juwariyah, M.Si.
Prima Vidya Astoria, S.Pd., M.Pd.*



Penerbit Bintang Surabaya
Anggota IKAPI

Konstelasi Kebudayaan Indonesia 1

Editor

Dr. Anik Juwariyah, M.Si.
Prima Vidya Asteria, S.Pd., M.Pd.

Desain Cover

Condro Wiratmoko, S.Pd.

Ilustrasi Cover

deviantart.com

ISBN

978-602-7831-48-3

(no. jil. lengkap)

978-602-7831-49-0

(jil. 1)

Isi

365 hal, x

Cetakan Pertama, September 2015

@2015 Ha cipta dilindungi undang-undang
keorisinilan isi artikel menjadi tanggungjawab penulis

Penerbit:

Penerbit BINTANG Surabaya
Anggota IKAPI Daerah Jawa Timur No: 011/JTI/95
Jl. Potro Agung III no. 41C, Surabaya 60135
Tel. (031) 3770687, Fax. (031) 3770687
email: okynp@yahoo.com

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Swt. atas rahmat dan hidayah-Nya, kami dapat menyelenggarakan program Penyusunan Buku *Konstelasi Kebudayaan Indonesia 1* dengan baik dan lancar. Program kegiatan ini merupakan salah satu program dari Pusat Kajian Budaya Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya, dan ini merupakan penyusunan buku yang pertama. Meskipun baru pertama, ternyata mendapat respon yang baik dari para guru seni dan akademisi dari beberapa lembaga dan universitas di Indonesia.

Penulis yang terseleksi dalam penyusunan buku ini berasal dari 14 lembaga dan universitas yang ada di Indonesia. Untuk itu kami sampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya atas kepedulian ini. Keempat belas lembaga tersebut yaitu: Universitas Negeri Medan (UNIMED), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), STIKI Malang, Universitas Negeri Makasar (UNM), Universitas Muhamadiyah Sukabumi, UNDIKSHA Singaraja Bali, SMKN 12 Surabaya, SMPN 12 Samarinda, SMAN 2 Jombang, Universitas Hayim Asy'ari Tebuireng Jombang, ISI Yogyakarta, UGM, UNESA dan Universitas Padjajaran. Naskah dari dalam / Universitas Negeri Surabaya ada 5 prodi yaitu dari Jurusan Sendratasik, Pendidikan Bahasa Indonesia, Pendidikan Seni Rupa, Sosiologi FIS dan pascasarjana UNESA.

Dalam kesempatan yang baik ini, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Bambang Yulianto, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni dan Dr. Subandi, M.Litt. selaku Pembantu Dekan 1 yang telah memberikan support, ruang dan kesempatan kepada tim Pusat Kajian Budaya untuk berkarya, berekspresi dan menyelenggarakan kegiatan yang dapat mendukung kegiatan bidang akademik di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya. Dengan terbitnya buku ini kami juga menyampaikan terima kasih kepada pihak percetakan (Bapak Oki) dan Condro Wiryatmoko, S.Pd. yang sudah mendesain sampul buku ini.

Tema penyusunan Buku *Konstelasi Kebudayaan Indonesia 1* adalah kebudayaan, dan sub tema yang ditawarkan ada 10, yaitu

Eksistensi Budaya Lokal, Seni Tradisi dan Kontemporer, Budaya Pop, Sejarah/Perkembangan Kebudayaan, Aliran dalam Seni dan Budaya, Pembelajaran Berbasis Multikultural, Sastra dalam Konteks Kebudayaan, Bahasa dan Budaya, Budaya dan Perkembangan Teknologi, dan Membangun Karakter melalui Budaya Lokal. Dari kesepuluh sub tema tersebut 9 sub tema dapat diapresiasi oleh para penulis. Urutan artikel dalam buku ini kami sesuaikan dengan sub tema yang ada. Sungguh kebahagiaan tersendiri dapat merangkai tulisan hasil penelitian atau pemikiran budaya para akademisi dari berbagai wilayah di Indonesia, mulai dari Tanah Toraja, Pulau Nias, Minangkabau, Ponorogo, Sumbawa, Sunda, Madura, dll yang tentunya mempunyai keunikan dan keragaman budaya yang khas. Kami berharap keragaman isi dari artikel yang ada dalam buku ini dapat menjadi salah satu referensi atau bahan pembelajaran baik di sekolah maupun perguruan tinggi. Semoga dengan semakin produktifnya kita dalam mengantisipasi fenomena budaya di sekitar, maka semakin meningkat pula budaya literasi di Indonesia.

Kami menyadari, sebagai langkah awal tentunya masih terdapat beberapa kekurangan, untuk itu saran dan kritik demi penyempurnaan langkah kami ke depan sangat diharapkan. Akhirnya selamat membaca semoga mendapatkan manfaat...salam.

Surabaya, September 2015

Editor

**SAMBUTAN DEKAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNESA**

Dengan rasa syukur yang mendalam kami panjatkan kepada Allah Yang Mahakuasa atas rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada Tim Pusat Kajian Budaya (PKB), Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya dalam mewujudkan buku ini. Kami juga mengapresiasi setinggi-tingginya kepada Tim PKB yang telah tanpa mengenal lelah memperjuangkan kehadiran nilai-nilai manfaat, baik bagi generasi saat ini maupun yang akan datang dari lahirnya buku ini dan para penulis dari kalangan guru, dosen, seniman, dan budayawan berbagai instansi dan perguruan tinggi di Indonesia atas dukungan yang luar biasa.

Di tengah banyaknya keluhan tentang kurangnya referensi kebudayaan, kehadiran buku ini tentu menjadi oase yang diharapkan mampu menggairahkan kajian budaya di lingkungan kampus, sekolah, maupun masyarakat umum. Dengan hadirnya buku ini pembaca dapat mendalami berbagai hasil penelitian dan kajian pemikiran kritis dari praktisi pendidikan seni dan budaya. Keberagaman tema kebudayaan, yakni eksistensi budaya lokal, seni tradisi dan kontemporer, budaya pop, pembelajaran berbasis multikultural, sastra dalam konteks kebudayaan, bahasa dan budaya, tantangan seni dan budaya Indonesia di era global, serta budaya dan perkembangan teknologi, yang diikat menjadi satu dalam buku *Konstelasi Kebudayaan Indonesia I* menjadi pilihan menarik bagi para pencinta budaya. Gagasan yang terpapar di dalamnya diharapkan mampu memacu dosen, guru, seniman, dan budayawan untuk terus menulis dan memublikasikan karyanya.

Masyarakat berharap di tahun-tahun selanjutnya akan lahir buku *Konstelasi Kebudayaan Indonesia II, III*, dan seterusnya yang sambung menyambung dan saling melengkapi membentuk suatu keutuhan. Sekali lagi kami sampaikan selamat pada semua pihak.

Surabaya, 22 September 2015
Dekan FBS Unesa,

Prof. Dr. Bambang Yulianto, M.Pd.

DAFTAR ISI

Sampul dalam	i
Kata Pengantar	iii
Sambutan Dekan	v
Daftar Isi	vii
 1. Sofyan Salam, Muh Saleh Husain, Tangsi <i>Praktik Pendidikan Seni Kerajinan-Ukir Di Kete' Kesu Kabupaten Toraja-Utara</i>	 1
2. Dwi Budiwiwaramulja <i>Eksistensi Budaya Lokal: Kesenambungan Kegemaran Menghias Di Nias Sumatera Utara</i>	 15
3. Ratih Asmarani <i>Komodifikasi Kebudayaan Dalam Tradisi Grebeg Suro Di Ponorogo (Analisis 3 Inti Acara: Penjamasan Pusaka dan Pawai Budaya, Larung Sesaji dan Festival Reyog Nasional)</i>	 27
4. Ridzky Firmansyah Fahmi <i>Mitos Situ: Kemestian Dan Larangan</i>	 40
5. Surati <i>Batik Tulis di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan Madura Jawa Timur (Kajian Sosiologi Seni dan Budaya)</i> ...	 52
6. Yessy Hermawati <i>Kedudukan Wanita dalam Budaya Minangkabau : Suatu Analisis Berdasarkan Tambo Adat Minangkabau</i>	 64
7. Bambang Sugito <i>Pertunjukan Tradisi sebagai Media Ritual</i>	 75

8. Mei Artanto	
<i>Mencermati Fenomena Kini Untuk Memahami Esok</i>	
<i>Resistensi Budaya Lokal Atas Dominasi Global</i>	91
9. Michael H.B. Raditya	
<i>Mengkontemporerkan Tradisi Dan Mentradisikan</i>	
<i>Kontemporer</i>	103
10. Hardiman	
<i>Perempuan Perupa Kontemporer Indonesia: Representasi</i>	
<i>Tubuh Domestik, Seks, dan Konsumsi</i>	117
11. I Ketut Supir	
<i>Pitamaha: Seni Rupa Hibrid Dan Perayaan Pertukaran</i>	
<i>Budaya</i>	130
12. Winarno	
<i>Budaya Populer Global dalam Konteks Gejala</i>	
<i>Pembaharuan dalam Seni Lukis</i>	141
13. Ali Moestofa	
<i>Jejak Kolonialisme dalam Iklan Pengobatan Alternatif: Seks,</i>	
<i>Gender dan Identitas dalam Iklan Pengobatan Alat Vital" ...</i>	151
14. Refti Handini L.	
<i>Hijab sebagai Budaya Populer</i>	176
15. Farid Abdullah	
<i>Menelusuri Batik Jawa Hokokai: Kajian Sejarah Seni</i>	192
16. Siswono	
<i>Tradisi Slametan: Kritik Terhadap Hukum Tiga Tahap</i>	202
17. Agus Nursalim	
<i>Kesenian Tradisional Sintren Sebagai Bahan</i>	
<i>Pembelajaran Seni Budaya Agar Siswa Memperoleh</i>	
<i>Pengalaman Estetik</i>	213

18. Mohammad Makmun Qomar <i>Pembelajaran Seni Budaya Berbasis Kearifan Lokal Di Lamin Adat Pemung Tawai Desa Pampang Kota Samarinda</i>	227
19. Abdul Azis <i>Kekerasan Terhadap Perempuan Dalam Cerita Pendek Pada Media Massa Cetak (Studi Kasus Pada Skh. Fajar Makassar)</i>	239
20. David Setiadi <i>Aroma Tubuh Gadis Pantai: Eksploitasi Perempuan Dalam Novel Gadis Pantai Karya Pramoedya Ananta Toer</i>	254
21. Kamidjan <i>Mitos Dalam Naskah Tantu Panggelaran: Kajian Sastra Jawa Pertengahan</i>	264
22. Deden Ahmad Supendi <i>Permainan Bunyi Dalam Bahasa Prokem Sukabumi</i>	278
23. Hera Wahdah Humaira <i>Hubungan Bahasa dan Kebudayaan Dalam Stiker Pelesetan Sunda</i>	290
24. Mahendra Wibawa <i>Budaya Media Sosial dan Game Online Dalam Pandangan Filsafat Teknologi Don Ihde</i>	298
25. Ika Anggun Camelia <i>Integrasi Pendidikan Karakter Dalam Lukisan Damar Kurung</i>	311
26. Nur Ifansyah <i>Lawas dan Kejadian Orang Sumbawa: Telaah Terhadap Nilai Kearifan Lokal Pembangun Karakter</i>	322

27. BS Prasihara	
<i>Membangun dan Melestarikan Nilai-Nilai Karakter Melalui Budaya Lokal Dalam Era Industri Kreatif Dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)</i>	334
28. Darni	
<i>Karakter Bangsa yang tercermin dari Nilai-Nilai Kepriyayan dalam cerita Fiksi Jawa Modern</i>	346

JEJAK KOLONIALISME DALAM IKLAN PENGOBATAN ALTERNATIF: SEKS, GENDER DAN IDENTITAS DALAM IKLAN PENGOBATAN ALAT VITAL

Ali Mustofa

ali_mustofa2012@yahoo.co.id

Sastra Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak:

Tulisan ini mengupas beberapa iklan pengobatan alternatif terhadap alat vital di beberapa koran lokal Indonesia. Pengamatan dilakukan karena iklan-iklan serupa bertebaran di koran-koran lokal dengan menggunakan kata-kata yang cenderung bombastis persuasif mengundang pembaca untuk "terjerat" dalam lilitan makna permainan penjungkirbalikan fakta ideologis. Jejak-jejak kolonialisme yang ditinggalkan teks-teks mengarah pada pemahaman feodalisme gender lokal yang terstruktur dalam balutan relasi kuasa gender yang timpang serta menindas berkedok reproduksi dan kelangsungan hidup berketurunan normal familial. Pembacaan kritis Dekonstruksi Derrida membingkai pemahaman latar sosial budaya Indonesia yang patriarkis dan mengedepankan penyatuan laki-laki dan perempuan dalam kerangka heteronormatifitas yang mengikat dan non-kompromistis. Pembacaan dengan cara mencari yang "liyan" menemukan bahwa iklan-iklan pengobatan alat vital di koran-koran yang dikaji membangun struktur ideologi budaya patriarkis non-konformitas dengan seks dan gender dalam membentuk identitas dalam ranah "yang lain" di luar kerangka pemahaman umum. Jejak kolonialisme dalam teks terselubung dalam permainan kosakata berkonotasi dikotomis, relasional, patriarkis, dan hierarkis.

I. Pendahuluan

Tulisan ini mengungkapkan jejak kolonialisme dalam iklan pengobatan alternatif yang berkaitan dengan alat vital. Di Indonesia, iklan semacam ini merupakan ramuan sehari-hari kesadaran kolektif masyarakat awam dan pengiklan karena seksualitas di masyarakat awam Indonesia diiklankan, dibicarakan, dicandakan dan dijadikan bahan kelakar sehari-hari tanpa melihat dampak psikologis maupun sosio-politis. Dikatakan sebagai kesadaran kolektif karena semua koran-koran yang dicetak secara lokal [bukan koran nasional yang

diproduksi massal untuk dibaca secara nasional, misalnya yang ada di daerah-daerah atau propinsi] memenetrasi imaji pelanggannya dengan iklan layanan pengobatan alternatif, terutama yang berhubungan dengan alat vital.

Beberapa penelitian yang dirujuk dalam tulisan ini antara lain Hoagland (1991); Boddewyn (1991); Cohan (2001); Randall (1991); Ickes (1993); dan Korn (2006) yang memerikan permasalahan relasi iklan dengan identitas, seks dan gender serta akan dibicarakan secara kolaboratif dengan diskusi lainnya dalam membentuk opini tentang seks, gender dan identitas dalam iklan. Secara keseluruhan iklan yang dianalisis menampilkan relasi sesualitas gender dalam kerangka heteroseksualitas atau heterosexism. Heterosexism, menurut Hoagland (1991:29) bukan saja merupakan label cara hidup yang sah dari sebuah hubungan laki-laki dan perempuan, namun juga merupakan sebuah model maskulinitas dan feminitas heteroseksual. Hoagland berangapan bahwa diskusi apapun yang berkaitan dengan kerangka timpang relasi gender akan mengarah pada gaya diskusi feminis yang mempertanyakan hak-hak dan status perempuan. Hoagland menulis, *"Heteronormatism is men dominating and de-skilling women in any number of forms... it is a way of living that normalizes the dominance of one person in a relationship and the subordination of another. As a result it undermines the female agency"* (Hoagland, 1991:29). Sementara itu Randall (1991:513-532) juga menyinggung pentingnya studi yang mempertentangkan ketidakadilan dalam penerapan gender. Dalam prakteknya, setiap pewartaan yang menempatkan laki-laki dan perempuan dalam satu matriks akan memperlihatkan pertentangan gender yang timpang. Ini terbukti ada terekam pada permainan kosakata pengiklan dalam iklan pengobatan alat vital. Pihak perempuanlah yang selalu disubordinasi dengan dalih heteronormatifitas. Bertolak dari pendapat Hoagland inilah pentingnya pelacakan jejak kolonialisme dalam iklan pengobatan alternatif di koran-koran lokal Indonesia karena selama ini praktik permainan oposisi relasi gender terksan sumir dalam iklan-iklan tersebut.

II. Pembahasan

2.1 Melacak Jejak Kolonialisme Dalam Iklan Pengobatan Alternatif Melalui Pemikiran Dekonstruksi Derrida

Iklan adalah pemikiran arkaik yang bekerja dengan caranya sendiri; ia terselubung dan "liyan" karena sifatnya yang halus persuasif. Iklan tidak liar mengundang pemaknaan, namun memberikan pilihan makna mana suka bergantung ideologi pembacanya. Pembongkaran ideologi dalam iklan memerlukan beberapa tahapan atau langkah. Hal ini karena ada beberapa persyaratan yang diemban iklan dalam menjalankan bisnis persuasifnya. Cohan dalam tulisannya "Towards a new Paradigm in the Ethics of Women's Advertising" (*Journal of Business Ethics*; 33 (10) 2001) mengatakan bahwa dalam mengiklankan bisnisnya, pengiklan terkadang melupakan etika bisnis dan cenderung terbebas dari komplain karena mereka mengedepankan beberapa hal sebagai berikut: 1. Iklan seringkali mempertajam filosofi dan anggapan bahwa kebahagiaan manusia itu bergantung pada nilai kepemilikan dan prestise dari benda-benda yang dimiliki dengan sedikit mengacu pada persoalan apa yang paling penting dalam hidup; 2. Perusahaan periklanan terkadang terlalu dominan dalam membentuk nilai-nilai yang ada di masyarakat [menerapkan standar ganda secara berlebihan], menciptakan nilai-nilainya sendiri yang bisa jadi salah dan palsu mengenai apa yang "baik" bagi konsumen; 3. Iklan merupakan alat hiburan yang dipergunakan untuk menarik perhatian pembaca [pemirsa] dan membuat mereka menjadi tidak kebal terhadap rayuan; 4. Pengiklan sedikit atau banyak menjual bualan akan kebaikan layanan atau produk mereka, dan ini dianggap sah-sah saja dan sekaligus diterima secara moral sebagai budaya periklanan. Jadi iklan itu sah-sah saja meskipun terkesan berlebihan dan jorok karena itulah budaya iklan; 5. Iklan telah didominasi oleh penggunaan tubuh dan penubuhan serta seksualitas untuk memainkan nafsu atau gairah psikis pemirsanya, yang berdampak pada "terjeratnya" laki-laki maupun perempuan untuk bersepaham.

Istilah "jerat" di sini merupakan perluasan makna dari penggunaan atribut "*sex in advertising*" /seks dalam iklan. Di negara-negara besar dan maju, kasus seperti ini bukanlah isu yang besar

dan kontroversial karena dianggap lumrah dan pasaran. Di Indonesia yang cenderung patriarkis seks dalam iklan ini masih sumir dibicarakan dan didiskusikan. Kecenderungannya adalah ditertawakan karena kesan "tabu", "tertutup", "liyan", dan tidak perlu dibicarakan berdasarkan sifat alamiah seksualitas yang instingtif heteronormatif. Inilah sebenarnya yang perlu dikritisi dan diperikan secara mendalam. Penggambaran seks dan gender dalam iklan kadangkala bersifat eksplisit yang banyak memuat oposisi-oposisi biner secara berlebihan dan propaganda. Boddewyn (1991:4) menyinggung sebagai refleksi ketidaksadaran masyarakat yang sulit ditangani dan bersifat personal subyektif karena terikat oleh waktu, nilai-nilai, sikap dan sejarah. Oleh karena itu dekonstruksi seksualitas dalam media, terutama iklan pengobatan alat vital dalam tulisan ini, masih perlu dilakukan supaya pemahaman masyarakat terangkat dan kesetaraan gender dan seksualitas dalam berkebudayaan tercapai.

Dalam bidang sastra dan budaya, teori dekonstruksi diterapkan dalam mengaji teks-teks sastra dan budaya yang ada. Dekonstruksi sifatnya tidak hanya menghancurkan struktur yang ada, melainkan membangun [*reconstructing*] struktur yang baru dan menghasilkan pemaknaan baru atau prespektif baru dari suatu esensi yang bersifat sentral. Dalam teks sastra dan film, dekonstruksi juga bekerja secara langsung maupun tidak langsung bergantung seberapa kuat representasi yang diproduksi dan direproduksi oleh teks-teks tersebut.

Sebelum dapat menyimpulkan konstruksi baru atau makna baru dalam beberapa iklan yang dikaji dalam tulisan ini dengan menggunakan teori dekonstruksi Derrida, ada beberapa hal yang sering dan santer disebut-sebut dalam kajian pascastrukturalis Derridean, yaitu *trace* [*jejak*] dan *binary opposition* [oposisi biner]. *Trace* adalah jejak-jejak atau hal-hal yang masih bersangkutan dengan konteks sesuatu hal yang akan didekonstruksi. Dalam iklan pengobatan alternatif tentunya ada beberapa jejak atau banyak hal yang nantinya akan mengacu pada konsep dekonstruksi atau pemaknaan baru. Sebelum menjadi struktur baru, *jejak-jejak* tersebut menjadi konsep yang lebih luas yang disebut oposisi biner. Setelah *trace* dan oposisi biner sudah dapat diuraikan, barulah

struktur baru dapat dimaknai dengan nuansa makna baru seperti yang diinginkan oleh pengiklan.

Iklan pengobatan alternatif di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan pengobatan alat vital, mengajak pembaca untuk "menjalani" ritual pemindahan pemikiran akan esensi seks, gender dan identitas pada umumnya. Kemudian sentralisasi atau doktrin terhadap stigma yang melekat pada *mindset*, terutama tentang besaran alat vital, pandangan yang terlalu naif kepada orang-orang yang memiliki alat vital yang besar dianggap baik atau hal-hal yang dianggap baik melekat kepadanya dengan tanpa mengkritisnya terlebih dahulu, dan setelah itu ingin membentuk opini atau konstruksi baru akan bentuk dan besaran alat vital yang dianggap tabu, disembunyikan dan dimaknai lain oleh pengiklan. Di sinilah permainan ketidaksadaran yang sedang dijungkirbalikkan oleh pengiklan dalam menjerat pembaca.

Dalam dekonstruksi, istilah *deffér* mengacu pada jeda [waktu] dalam memberi alternatif pemikiran. Logika berfikir terkadang menjadi kusut dan runyam manakala diberikan beberapa alternatif pemikiran [baca: pamaknaan]. Derrida menyebutnya dengan istilah *defférer* dan *defférance* (menunda waktu meskipun hanya sebentar saja). Gagasan "penundaan" Derrida ini terbukti efektif dalam memecah konsentrasi dan kesadaran pembaca maupun pendengar manakala ia disuguhi teks yang memiliki makna multi interpretasi (Schlag, 1990a:11; Bertens, 2001:124-5). Menunda juga bisa diartikan dengan "melupakan sejenak" meskipun tidak sepenuhnya bermakna seperti itu. Namun bisa dibayangkan apabila dalam jeda waktu penundaan makna terjadi "ingatan-ingatan" akan hal yang "lain", maka penundaan itu terbukti efektif dalam meniadakan makna yang sesungguhnya dari sebuah narasi teks.

Pengobatan alternatif yang sesuai dengan topik diskusi dalam tulisan yang dibicarakan adalah pengobatan/terapi alat vital yang dilakukan oleh Hj. Mak Erot di beberapa koran lokal nasional di Indonesia. Dalam suatu pesan khususnya, Mak Erot dan anak cucunya berpesan kepada pasien dengan memberikan sebuah "pantangan". Pantangan ini tidak lain merupakan suatu *defférance* dari makna dasar yang sebenarnya dari pernyataan iklan pengobatan Mak Erot, "*besar dan permanen asal tidak melanggar*

pantangan" [situs pengobatan alternatif Mak Erot: www.terapimakerot.blog.com]. Penggunaan kata "permanen", "seumur hidup", "bebas agama", "semua usia" dan lain-lain dari bombardir kata-kata yang diterapkan dalam iklan, sebenarnya menyerang ketidaksadaran pembaca dan merupakan bukti bahwa permainan subjektifikasi dan objektifikasi pengiklan vs pembaca sedang berlangsung.

Dari sekian iklan yang ada di koran-koran lokal di Indonesia, iklan pengobatan alat vital ala Mak Erot merupakan iklan yang paling terkenal dan lebih dulu ada sebelum bermunculan iklan-iklan serupa di media massa seperti koran. Mak Erot merupakan legenda pengobatan alat vital paling banyak dibicarakan di koran-koran lokal nasional bahkan sampai ke mancanegara. Ketenaran nama Mak Erot sering menjadi rujukan dan referensi pengobatan alternatif alat vital serupa supaya mendapatkan pengakuan dari pembaca. Bahkan nama Mak Erot sering dirujuk dan dialamatkan pada pakar lainnya dengan sebutan yang hampir mirip: Mak lyot, Mak Ijot, dan lain-lain. Bahkan praktisi pengobatan alternatif tidak jarang mengaku-ngaku sebagai cucu kesayangan Mak Erot yang mewaris ilmu kesaktiannya dalam hal pengobatan alat vital.

Pantangan juga merupakan bagian lain yang dari terapi pasien. Yang dimaksud adalah tidak boleh mengonsumsi makanan tertentu yang disyaratkan atau melakukan perbuatan tertentu, yang diduga akan meluhlantakkan khasiat pengobatan alternatif alat vital ini. Ini adalah contoh penundaan yang dimaksudkan Derrida. Penundaan yang terjadi dari penghancurleburan makna pembesaran alat vital ini tidak lain hanyalah sebuah rekayasa politik iklan dalam menarik minat pembaca serta membangun jaring "jerat" yang kuat dan rapat. Inilah yang disebut Kellner (1995:113-14) sebagai sebuah politik ideologi teks yang mencoba membangun sebuah opini dan berkelindan dengan cara-cara memarginalkan sebuah wacana "liyan".

Kellner (1995:114), di samping menjelaskan efektifitas cara-cara dekonstruksi ideologi, juga memaparkan kelemahan-kelemahan dekonstruksi yang cenderung hanya dapat beroperasi pada tataran-tataran ideologis pemikiran. Pembacaan resisten dalam dekonstruksi tidak selamanya berhasil diterapkan. Pembacaan dekonstruksi

hanya akan menunjukkan kelemahan-kelemahan sebuah ideologi dalam bekerja atau memutus mata rantai makna dan maksud dari teks yang didekonstruksi. Jejak teks-teks yang tersebar dalam berbagai media sangat kompleks dan membutuhkan pemaknaan yang berlapis-lapis. Pembaca dituntut untuk memahami teks-teks tersebut melalui konteks yang ia alami yang disebut ideologi. Ideologi yang bertebaran dalam teks memungkinkan pembaca untuk memahami diri dan "liyan" serta ketegangan dan ketakutan yang diakibatkannya. Kellner (1995:116) oleh karenanya mengingatkan pembaca media bahwa

Reading media culture diagnostically thus presents insights into the current political situation, into the strengths and vulnerabilities of the contending political forces, and into the hopes and fears of the population. From this perspective, the texts of media culture provide important insights into the psychological, socio-political, and ideological make-up of a specific society at a given point in history. Reading media culture diagnostically also allows one to detect what ideological solutions to various problems are being offered, and thus to anticipate certain trends, to gain insights into social problems and conflicts, and to appraise the dominant ideologies and emergent oppositional forces.

2.2 Metode Pembacaan Teks dengan Dekonstruksi

Pembacaan penulis terhadap iklan pengobatan alternatif di koran-koran lokal yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa ada jejak-jejak kolonialisme terselubung dalam feodalisme gender yang terlokalisasi dalam hubungan laki-laki vs perempuan; suami vs istri; kuat vs lemah; besar vs kecil; panjang vs pendek serta beragam jejak oposisi lainnya. Penggunaan kata-kata yang memiliki standar makna ganda tersebut merupakan langkah yang ditempuh pengiklan dalam menjerat pembaca untuk mengalami makna ideologis yang sama sesuai dengan tujuan teks.

Penerapan teori dekonstruksi dalam tulisan ini menjalankan beberapa tahapan. Pertama, memeriksa oposisi biner yang berlaku dalam teks iklan untuk menemukan cara bagaimana unsur-unsur dalam teks bertentangan atau beroposisi. Pemeriksaan diarahkan untuk memeriksa apakah teks-teks yang bertentangan tersebut saling melengkapi atau sebetulnya tidak saling bertentangan. Proyek

yang dibangun teks iklan pengobatan alternatif "yang sebenarnya" harus ditemukan. Ini bisa dilacak dari beragam jejak pertentangan makna yang ditawarkannya. Selain itu dalam proses pencarian jejak-jejak makna oposisi tersebut harus dapat menentukan kutup oposisi yang dominan. Melalui langkah ini, pulsi "liyan" dan "umum" dapat teridentifikasi. Kedua, membongkar oposisi pertentangan yang berlangsung serta meruntuhkan hierarki yang dibangun teks tersebut. Pembongkaran dilakukan dengan menunjukkan bukti-bukti baru dari teks yang dianggap "liyan" dan disembunyikan oleh teks tersebut. Ketiga, mencari kemungkinan-kemungkinan baru dari implikasi penghancuran oposisi-oposisi yang dilakukan. Langkah terakhir tersebut harus dapat membawa pembaca pada pemahaman baru akan kemungkinan pertentangan lainnya dalam teks tersebut yang tidak terpikirkan sebelumnya. Ini merupakan buah dari instabilitas teks serta konflik ideologis yang dipunyai bahasa pada umumnya. Kata-kata yang tercipta dari sebuah makna merupakan buah dari kata-kata lain yang membentuknya sebelum sampai pada keadaan *undécidable* [tidak bisa dipecah lagi].

2.3 Jejak-Jejak Kolonialisme dalam Teks Iklan Pengobatan Alternatif Alat Vital: Dari Seks, Gender dan Identitas

Dalam permainannya menjungkirbalikkan fakta ideologis, pengiklan teks iklan pengobatan alternatif alat vital mengedepankan unsur-unsur makna yang saling beroposisi untuk membangun suatu pemahaman baru. Dalam pemeriksaan oposisi biner teks penulis menemukan beberapa hal yang menarik dan justru menjadi kekuatan teks iklan di dalam memainkan peranannya menjerat pembaca.

Pada iklan no. 1 [terlampir], pengiklan mempertentangkan kemungkinan-kemungkinan umum dari jenis-jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam oposisinya secara terang-terangan. Kata "wanita" tetap dipertahankan karena ada muatan ideologis politis selain kata "perempuan" yang bermakna reformis dan non-konformistis karena kata "wanita" juga berfungsi sebagai *defférer* dan *defférance* dalam iklan tersebut. Sementara itu pengguna kata "pria" tidak berdampak secara politis maupun ideologis karena tidak pernah dipermasalahkan dan terkesan subjektif. Dengan tegas

pengiklan membuat matriks pembeda antara pria dan wanita dalam iklannya tersebut:

Tabel 1:
Relasi kuasa seksualitas pria vs wanita

Untuk pria	Untuk wanita
menambah ukuran; membuat ukurannya bertambah besar; memperkuat; membuatnya tahan lama dan tidak cepat loyo; serta tidak cepat ejakulasi.	memperkecil/merapatkan alat vital [di sini maksudnya adalah memperkecil ukuran alat vital sebagai kebalikan dari terapi yang dilakukan terhadap pria]; membuatnya bersih bebas dari keputihan [penyakit flek dan bau tidak sedap pada alat vital wanita]; mengembalikan keperawanan [terapi untuk wanita yang sudah pernah atau telah melakukan kegiatan/aktifitas seksual yang menyebabkan alat vitanya kendor dan tidak perawan lagi.

Iklan 1 ini secara artikulatif mempertentangkan relasi kuasa laki-laki dan perempuan dalam hal seksualitas dan dominasinya. Pengobatan atau terapi yang diterapkan kepada laki-laki dalam iklan tersebut mengandung unsur "memperkuat" dinding pertahanan serta membangun kekuatan yang tiada tara dalam menangkis serangan "penyakit" dari alat vital wanita. Dengan bermodalkan alat vital yang kuat dan kokoh serta kemampuan pertahanan [*endurance*] yang lama maka akan dapat "mengalahkan" wanita yang telah disubjektifikasi dengan pengobatan/terapi secara berkebalikan: yaitu alat vital wanita dibuat rapat dan perawan lagi, terbebas dari penyakit seksual yang nantinya akan membuat pihak laki-laki dengan leluasa akan menembusi dan memasuki wilayah pertahanannya dengan tanpa perlawanan yang berarti. Jelas dalam

iklan ini, perempuan diobjektifikasi sedemikian rupa dengan tanpa kompromi.

Pembersihan [pemutihan] dari penyakit keputihan juga merupakan upaya penyematan standar ganda pada perempuan. Jika laki-laki alat vitalnya dibesarkan dan dikuatkan tanpa perlu dibersihkan, ini merupakan buah ketidaksadaran patriarkis bahwa laki-laki itu bersih dan putih dan terbebas dari penyakit. Tidak seperti perempuan yang mempunyai alat vital yang tidak bersih dan cenderung menjadi sarang penyakit menular seksual. Pemutihan ini juga upaya pengkerdilan seksualitas perempuan karena alat vital perempuan dianggap kotor dan berbau tidak sedap.

Imaji tentang besaran alat vital pria dalam iklan juga mendukung pemaknaan bahwa alat vital yang besar akan mampu melakukan seksualitas dengan kualitas yang baik. Hal ini berbanding terbalik dengan upaya "pengkerdilan" alat vital perempuan yang diperkecil dan dirapatkan supaya perawan. Dengan imaji seperti ini sebenarnya relasi kuasa yang timpang dalam seksualitas terjadi secara terbuka.

Kata "perawan" sendiri memiliki makna bahwa selaput kegadisan masih utuh karena belum terkoyak saat berhubungan badan]. Perawatan untuk mengembalikan keperawanan juga memiliki standar ganda. Perempuan diharuskan memiliki keperawanan demi memuaskan hasrat seksual pria. Inilah ketidakadilan dalam hal seksualitas dalam iklan ini. Perawatan mengatasi kemandulan juga dialamatkan kepada pihak perempuan. Pihak pria juga tidak disinggung mengenai tingkat kemungkinan mandul kecuali hanya kualitas spermanya yang diterapi supaya tidak encer.

Pemakaian standar ganda lainnya masih diterapkan kepada pihak perempuan. Perempuan harus memiliki payudara kencang sebagai lambang kepadatan dan keseksian tubuh. Namun hal ini tidak diimbangi dengan perawatan bagian tubuh pria yang lain supaya terlihat seksi dan menarik kecuali kekuatan alat vital dan daya tahannya dalam berhubungan seksual. Penyakit-penyakit yang disematkan pada pria seperti hernia, diabetes dan lain-lain yang tidak disebutkan dalam iklan merupakan upaya subjektifikasi seksual pria. Terlihat bahwa pengiklan menutupi ihwal penyakit menular

yang dapat diakibatkan oleh ketidakbersihan alat vital pria. Pengiklan hanya menyebutkan penyakit-penyakit generatif yang notabene tidak menular.

Iklan selanjutnya yang sumir dalam menyampaikan pesan ketimpangan gender dan diskriminasinya adalah iklan no. 2 yaitu iklan pengobatan alat vital A.A Asep Jaenal bersama Hj. Mak Ijot dari Banten. Iklan pengobatan alternatif ini menampilkan serangkaian penggunaan kalimat-kalimat dan kata-kata seperti yang disinggung oleh Boddewyn (1991) dan Cohan (2001) pada diskusi sebelumnya. Dengan tidak menampilkan slot bagan seperti pada iklan no. 1, iklan no. 2 cenderung persuasif.. Pengobatan yang diterapkan kepada pasien pria diharapkan akan mampu mendongkrak seksualitas pria yang akan menjadi pihak pemenang dalam hal seksualitas.

Tidak seperti pada iklan no. 1 yang menyebutkan terapi dilakukan dengan urut [pijat halus pada titik-titik bagian tubuh tertentu ala Jawa (Jane-Beers, 2001: 94) atau "*soft massage*"] serta ramuan tradisional herbal , iklan no. 2 tidak menyebutkan bagaimana pakar pengobatan melakukan terapi alat vital. Pengiklan hanya menyebutkan bahwa pengobatan tidak memergunakan bahan kimia tertentu seperti silikon dan 100% aman. Pengiklan menyebutkan bahwa ramuan yang dipergunakan mendapat ijin dari dinas kesehatan (dinkes). Kesamaan dari kedua iklan hanya memproklamirkan diri bahwa kepakaran mereka dapat dibuktikan seketika itu juga: "langsung reaksi di tempat" (iklan no. 1); "pulang langsung bisa dicoba" dan "reaksi di tempat dalam waktu 17/20 menit langsung besar dan panjang" (iklan no. 2). Praktisi pengobatan pada iklan no. 2 telah membuktikan kemampuan ramuannya sendiri, "Metode ramuan sudah dicoba milik pribadi A.A Asep Zaenal" sebagai kalimat penguat bahwa ramuan yang disediakan terbukti efektif dan manjur.

Garansi yang diberikan dan merupakan penguat yang lain dari pelayanan praktisi ini berkisar dari bentuk ukuran 12cm, 14cm, dan 18cm serta diameter 3cm dan 4cm. Dari sini pendapat Cohan (2001) bisa dibenarkan bahwa pengiklan cenderung melebih-lebihkan prestise dengan mengedepankan kepemilikan pribadi yang cenderung dibesar-besarkan. Iklan ini tidak mempertentangkan

seksualitas laki-laki dan perempuan secara terang-terangan seperti halnya iklan no. 1. Namun alih-alih memberi terapi kepada pasien laki-laki, sejatinya iklan ini juga membombardir pihak perempuan dengan serangan kekuatan seksualitas yang berlebihan: terapi unggulannya **Besar, Panjang, Kuat, Keras, Tahan Lama**, sanggup berhubungan 1 jam tanpa doping. Penggunaan kata-kata oposisi tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan sebaliknya bahwa ada alat vital yang **Kecil, Pendek, Lemah, lembek, Cepat Keluar**, tidak sanggup berhubungan lebih lama apalagi selama 1 jam. Dengan sendirinya maka akan tercipta matriks pembeda dari kedua stereotipe alat vital yang digagas pengiklan:

Tabel 2
Oposisi biner alat vital

Yang satu	Yang lain
Besar	Kecil
Panjang	Pendek
Kuat	Lemah
Keras	Lembek
Tahan Lama	Cepat Keluar
sanggup berhubungan 1 jam tanpa doping	Tidak sanggup berhubungan lebih lama apalagi selama 1 jam

Relasi oposisi biner yang terungkap dalam iklan ini dikotomis dan bertetangan. Tentu saja hal-hal yang dipertentangkan menunjukkan kutub-kutub yang berkebalikan dan memperlihatkan dominasi. Besar secara otomatis akan mendominasi yang kecil; panjang mengalahkan yang pendek; kuat menindas yang lemah; tahan lama akan menguasai yang cepat keluar/loyo; serta kesanggupan mempertahankan ejakulasi selama 1 jam tanpa doping akan meninggalkan ketidaksanggupan dalam berhubungan lebih lama.

Iklan no. 2 tidak mempertentangkan laki-laki dan perempuan secara terbuka. Hal ini kemungkinan disebabkan karena masalah seksualitas tidak ditujukan dalam hal pemenuhan hasrat kebutuhan seksualitas heteronormatifitas belaka. Namun bisa jadi ditujukan

untuk keperluan seksualitas dalam kerangka "yang lain", misalnya seksualitas dalam kerangka homoseksualitas. Oleh karena itu jejak pertentangan gender dalam iklan no. 2 ini tidak dipermasalahkan dan cenderung permisif/diterima untuk semua kalangan. Ini terbukti dengan penggunaan kata BEBAS: USIA/AGAMA.

Selain pengobatan alternatif alat vital [secara khusus ditujukan bagi kaum laki-laki dalam iklan], iklan no. 2 juga memberi pelayanan kepada "yang lain" alias yang tidak berkenaan dengan terapi alat vital. Kata-kata khusus bernuansa kolonialisme yang dipergunakan pengiklan antara lain: *pelarisan*, *pengasih*, *pagar diri*, *buka aura*, *sulit cari jodoh/pacar*, *rencana selalu gagal*, *bisnis usaha*, *dagang bersaing*, *bawahan ingin menundukkan hati atasan/bos*, dan *membuang sial/sering kena musibah*. Bila diperhatikan kata-kata tersebut mengandung unsur "penundukan", "pendudukan", "penguasaan", "dominasi", "persaingan", "pengusiran", dan "pembuangan". Secara umum dapat diperhatikan dalam matriks berikut dengan label yang berbeda-beda sesuai standar negatif dan positif kosakata semantis kolonialisme. Pemberian tanda negatif dan positif (+/-) merupakan interpretasi bebas penulis:

Tabel 3:
Pilihan kata dan rujukan berdasarkan pemaknaan kolonialisme

Pilihan kata	Kata rujukan kolonialisme
<i>Pelarisan</i>	Penguasaan (-)
<i>Pengasih</i>	Dominasi/penundukan (+)
<i>pagar diri</i>	Pengusiran/penguasaan (+)
<i>buka aura</i>	Penundukan/dominasi (+)
<i>sulit cari jodoh/pacar</i>	Penundukan/pendudukan/penguasaan/dominasi (+)
<i>rencana selalu gagal</i>	Penguasaan/dominasi (+)
<i>bisnis usaha</i>	Penguasaan/dominasi/pendudukan (+)
<i>dagang bersaing</i>	Persaingan/dominasi/penguasaan/penundukan (-)

<i>bawahan ingin menundukkan hati atasan/bos</i>	Penundukan/penguasaan/dominasi (+)
<i>membuang sial/sering kena musibah</i>	Pembuangan/pengusiran (+)

Pelarian selalu identik dengan hal-hal negatif karena dikaitkan dengan cara-cara kotor dalam berbisnis dan penipuan. Pengasih diidentikkan dengan hal positif karena disitu tidak ada unsur pemaksaan kecuali melalui media gaib untuk menundukkan lawan supaya disegani dan mendapatkan kasih sayang dari yang diinginkan. Untuk pengasih diasosiasikan secara positif karena diperkirakan akan terjadi kerjasama dan relasi yang baik. Sementara itu pagar diri selalu identik dengan menyelamatkan kekuasaan dan melindungi hak milik pribadi agar tidak diganggu oleh orang lain. Pagar diri berkonotasi positif karena dikaitkan dengan keselamatan dan perlindungan diri. Buka aura dikaitkan dengan hal-ha yang positif karena dengan melakukan ritual bedah aura, pasien akan mendapatkan energi positif yang meninggalkan dirinya dan ini berbanding lurus dengan kesulitannya dalam menemukan jodoh atau pacar. Rencana selalu gagal akan dikembalikan kepada keadaan semula supaya mendapatkan keberuntungan. Ini ditandai dengan konotasi positif karena tidak membawa keburukan bagi pasien. Ini juga berbanding lurus dengan bisnis usaha. Sementara itu dagang bersaing berkonotasi negatif karena ada nuansa penundukan negatif dan penguasaan dengan maksud menyingkirkan lawan bisnis. Bawahan menundukkan hati atasan/bos juga berkonotasi positif karena ada nuansa relasi dan kesejajaran serta kasih sayang. Membuang sial karena sering kena musibah juga dianggap positif karena berbanding lurus dengan bedah aura dan pengembalian ke keadaan semula dari rencana pasien yang gagal.

Dari beberapa penggunaan kata-kata beruansa kolonial tersebut, hampir semuanya berkonotasi positif dan oleh karena itu pengiklan berani memergunakannya sebagai jaminan pelayanan. Hanya ada dua kosakata yang dipergunakan pengiklan dengan

nuansa negatif seperti "pelarisan" dan "dagang bersaing" karena mereka dianggap bermakna penundukan dan penguasaan bernuansa negatif. Meskipun pada kenyataannya hal-hal tersebut di atas secara keseluruhan memiliki kadar konotasi yang kurang lebih negatif (-) karena pada dasarnya praktik layanan ini memergunakan kekuatan "yang lain" dalam pengobatan alternatif daripada kekuatan fisik/tenaga maupun doa-doa. Ini membuktikan bahwa pengobatan alternatif adalah pengobatan "yang lain", "liyan", "tidak lazim", "tidak umum", dan cenderung "takhayul".

Seperti halnya iklan no. 1, iklan berikut (iklan no. 3) mengedepankan pertentangan oposisi biner dalam kerangka gender dan seksualitas meskipun agak sumir dan tidak segamblang iklan no. 1. Namun nuansa magis dan takhayul dari iklan ini masih terlihat jelas dan bombastis. Seperti halnya iklan no. 1, iklan ini juga mempertentangkan gender dan seksualitas laki-laki dan perempuan namun agak sedikit bersimpati kepada perempuan. Penggunaan kata "wanita" masih dipertahankan.

Solusi hidup yang dianggap baik menurut pengiklan adalah ketika laki-laki memiliki alat vital dengan "ukuran dan kekuatan prima" serta "perkasa selama-lamanya".

Tabel 4:
Bentuk terapi dan konotasinya dalam relasi kolonial-familial

Terapi	Konotasi
Untuk Pria:	
Memperbesar dan memperpanjang alat vital	Kekuatan dan kekuasaan secara seksual
Kuat keras dan tahan lama	Dominasi dan kekuatan secara seksual
Mani encer	Kekuatan dalam memberikan keturunan karena kualitas sperma yang baik
Impotensi/mati total	Kekuatan dalam memberikan kepuasan seksual
Loyo	Kekuatan dalam memberikan kepuasan seksual
Ejakulasi dini	Kekuatan dalam memberikan kepuasan seksual
Lemah syahwat	
Kencing manis	
(Ingin disayang istri)	Kekuatan dalam memberikan kepuasan seksual
Untuk Wanita:	
Memperbesar, memperkencang, memperindah payudara	Kekuatan dan daya hidup seksual
Ingin punya keturunan	Penyakit generatif yang ditakuti pria yang mengancam kekuatan seksual mengusir kebahagiaan (otomatis dengan kekuatan seksual akan mendapatkan kasih sayang istri bagi suami ???)
Ingin disayang suami	Memiliki tubuh seksi dan indah supaya suami sayang dan senang (penundukan)
	Memiliki kekuasaan dan peran karena mampu memberi keturunan untuk kelangsungan keturunan
	Penaklukan dan penundukan karena memiliki segala kekuatan yang dibutuhkan sebagai seorang istri

Seperti halnya iklan no. 2, iklan no. 3 ini mempraktikkan pengurutan terhadap alat vital dan mengoleskan ramuan herbal alami dengan jaminan "LANGSUNG BESAR DAN PANJANG DITEMPAT" hanya "dalam tempo 25 menit" saja, dan "cukup 1x datang" namun "hasilnya permanen untuk selamanya". Pengobatan dilakukan tanpa memergunakan suntik/silikon, tanpa efek samping dan terjamin keampuannya serta bergaransi "bebas untuk semua usia, ras dan agama".

Penggunaan kata-kata "bebas untuk semua usia, ras, dan agama" mengandung unsur kesetaraan dan keseimbangan serta harmoni. Sang praktisi tidak mempermasalahkan usia seseorang pasien karena seksualitas adalah hal yang wajar dan instingtif sehingga semua orang berhak menikmati. Praktik pengiklan juga tidak pandang ras karena warna kulit apapun tidak ada pengaruhnya dengan seksualitas dan kekuatan dalam menjalankan ritual seksualitas. Penggunaan kata agama juga mengisyaratkan bahwa pengiklan dapat mengaplikasikan ritualnya pada semua golongan dan agama tanpa terkecuali meskipun ia sendiri bergelar Haji sebagai pemeluk agama Islam. Namun nuansa pertentangan gender masih dapat terekam dari iklan ini seperti yang terlihat dalam matriks berikut:

Berdasarkan imaji yang terekam dalam iklan no. 3 ini, nuansa kolonialisme masih menyelimuti gaung iklan. Suara dominasi dan kekuatan masih kental yang berdampak pada penundukan serta penaklukan. Di sini nuansa kolonialisme sudah tidak lagi didominasi para laki-laki, namun para perempuan sudah diperjuangkan untuk mendominasi dan menundukkan bernuansa kesetaraan. Pengiklan lebih memandang gender sebagai sebuah relasi harmonisasi familial yang menghasilkan keturunan untuk kelangsungan hidup dan penerusan tali-sambung-hidup. Berbeda dengan iklan no. 2 yang cenderung bernuansa kolonial murni, iklan no. 3 memandang bahwa hidup berdampingan dalam harmoni akan menghasilkan keindahan dan keutuhan ["disayang suami/istri"].

Namun pengiklan ini juga memberi layanan "yang lain" yang kembali bernuansa kolonial bertujuan untuk penundukan dan pendudukan seperti yang terekam berikut:

Tabel 5:
Layanan "yang lain" dan kegunaannya

Layanan	Kegunaan
Pasang susuk emas, intan, berlian	Untuk pengasihannya daya tarik jabatan dan dipercaya
Sapu tangan lanang wadon	Untuk pengasihannya dan pelet
Azimah Hanalan Kijang	Untuk pengasihannya dagang dan mahabah
Uang Raja	Untuk kelancaran bisnis, usaha, dan penarik rejeki

luansa mistis dan takhayul dalam layanan tersebut di atas dijaminan oleh pengiklan dengan label "BERGARANSI". Ini memberi bukti bahwa kekuatan supranatural "yang lain" yang ditawarkan berbanding lurus dengan kekuatan seksual dan relasi gender yang dijanjikan. Motif untuk mendapatkan "harta", "tahta", dan "wanita" memberikan ilustrasi matriks tersebut di atas.

Tabel 6:
Layanan "yang lain", kegunaan dan motifnya

Layanan	Kegunaan	Motif
Pasang susuk emas, intan, berlian	Untuk pengasihannya daya tarik jabatan dan dipercaya	Harta dan tahta
Sapu tangan lanang wadon	Untuk pengasihannya dan pelet	Wanita/lawan jenis
Azimah Hanalan Kijang	Untuk pengasihannya dagang dan mahabah	Harta, tahta dan wanita
Uang Raja	Untuk kelancaran bisnis, usaha, dan penarik rejeki	Harta

Layanan "yang lain" oleh pengiklan merupakan kehebatan dan kekuatan praktisi di samping kepiawaiannya dalam mempraktikkan pengobatan alat vital. Motif tradisional harta, tahta dan wanita bukan untuk meneruskan kelangsungan hidup berketurunan tetapi menikmati kehidupan dengan harta dan tahta tanpa batas waktu. Ini juga membuktikan bahwa pengiklan membuat sebuah batasan bernuansa kolonial dalam berkehidupan dalam relasi gender.

2.4 Diskusi Temuan: Seks, Gender, Identitas, dan Kolonialisme

Ketiga iklan yang dipilih dalam tulisan ini menyuguhkan nuansa pertentangan dan oposisi seks dan gender dalam kerangka yang berbeda-beda. Namun terlihat bahwa identitas pengiklan menjadi sangat kuat manakala pengiklan harus melakukan tindakan subjektifikasi terhadap gender yang lain [dalam hal ini diwakili oleh perempuan]. Identitas pengiklan sebagai pemegang kekuasaan atau penguasa kekuatan "yang lain" dan "yang tidak kasat mata" tersebut memainkan peranan dalam pemilihan kosakata-kosakata bernuansa kolonialisme.

Semeniara itu pasien [target iklan] adalah individu-individu yang disandingkan secara opositif dan menduduki strata bertingkat sesuai dengan tradisi penerapan gender tradisional Jawa, di mana perempuan berada di bawah dominasi dan kekuasaan laki-laki. Ickes (1993:71-85) mempersoalkannya sebagai sebuah tindakan paradoxal yang dihasilkan oleh kebudayaan tempatan dan bersifat lokal. Budaya Jawa menjadi tempat pijakan praktik kolonialisme gender dan seksualitas dalam iklan yang dibahas. Namun dari sekian iklan yang ditampilkan, promosi dan label macam Sukabumi, Banten dan Pasundan memberikan makna lain dari dominasi dan kulturisasi kolonialisme seks dan gender. Secara umum, Sukabumi, Banten dan Pasundan adalah wilayah Jawa Barat yang didiami oleh suku Betawi atau biasa disebut dengan suku Tanah Pasundan dengan segala kemistisan dan "keliyanan"-nya. Relasi gender menurut pandangan yang dipaparkan Ickes (1993) memperkuat argumen bahwa di Pulau Jawa, Tanah Pasundan [Jawa Barat] merupakan sosok maskulin dan perkasa dari wilayah-wilayah lain di Pulau Jawa seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Dekonstruksi seks, gender, identitas dan kolonialisme dalam iklan pengobatan alternatif alat vital terkumpul pada titik-titik simpul yang menarik dan terhubung satu sama lain. Dalam iklan, seks dan gender menjadi begitu penting dan menunjukkan kekuasaannya dalam sejarah peradaban kebudayaan modern. Melalui iklan, pertanyaan-pertanyaan tentang seks dan gender telah diproduksi dan direproduksi sedemikian rupa sehingga sampai pada privilese yang tinggi dalam tingkatan wacana budaya.

Seksualias yang digagas dalam iklan-iklan dalam tulisan ini merupakan pengejawantahan dari seksualitas dalam relasi gender tradisional berorientasi heteroseksual yang bertujuan meneruskan keturunan dalam bingkai relasi seksual familial. Dengan kenyataan ini tidak ada alternatif seksual lain yang dipertentangkan kecuali relasi oposisi-oposisi antara seksualitas maskulin dan feminin. Gender terbelah menjadi dua kutub besar yaitu maskulin dan feminin dengan segala kelemahan dan kekuatannya. Namun demikian, justru pertentangan relasi gender dalam iklan-iklan yang dikaji menjadi menarik dan mengerucut pada kenyataan bahwa Indonesia masih memegang ideologi patriarkis non-kompromistis terhadap gender di luar kerangka heteronormatifitas.

Penggambaran seksualitas heteronormatif dalam iklan-iklan yang diteliti dalam tulisan ini menjadi komoditas yang biasa dan wajar, "*common sense*". Tendensi untuk melihat kerja relasi gender dalam iklan dalam beberapa harian lokal yang diteliti menjadi kudapan sehari-hari masyarakat patriarkis di Indonesia dan menjadi bagian dari canda tawa keseharian tanpa mempertimbangkan unsur politis ideologis yang ditimbulkannya. Korn (2006) sudah pernah menyinggunginya sebagai suatu bentuk persuasi netral pengiklan dengan alasan karena masyarakat sudah terbiasa tereskpas dengan hal-hal bersifat relasional seksual tersebut. Namun kadang-kadang etika bisnis juga mempermasalahkan hal tersebut karena disinyalir akan ada dampak psikologis yang ditimbulkannya terutama pada pembaca yang tidak sesuai seperti misalnya anak-anak dan remaja dengan kecenderungan persepsi yang berbeda mengenai seksualitas (Boddewyn, 1991; Korn, 2006; Kellner, 1995).

Kertas kerja ini juga merupakan upaya membongkar praktik relasi gender yang timpang dalam iklan yang menjadi santapan

sehari-hari warga. Koran/harian yang dipilih merupakan koran skala lokal nasional yang terbit berdasarkan kewilayahan. Dari situ justru menarik untuk melihat representasi seksualitas dan gender dalam masyarakat kelas bawah [terlokalisir] karena oplah harian yang hanya sebatas wilayah tertentu saja. Diskusi dalam tulisan ini juga merupakan suatu upaya pengejawantahan dari politik kerja feminis yang menurut Randall (1991) tidak banyak dilakukan [tidak cukup berani untuk dilakukan terutama di wilayah "kolonisasi" gender yang patriarkis dan esensialis].

Praktik kerja feminis akan mempelajari praktik kerja relasi gender dalam berbagai bentuk dan media yang dalam hal ini adalah iklan di koran lokal di Indonesia. Praktik kerja semacam ini justru akan memperjelas wilayah sebaran ketimpangan gender dan relasinya dalam berbagai sudut pandang dalam kehidupan di masyarakat dan justru bukan menyembunyikannya dari wacana arus utama. Iklan pengobatan alternatif alat vital ternyata memuat unsur-unsur yang disinyalir oleh Randall (1991) sebagai tempat praktik persembunyian ketimpangan gender di dalam masyarakat patriarkis.

Dalam diskusi kertas kerja ini ada beberapa hal yang menarik untuk disimak dan didiskusikan. Pertama, seksualitas yang ditampilkan dalam iklan-iklan yang dipilih merupakan seksualitas dalam kerangka heteronormatif. Ini terbukti dalam penggunaan sekian kosakata pengiklan yang cenderung normatif dan menekankan pada aspek normalisasi gender dan seksualitas. Di sini tidak ada alternatif seksualitas lain yang dapat disejajarkan dengannya. Selain itu praktik dalam pelayanan iklan pengobatan bernuansa normal-familial, bukan abnormal-di luar kerangka pernikahan. Dari penjelasan tentang kerangka heteronormatifitas ini, diskusi mengarah pada pemikiran upaya pemaksaan berujung pada penindasan berkedok heteroseksual. Dominasi menjadi kata kunci utama. Dari penjelasan di atas, ditemukan bahwa iklan pengobatan alternatif alat vital oleh karenanya dapat dianggap sebagai tempat persembunyian praktik ketimpangan gender bernuansa kolonial familial terlokalisir. Ini terbukti dengan sekian banyaknya kosakata bernuansa opositif dikotomis yang pada kenyataannya mendominasi dan menindas.

III. Penutup

Tulisan ini mengupas iklan-iklan pengobatan alternatif alat vital di beberapa koran lokal Indonesia. Data yang dikumpulkan tidak ditujukan untuk mengarahkan pembaca pada generalisasi tentang esensi seks dan gender serta identitas yang digagas secara umum dalam literatur yang dirujuk dalam tulisan ini. Namun lebih pada ajakan kepada pembaca untuk berfikir kritis tentang cara-cara pengiklan dalam melanggengkan kerja heteronormatifitas dalam kerangka relasi gender dan seksualitas. Oleh karena itu pandangan kritis dekonstruksi Derrida membingkai kertas kerja ini untuk melihat relasi timpang gender dan seksualitas heteronormatifitas yang dipaparkan iklan-iklan yang diteliti.

Secara umum iklan pengobatan alternatif yang berhubungan dengan alat vital masih mengedepankan cara pandang patriarkis dalam mempersoalkan seks dan gender. Relasi kuasa dalam seksualitas heteroseksual terdeteksi timpang dan bernuansa kolonialis. Hal ini dilacak dari jejak-jejak relasi kuasa yang dipertautkan dalam memainkan kosakata dikotomis non-kompromistis. Ketimpangan gender merupakan bentuk dari penindasan dan dominasi yang dilakukan oleh salah satu kutub dalam pertentangan ideologis dalam gender. Maskulinitas dan feminitas merupakan stereotip dan praktik pembagian kerja gender dalam kerangka patriarki. Iklan-iklan yang dikaji masih mengedepankan praktik kerja gender yang hierarkis. Permasalahan opositif seperti besar vs kecil, panjang vs pendek, kuat vs lemah, keras vs lembek dan lain-lain membuktikan bahwa praktik kerja gender dalam iklan-iklan masih timpang dan menyimpan aura dominasi dan pendudukan. Praktik kerja dikotomis inilah yang menjadi nafas kolonialisme baik lokal maupun global.

Jejak kolonialisme juga terpampang jelas pada permainan kosakata yang mempertajam jalinan kelindan identitas dan lokalitas pengiklan dan budaya lokal tempatan. Budaya Jawa yang feminin dipertautkan dengan budaya Pasundan yang cenderung maskulin dalam praktik labelisasi dan penamaan praktik pengobatan. Hal ini memperkuat argumen bahwa iklan pengobatan alternatif alat vital telah melanggengkan praktik kulturalisasi gender dan dominasi

terlokalisir tersembunyi karena sifatnya yang "common" di masyarakat tingkat bawah [lokal].

Daftar Rujukan:

- Bertens, Hans. 2001. *Literary Theory: The Basic*. London: Routledge
- Boddewyn, Jean J. 1991. "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World", dalam *Journal of Advertising*, 20, (4) 1991.
- Cohan, John Alan. 2001. "Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising" dalam *Journal of Business Ethics*, 33(10) 2001.
- Ickes, William. 1993. "Traditional Gender Roles: Do They Make, and Then Break, our Relationship?" dalam *Journal of Social Issues*, Vol. 49, No. 3, 1993, pp. 71-85.
- Jane Beers, Susan. 2001. *Jamu: The Ancient Indonesian Art of Herbal Healing*. Hongkong: Periplus Edition
- Kellner, Douglas. 1995. *Cultural Studies, Identity and Politics: Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- Randall, Vicky. 1991. "Feminism and Political Analysis" dalam *Political Studies* XXXIX, 513-532
- Schlag, Pierre. 1990b. "Normative and Nowhere to Go", 43, *Stan L. Rev.* 167.
- Schlag, Pierre. 1991a. "Normativity and the Poilitics of Form", 139, *U. Pa. L. Rev.* 801

Iklan 1:

TEMPAT PERSEMUKUTAN ALAM TIRAK ADALAH SANGAT BERHAK

H. UJANG SAEFFULLOH DARI SUKABUMI

Ditangani Langsung Oleh H. Ujang Saeffulloh
Yang Sudah Pengalaman Pulihkan
Tahun Menangani Keluhan Sepulur Aler Vital Plus & Wanita

UNTUK PAHA
TUMBUH DUKAN DENGAN PANGKALAN
IMPROFESIONALISME SANGAT
SANGAT BERHAK BERHAK
KEBUTUHAN LAYANAN SANGAT
MENINGKATKAN SANGAT

MAKAM ALAMI TIRAK ADALAH SANGAT BERHAK
NOMOR POKOK KEBUTUHAN SANGAT TUMBUH PANGKALAN SANGAT SANGAT
DIKURANGKAN TIRAK HARI JAM 08.00 - 05.21.00

ALAMAT PRAKTEK TETAP:
JL. RAYA DUKAP MASUK JL. ASEM KAWAKALI NO. 75 A POKOKAN JENJARAN PASAR LOAN

INFO : 081333319581 - 085731174981

Iklan 1: Pengobatan Alat Vital Pria/Wanita H. Ujang Saefulloh dari Sukabumi (Sumber: Harian *Memorandum*, Minggu, 14 Juli 2013).

Iklan 2:

[illegible]

Iklan 2: Pengobatan Alternatif Alat Vital AA. Asep Jaenal dan Hj. Mak Ijot dari Banten (Sumber: *Harian Rakyat Merdeka*, 4 Februari 2014)



TERAPI HEBAT DAN LUAR BIASA **H. ABDUL KHODIR** **DINKES : 440/15/104.1.2/2011**

Spesialis terapi tradisional alat vital Terpenting dan terkuat tubuh. Menjadi lelaki-laki memiliki ukuran dan kekuatan yang prima, perbedaannya dengan lelaki yang tidak menemukan solusi hebat dan semua kekhawatiran, seperti: kesulitan pengurusan dan ransum hortal dalam khawatirnya untuk bertahan. **Agar** lelaki-laki ini Paksi-laki ini menjadi dalam tempo 10 menit, cukup 7 x dalam seminggu untuk selamanya. Bukan hanya itu, tapi yang akan anda rasakan setelah selesai, itu juga suntik 7 efeknya, tanpa efek samping di dalam 10 menit untuk selamanya. **Agar** lelaki-laki ini **H. ABDUL KHODIR** **Memperbesar dan Memperpanjang Alat Vital** **Kual. Kerac. Dan Tahan Lama** **Mari Bekerja, pengemudi, Man. Toler** **Ling. Eksklusif 12ml. Lumen 12mm** **Kencing Manis** **MELAYU** **Pesang Susuk Emas, Man. Berlian** untuk pengurusan, daya tahan, dan daya **Seperti Lelaki Lain, Man. (untuk pengemudi dan jeter)** **AGAMA** **Uang Haji (untuk kemandirian, usaha, dan kesehatan)**

ALAMAT TERBIT **Bel. Terbit, No. 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100**
BELAKANG RAMAYANA TERMINAL BUNGUR ASIH
JL. BUNGUR ASIH UTARA NO.49 RT.01 / RW.04
TLP. : 031-61327717, 0857-3168-2111, 0812-1516-788

Iklan 3: Pengobatan Alat Vital H. Abdul Khodir dari Pasundan
 (Sumber: Harian Surya, 26 desember 2014)

Biodata Penulis

Ali Mustofa lahir di Jombang 14 Juni 1975. Hampir sepertiga perjalanan hidupnya digunakan untuk belajar dan menimba ilmu. Hobi membaca dan wisata menjadi kegiatan rutin yang tidak bisa ia tinggalkan. Pendidikan dasar sampai menengah ditempuh dari rentang tahun 1982-1991, Sarjana Sastra Inggris pada tahun 1998, Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris 2002, dan Doktor Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris 2008. Ia mengajar di Program Studi Sastra Inggris, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni Unesa. Mengampu mata kuliah-mata kuliah seperti Ilmu Kritik Sastra, Metode Penelitian Sastra, Gender, Folklore, dan Kajian Puisi Inggris menjadi kegiatan rutin setiap semester. Ia banyak menulis makalah dan tulisan yang berkaitan dengan Kesusasteraan Inggris, gender dan seksualitas, serta Metodologi Penelitian Sastra.