

# Muatan Misoginistik dalam Karya Seni Lukis Edgar Degas sebagai Perspektif Historis untuk Menyoroti Permasalahan Objektifikasi Perempuan dalam Media Sosial dan Periklanan

**Dafy Bintang Natanael**

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
dafyyyyyy@gmail.com

**Ferdinand Indrajaya**

Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
ferdinand.indrajaya@uph.edu

**Diterima:** Desember, 2023 | **Disetujui:** Desember, 2023 | **Dipublikasi:** Juli, 2024

## ABSTRAK

Objektifikasi perempuan dalam media sosial dan periklanan merupakan isu yang masih relevan hingga saat ini, seperti yang terlihat dalam karya-karya seni kontroversial oleh pelukis seperti Edgar Degas pada akhir abad ke-19. Penggambaran perempuan sebagai objek hasrat dengan penekanan pada penampilan fisiknya telah memengaruhi citra tubuh perempuan dan menimbulkan tekanan untuk memenuhi suatu standar kecantikan. Konsep "male gaze" memainkan peran kunci dalam pemaknaan ini, mengindikasikan dominasi pandangan laki-laki dalam media visual. Dalam era media sosial dan teknologi, objektifikasi perempuan dalam "male gaze" terus berlanjut. Dampak negatif objektifikasi, yang merupakan bentuk ungkapan ideologi misogini, mencakup pertumbuhan rasa jijik pada tubuh sendiri, kecemasan penampilan, *eating disorders*, depresi, dan penurunan produktivitas. Penting bagi masyarakat untuk merespons dengan kritis dan memerangi objektifikasi perempuan melalui penggunaan media sosial dan periklanan secara etis. Hal ini dapat dicontohkan oleh tanggapan kritis yang diarahkan pada iklan-iklan dari perusahaan *surfing fashion*, Billabong. Kita dapat bersama-sama mendorong industri dan media untuk mawas terhadap konsekuensi etis dari praktik pemasaran yang melecehkan kaum perempuan. Melalui kesadaran dan tindakan kolektif, kita dapat mengantisipasi dampak buruk media bagi citra dan keberadaan perempuan di era digital ini.

**Kata Kunci:** Edgar Degas, *Male Gaze*, Objektifikasi Perempuan, Media Sosial, Periklanan

## PENDAHULUAN

Objektifikasi perempuan dalam media sosial, khususnya dalam iklan, adalah tindakan yang pemberlakuannya diterima begitu saja meski merendahkan. Demi meraup perhatian dan respon yang sebanyak-banyaknya, perempuan sering digambarkan dalam media sosial dan iklan sebagai objek seksual, dengan penekanan pada penampilan fisik mereka. Sayangnya, media sosial dan periklanan memengaruhi segala aspek kehidupan sehari-hari manusia dan bertanggung jawab dalam membentuk perspektif masyarakat secara luas (Gor, 2018). Akibatnya, objektifikasi perempuan menjadi strategi yang digunakan

secara marak dan para perempuan menderita dari dampaknya yang negatif dan destruktif. Hasil studi yang dilakukan Fardouly et al. (2017) dalam artikel, "The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives", menunjukkan bahwa perbandingan penampilan perempuan dengan gambar-gambar ideal yang berlebihan di media sosial dapat menyebabkan ketidakpuasan dengan penampilan diri dan citra tubuh yang negatif pada perempuan. Kondisi tersebut menciptakan tekanan terhadap perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang sempurna. Bahkan dengan pesatnya perkembangan teknologi, objektifikasi perempuan tetap nyata dan eksis.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa algoritma kecerdasan buatan milik Google dan Microsoft yang bertugas menyaring unggahan di sosial media cenderung mengecap konten perempuan sebagai "*sexually suggestive*" dibandingkan konten laki-laki (Mauro & Schellman, 2023). Leon Derczynski, seorang profesor ilmu komputer di IT University of Copenhagen, menanggapi hasil penelitian tersebut dengan sebuah pernyataan, "Objectification of women seems deeply embedded in the system" (Mauro & Schellmann, 2023).

Menurut Derczynski, sikap mengobjektifikasi perempuan menjadi sikap yang diterima begitu saja dalam masyarakat patriarkis sehingga akhirnya tertanam secara sistematis di berbagai aspek kehidupan.

Secara historis, tindakan mengobjektifikasi perempuan dapat ditemukan jejaknya pada, salah satunya, lukisan-lukisan karya Edgar Degas. Lukisan-lukisan karya Edgar Degas merupakan karya-karya yang penting dan berpengaruh dalam gerakan Impresionis pada abad ke-19.

Karya-karyanya yang menggambarkan perempuan, seperti perempuan yang sedang mandi, perempuan yang sedang melakukan pekerjaan rumah tangga, atau penari-penari balet, mendapatkan ketenaran.

Penguasaan Degas pada teknik pastel dan kemampuannya dalam menangkap gerak dan cahaya mendapat pujian dari masyarakat pada masanya. Namun, di balik kesuksesannya, karya-karya Degas juga menuai banyak kritik akibat penggambarannya tentang wanita yang kontroversial (The Metropolitan Museum of Art, n.d). Banyak kritikus berpendapat bahwa penggambaran Degas bersifat merendahkan dan eksploitatif bagi wanita (The Art Newspaper, 2018). Terdapat pihak yang mengecap Degas sebagai seorang misoginis dari penggambaran perempuan dalam lukisan-lukisannya, sementara ada juga pihak yang menentang opini para kritikus tersebut dan menganggap bahwa interpretasi dan penilaian mereka terhadap karya Degas terlalu berlebihan (Guillaud, 2016). Bagaimanapun juga, kontroversi Degas seputar objektifikasi perempuan pada akhir abad ke-19 masih relevan pada masa ini. Hal tersebut dikarenakan objektifikasi perempuan yang harus dihadapi perempuan-perempuan sekarang di sosial media serupa dengan objektifikasi perempuan yang dilakukan Degas melalui lukisan-lukisannya.

Edgar Degas sendiri adalah salah seorang pelukis asal Prancis yang lahir pada tahun 1834. Sejak usia muda, Degas sudah berkomitmen pada bidang seni dan mendapatkan dukungan dari keluarganya yang berada di posisi mapan. Pada awal karirnya, Degas berminat menjadi seorang pelukis sejarah yang menggambarkan momen dalam sebuah cerita naratif, seperti mitologi Yunani dan Romawi serta cerita-cerita Alkitab (The National Gallery, n.d).

Ia terlibat dalam pelatihan seni akademik yang ketat dan melakukan banyak studi pada seni klasik Eropa untuk mempersiapkan dirinya. Beberapa karya lukisan sejarah pada awal karirnya adalah *Alexander and Bucephalus* and *The Daughter of Jephthah* pada tahun 1859–60; *Sémiramis Building Babylon* pada tahun 1860; dan *Young Spartans Exercising* sekitar tahun 1860. Namun, Degas akhirnya menyimpang dari visinya itu untuk melukis subjek kontemporer, seperti penari-penari balet dan perempuan tanpa busana.

Dengan penggambaran yang mengobjektifikan perempuan, mendorong stereotip gender yang buruk, dan dapat dibilang tidak ortodoks pada masanya. Misalnya, Degas mengakui bahwa dalam berbagai adegan-adegan sensual dalam lukisannya, ia ingin menempatkan posisi penonton sebagai seseorang yang sedang mengintip melalui lubang kunci (Obejas, 1996).

Penempatan posisi penonton yang sedemikian rupa turut mengundang amarah para kritikus feminis yang tersinggung oleh lukisan-lukisan yang *voyeuristic* tersebut. Degas juga menyatakan bahwa perempuan, secara umum, adalah makhluk yang buruk—dan hal ini ditunjukkan olehnya melalui cara penggambaran yang demikian *voyeuristic* (Jones, 2022). Setelah menggali masa lalu Degas dan hubungan Degas dengan perempuan, kita dapat melihat bagaimana Degas akhirnya melihat perempuan dalam perspektif tersebut. Broude dalam Jones (2022), mengungkapkan bahwa kehidupan Degas sebagai bujang merupakan faktor yang mempengaruhi cara Degas memandang perempuan.

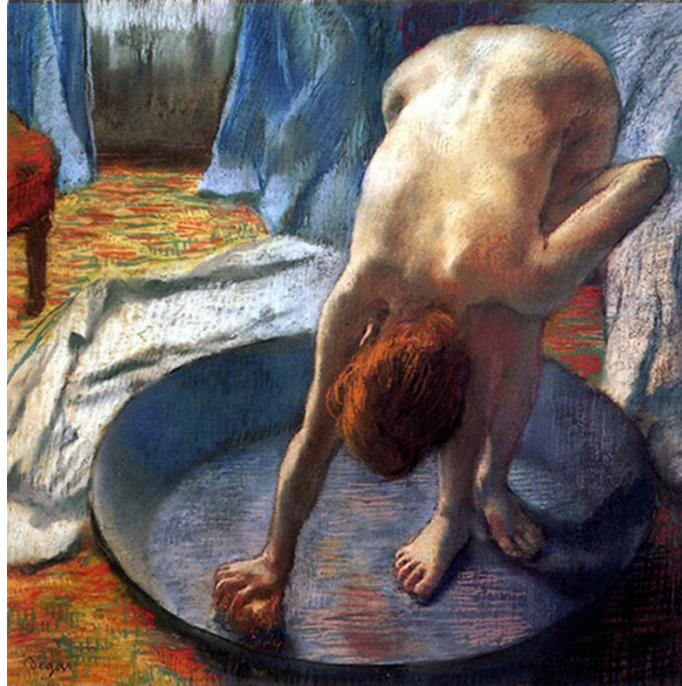
Pernyataan ini didukung oleh analisis Theodore Reff dalam Broude (1977) terhadap *Le Viol* karya Degas. Reff mendeskripsikan *Le Viol* sebagai suatu depiksi kehidupan pasangan yang sudah menikah, yang hidup bersama tapi tanpa keintiman dan harmoni antar keduanya. *Le Viol* merupakan petunjuk bahwa Degas memiliki sebuah kecurigaan dan ketakutan terhadap perempuan. Dalam respon terhadap sebuah esai dari Nochlin, Degas akhirnya menyiratkan bahwa dirinya hanya ingin dikasihi sepenuhnya.

Di antara semua lukisan Degas yang menempatkan perempuan sebagai subjek utamanya, para penulis ingin memberikan sorotan yang khusus pada *Woman in a Tub* (1886), salah satu lukisan kontroversial Degas (**Gambar 1**).

Lukisan tersebut menggambarkan seorang wanita telanjang dalam bak mandi yang merupakan sebuah visualisasi dari tindakan mengobjektifkan wanita. *Woman in a Tub* adalah sebuah lukisan yang *voyeuristic* karena menempatkan para penonton seolah-olah sedang memandang ke bawah pada seorang wanita yang sedang dalam posisi rentan dan tidak berdaya; posisi yang seakan-akan mengizinkan penonton untuk melanggar privasi wanita tersebut (Chu, 2016).

Penggambaran ini menyiratkan bahwa pria memiliki kuasa dan otoritas atas wanita dan wanita menduduki posisi yang lebih rendah dibandingkan pria. Latar dari lukisan itu adalah kehidupan sehari-hari masyarakat kota Paris yang kumuh pada masa tersebut, masa saat wanita sering dipaksa untuk melakukan pekerjaan seks untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka (Chadwick, 2012).

Dengan menceritakan kisah tersebut melalui lukisan yang *voyeuristic*, Degas mengobjektifkan penderitaan para perempuan di dalam situasi sulit tersebut. Dalam kalimat yang berbeda, selagi para perempuan di Paris terpaksa melakukan pekerjaan yang memalukan untuk bertahan hidup, Degas menampilkan mereka sebagai sekadar objek hasrat laki-laki yang menyenangkan untuk ditonton dan dinikmati. Penempatan perempuan sebagai objek hasrat kaum lelaki tersebut turut berlaku sampai sekarang sebagaimana ditampilkan oleh media sosial dan periklanan.



Gambar 1 Edgar Degas, *Woman in a Tub*, 1886, Hill–Stead Museum (Sumber: Wikipedia)

## KAJIAN TEORI

Tulisan dalam bagian ini merupakan sebuah upaya untuk menjabarkan secara singkat dua istilah teoretis pokok yang saling berkaitan serta dipersoalkan oleh penulis. Kedua istilah teoretis pokok tersebut adalah “male gaze” dan “voyeurism.” Penjabaran singkat mengenai kedua istilah tersebut dilandasi oleh sekurang-kurangnya dua sumber pustaka atau literatur, yakni “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*” yang ditulis oleh Laura Mulvey dan “*Voyeurism and Scopophilia*” (2019) oleh Tudor Polpa dan Cristian Delcea. “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*” adalah salah satu esai yang ditulis oleh Mulvey dalam bukunya. “*Visual and Other Pleasures*” (1989). Pemahaman tentang “male gaze,” atau yang penulis terjemahkan sebagai “tatapan lelaki” disinggung dan dijelaskan oleh Mulvey dalam esai tersebut.

Istilah “male gaze” sendiri adalah istilah yang dipahami oleh Mulvey dalam relasinya dengan perspektif patriarkis tentang perempuan sebagai objek tontonan atau *spectacle* dalam media film (Miller, 2015). Kendati demikian, banyak tokoh feminis masa kini, sebagaimana dikatakan juga oleh Miller (2015), yang memahami istilah “male gaze” dalam lingkup pembahasan berbagai media lainnya (tidak hanya film).

Istilah tersebut dapat dipahami secara paralel dengan aktivitas objektifikasi seksual. Hal ini menyiratkan bahwa dalam istilah “male gaze,” perempuan ditempatkan pertama-tama sebagai objek seksual. Objektifikasi seksual sendiri menunjuk pada sebuah aktivitas melihat seseorang sebagai objek yang dapat diperalat demi kenikmatan seksual (Miller, 2015). Hal ini ditunjukkan oleh Mulvey saat ia menyatakan peran perempuan dalam tradisi patriarkis sebagai sosok yang hadir “secara simultan untuk dilihat dan dipajang,” melalui tampilan yang “berdampak visual serta erotis” (Mulvey, 1989, p. 19).

Mulvey, secara lebih lanjut mengatakan bahwa penempatan perempuan sebagai barang pajangan dan objek seksual adalah “motif utama dari tontonan erotis” yang terwujud dalam media visual, tarian telanjang (*striptease*), dan narasi film (Mulvey, 1989, p.19).

### de-lite:

*Journal of Visual Communication*

*Design Study & Practice*

**Vol. 4 No. 1 July 2024**



This work is licensed under a CC-BY-NC



Kenikmatan mengobjektifikasi yang lain (*the other* atau perempuan dalam lingkup ini) melalui penglihatan, menurut Mulvey, diakomodasi oleh media perfilman. Mulvey menyatakan bahwa “sinema menawarkan berbagai kemungkinan bagi rasa nikmat” (Mulvey, 1989, p. 16). Pandangan Mulvey sendiri tentang hal ini dipengaruhi oleh salah satu konsep psikoanalisa dari Sigmund Freud, yakni skopofilia (*scopophilia*). Freud, sebagaimana dikatakan oleh Mulvey, memahami skopofilia sebagai salah satu komponen insting seksual yang dibangkitkan oleh penglihatan (Mulvey, 1989, p. 16). Ia mengaitkan skopofilia dengan penempatan orang lain sebagai objek untuk dikendalikan oleh tatapan. Tatapan diarahkan untuk mendapatkan rasa nikmat secara seksual.

Skopofilia sendiri kerap disejajarkan pemahamannya dengan *voyeurism*. *Voyeurism* adalah pandangan atau –isme yang mendeskripsikan sebuah praksis skopofilistik. Apabila skopofilia adalah deskripsi psikoanalitis tentang rasa nikmat yang diperoleh dari tindakan melihat atau mengamati orang lain melalui penglihatan, *voyeurism* adalah praksisnya. Sebuah tindakan dikategorikan sebagai tindakan yang *voyeuristic* apabila tindakan tersebut melibatkan aktivitas observasional terhadap orang lain (yang sedang melucuti pakaiannya, telanjang, atau terlibat dalam aktivitas seksual tertentu) tanpa sepengetahuan orang tersebut (Popa & Delcea, 2019, p. 53). Orang lain yang diamati biasanya merupakan seseorang yang asing bagi pengamat. Secara lebih sederhana, tindakan *voyeuristic* adalah aktivitas mengintip orang lain dan menemukannya sebagai objek yang darinya kenikmatan seksual diperoleh. Tindakan ini biasanya, dalam tradisi patriarkis, dilakukan oleh kaum lelaki terhadap kaum perempuan (Popa & Delcea, 2019, p. 53).

Objektifikasi seksual, yang diutarakan dalam konsep “male gaze” dan dipraktekkan dalam tindakan *voyeuristic*, merupakan salah satu bentuk dari ideologi deskriminatif gender, yakni misogini (Lubis, 2021). Istilah “misogini” sendiri, secara etimologis, berasal dari istilah Yunani, yakni *misoguniā* yang berarti kebencian terhadap perempuan. Misogini terungkap dalam beberapa bentuk perilaku yang tanpa kita sadari merupakan turunan dari rasa benci terhadap perempuan, dari penerapan sistem patriarki, pelecehan seksual, deskriminasi gender, dan termasuk objektifikasi seksual (Srivastava et al., 2017).

## **METODOLOGI**

Metode penelitian yang diberlakukan dalam penulisan makalah ini adalah metode penelitian kualitatif atau *qualitative research method*. Metode ini dapat dipahami melalui perbedaannya dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan di antaranya terletak pada jenis data yang dihimpun dan dianalisis. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data empiris yang terukur serta dapat dianalisis secara statistik, sedangkan penelitian kualitatif berfokus pada kata-kata, citra-citra visual, dan suara untuk diamati serta ditafsirkan (Mcleod, 2023). Penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif terhadap pokok-pokok bahasannya (Denzin & Lincoln, 1994, p.2).

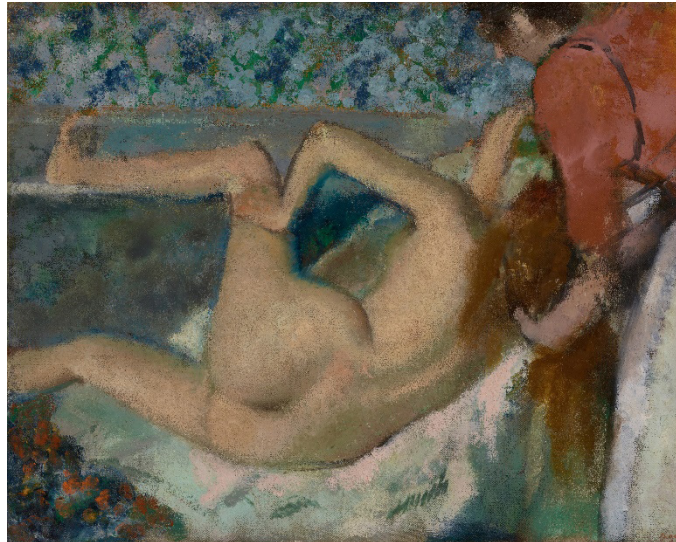
Hal ini berarti peneliti/penulis berusaha mempelajari sebuah fenomena dalam konteksnya, menafsirkan, dan memahaminya berdasarkan pengertian atau pemaknaan yang diberikan oleh orang lain. Pengertian atau pemaknaan yang diberikan oleh orang lain, dalam lingkup penulisan makalah ini, diperoleh dari pustaka atau literatur yang otoritatif; penulis menerapkan studi pustaka dalam metode penelitian kualitatifnya.

Penulis pertama-tama menelusuri sumber-sumber pustaka primer dan sekunder yang dianggap relevan, mengklasifikasi informasi-informasi yang didapatkan, mengelola informasi-informasi tersebut menjadi sumber kutipan, dan menafsirkan serta mengelaborasikannya (Adlini et al., 2020, p. 978). Intinya, penyusunan argumentasi dan elaborasi-elaborasi terhadapnya merupakan bagian dari penafsiran penulis terhadap sumber-sumber pustaka yang dipelajarinya.

## PEMBAHASAN

Penggambaran perempuan sebagai objek hasrat dan kerentanan adalah tema yang terus bertahan dan berkembang sejak penggambaran artistik perempuan oleh Edgar Degas pada akhir abad ke-19 dalam karya *Woman in a Tub*. Namun, *Woman in a Tub* bukanlah satu-satunya lukisan Degas yang menunjukkan ketelanjangan perempuan dalam aktivitasnya yang pribadi dan intim, *After the Bath* merupakan lukisan lainnya yang turut mempertontonkan hal tersebut (**Gambar 2**).

Dengan menggambarkan perempuan dalam momen privasi, perawatan, atau relaksasi, Degas memperkuat gagasan bahwa momen paling intim perempuan dapat diteliti dan diobjektifikasi. Degas pun sendiri mengungkapkan, “*Women can never forgive me; they hate me, they feel that I am disarming them. I show them without their coquetry.*” (Getty, 2023). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Degas sepenuhnya memahami bahwa ia kerap mempertontonkan perempuan melalui lukisannya dalam keadaan yang memalukan dan intim. Karya-karya seni Degas menyajikan sebuah jendela ke masa lalu, yang mencerminkan norma-norma masyarakat dan sikap budaya pada masanya—kehidupan sehari-hari kaum borjuis dan perempuan-perempuan Paris di tengah masa industrialisasi. Penggambaran-penggambaran tersebut dapat dilihat sebagai awal dari objektivikasi perempuan di masa kontemporer.



**Gambar 2** Edgar Degas, *After the Bath*, 1895, Getty Center, Museum West Pavilion.  
(Sumber: Getty, 2023)

Suatu konsep yang relevan dalam pembahasan mengenai objektivikasi perempuan dalam karya-karya Edgar Degas dan relevansi kontemporeranya adalah istilah “male gaze” atau tatapan laki-laki. Istilah tersebut mendapatkan arti khususnya dari seorang teoretikus film feminis, yakni Laura Mulvey. Mulvey (1989) menggunakan istilah “male gaze” untuk menggambarkan pandangan stereotip tentang perempuan yang diterima begitu saja dan berlaku dalam berbagai media visual, termasuk seni, film, dan periklanan. Pada hakikatnya, istilah tersebut mewakili gagasan bahwa sudut pandang penonton didominasi oleh heteroseksual dan laki-laki yang mempromosikan objektivikasi perempuan sebagai objek hasrat yang pasif.

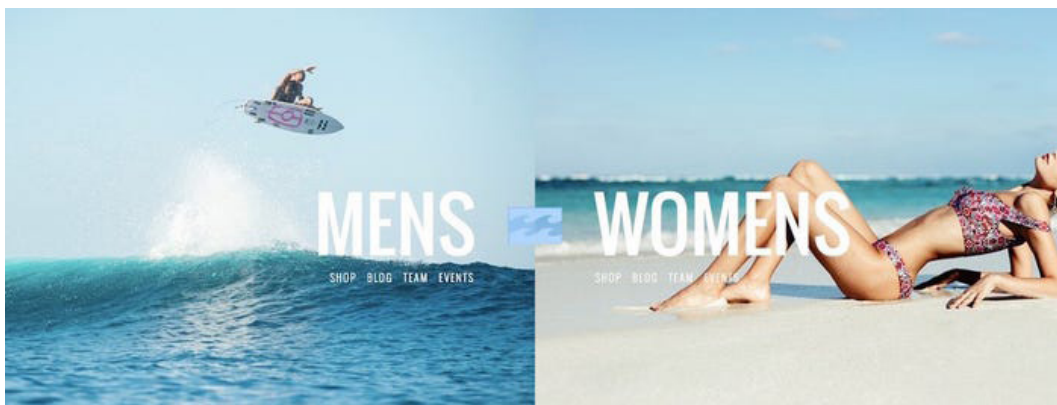
Komposisi Degas yang sering kali menempatkan perempuan dalam situasi rentan atau intim adalah sebuah perwujudan dari “male gaze” tersebut. Adegan-adegan ini, meskipun menggambarkan momen kehidupan sehari-hari, sering kali mengandung nuansa erotisme

dan menampilkan perempuan sebagai objek untuk dinikmati. Sudut lukisannya dan penekanan pada bagian tubuh tertentu dapat diartikan sebagai melayani hasrat pemirsa laki-laki, memperkuat dominasi pandangan laki-laki. Subjeknya, bahkan ketika terlibat dalam aktivitas rutin, sering kali diidealkan dan diseksualisasikan secara halus.

Peralihan dari era Degas, yang ditandai dengan seni tradisional dan bentuk media yang terbatas, ke lanskap media kontemporer, di mana media digital dan periklanan sudah ada di mana-mana. Evolusi teknologi ini telah melahirkan alat dan *platform* baru untuk penciptaan, penyebaran, dan manipulasi citra, yang memiliki implikasi besar terhadap bagaimana perempuan digambarkan, dipersepsikan, dan sayangnya, diobjektifikasi. Jika Degas mengandalkan lukisan dan patung untuk menyampaikan visinya, media kontemporer menggunakan fotografi, film, dan manipulasi digital dalam media sosial dan periklanan. Pemberlakuan hal ini telah membuka jalan baru bagi objektifikasi perempuan di mana tentunya istilah “male gaze” sama sekali tidak ketinggalan zaman. Bahkan, konsep ini masih menyebar luas dan membentuk cara perempuan digambarkan dan diposisikan.

Salah satu perkembangan teknologi yang secara signifikan kerap digunakan untuk menampilkan perempuan sebagai objek hasrat lelaki adalah fotografi digital dan perangkat lunak pengedit gambar. Dalam periklanan kontemporer dan media sosial, fotografi digital telah menjadi standar yang memungkinkan pengambilan dan distribusi gambar dengan mudah dan hemat biaya. Namun di sisi lain, ranah digital juga memfasilitasi komodifikasi tubuh perempuan. Dengan kemampuan untuk mengambil, mengedit, dan berbagi foto secara instan, penampilan perempuan semakin mendapat sorotan.

Hal tersebut berkontribusi pada budaya presentasi diri dan kesadaran akan gambar secara terus-menerus. Perempuan sering kali ditampilkan dalam pose dan pakaian yang provokatif, membingkai mereka sebagai objek hasrat seksual kaum lelaki. Pembingkaiannya yang terus-menerus ini, yang dipopulerkan media sosial dan periklanan, berujung pada pandangan yang sempit serta merendahkan kaum perempuan, yakni keperempuannya hanya dinilai sebatas tampilan fisiknya semata. Terlebih lagi, mereka diabadikan oleh media untuk menjadi sasaran standar kecantikan dan kesempurnaan fisik yang berlebihan. Sebuah contoh menyolok dari objektifikasi perempuan dalam periklanan adalah iklan Billabong pada tahun 2017 (**Gambar 3**).



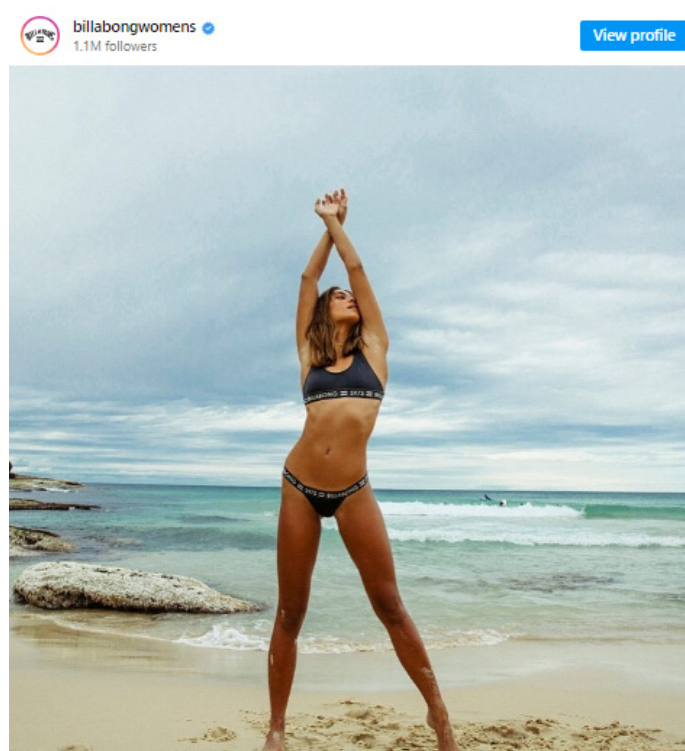
**Gambar 3** Iklan di Situs Web Billabong, August 2017 (Sumber: Heller, 2017)

Dalam iklan tersebut, Billabong menampilkan sebuah perbandingan bersebelahan yang menggambarkan dengan jelas perbedaan perlakuan laki-laki dan perempuan dalam media periklanan. Seorang laki-laki ditampilkan sebagai seorang subjek yang sedang berselancar sementara seorang perempuan ditampilkan dengan cara yang berbeda. Para

perempuan tidak diwakili oleh seorang peselancar perempuan, penyelam perempuan, atau seorang perempuan yang sedang menikmati pantai, melainkan sebagai objek pembangkit hasrat kaum lelaki. Perempuan dalam iklan tersebut sedang melengkungkan punggung dengan kepala terdongak ke atas seolah-olah untuk memancing sensasi dan gairah—sekaligus sebuah pose yang sama sekali tidak umum dilakukan ketika berada di pantai. Billabong, sebagai perusahaan pakaian atletik, menggunakan foto-foto perempuan yang provokatif secara seksual dibandingkan foto-foto perempuan sebagai peselancar yang tangguh atau seseorang yang seharusnya bersenang-senang di pantai. Dengan menampilkan perempuan sebagai objek hasrat, Billabong tidak mengakui gambaran perempuan sebagai manusia nyata yang memiliki pengalaman-pengalaman dengan tubuhnya. Melainkan, Billabong menganggap tubuh perempuan sebagai sesuatu untuk dilihat dan dikonsumsi orang lain—kembali lagi kepada konsep “male gaze”; yang secara historis dapat ditemukan jejaknya dalam lukisan-lukisan Degas.

Pada tanggal 8 Agustus, Karen Banting meresponi iklan Billabong tersebut dan mengunggah sebuah postingan di Medium berjudul “F--- You Billabong. Seriously, F--- You.” Dalam *posting-an* tersebut, Banting (2017) menyatakan perasaannya sebagai seorang peselancar perempuan dan mantan pelanggan dari Billabong: “*I get that sex sells, but just do better. Just be better than this, because this totally sucks and frankly the whole thing is a bit tired. This kind of imagery impacts the psyche of women and girls far beyond whatever marketing moron you entrusted your site to could even imagine.*” Banting menjelaskan bahwa penggambaran perempuan yang ditampilkan Billabong mengomunikasikan kepada para perempuan akan identitas mereka dan “manfaat” dari tubuh mereka.

Dunia olahraga selancar yang sudah didominasi oleh para laki-laki menjadi semakin mengintimidasi dan merendahkan peran para perempuan karena penggambaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan seperti Billabong. Sayangnya, penggambaran ini bukan hanya ditampilkan Billabong di situs web mereka, melainkan dalam media-media sosial seperti Instagram (**Gambar 4**).







m0useface What about some photos of women doing some epic surfing in this bikini? @billabong\_womens\_australia

**Gambar 4 Postingan Instagram Billabong Women's beserta Komentar dari Pengguna Instagram, m0useface, August 2017 (Sumber: Heller, 2017; Instagram)**

Karen Banting dalam kemarahannya pada Billabong mengangkat dua pokok yang penting. Pertama, konsep “male gaze” pada akhirnya dilibatkan dalam pertimbangan strategis untuk pemasaran. Kedua, pemberlakuan hal ini, secara etis, berdampak buruk bagi harga diri, citra tubuh, dan kesejahteraan psikologis perempuan. Dampak buruk tersebut disebabkan oleh paparan yang terus-menerus terhadap objektifikasi. Paparan yang terus-menerus terhadap objektifikasi menyebabkan para perempuan untuk menginternalisasikan penggambaran tersebut dan merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan gambaran tersebut, suatu peristiwa yang disebut dengan *self-objectification* atau objektifikasi diri (Szymanski & Henning, 2007). Objektifikasi diri ditandai dengan pemikiran dan perilaku seperti membandingkan tubuh atau bagian tubuh serta mengawasi dan memantau tubuh dengan tolak ukur standar atau budaya yang ada (Augustus-Horvath & Tylka, 2009). Objektifikasi diri ini adalah yang kemudian berpengaruh bagi kesehatan dan kesejahteraan perempuan.

Szymanski & Henning (2007) menyatakan bahwa objektifikasi diri pada akhirnya memunculkan rasa malu pada tubuh (*body shame*) dan kecemasan terhadap penampilan (*appearance anxiety*). Sebuah riset oleh Dove Self Esteem Project menemukan bahwa hanya 11% dari perempuan dari seluruh dunia merasa cantik dan 60% dari perempuan menghindari aktivitas sehari-hari karena kecemasan mereka akan penampilan diri sendiri (Swift & Gould, 2021). Szymanski & Henning (2007) juga menemukan bahwa perasaan malu dan kecemasan tersebut akhirnya berpotensi untuk menyebabkan pola makan yang tidak teratur (*disordered eating*) dan depresi. August-Horvath & Tylka (2009) mendukung penemuan tersebut dengan menyatakan bahwa objektifikasi diri memiliki korelasi dengan rasa malu pada tubuh yang kemudian berkorelasi dengan kebiasaan makan yang tidak wajar dan maladaptif. Terlebih dari itu, Fredrickson & Roberts (1997) menambahkan bahwa objektifikasi dan kecemasan yang ditimbulkannya menyebabkan perempuan untuk kesulitan untuk berkonsentrasi dan bekerja secara produktif. Hal ini dikarenakan perempuan harus menjaga setidaknya sebagian dari konsentrasi mereka pada penampilan fisik mereka untuk mengantisipasi persepsi dan tindakan orang lain. Alhasil, tingkat motivasi mereka berkurang, produktivitas mereka melemah, dan terdapat kesulitan untuk menikmati kehidupan sehari-hari (Fredrickson & Roberts, 1997).

## **SIMPULAN & REKOMENDASI**

Dampak-dampak buruk yang disebabkan objektifikasi perempuan menggarisbawahi pentingnya tindakan untuk membasmi misogini historis dan pelestarian objektifikasi di era media sosial dan teknologi. Penggambaran Degas tentang perempuan dan tema-temanya yang masih bergema hingga saat ini menjadi suatu panggilan bagi masyarakat untuk merespon terhadap objektifikasi perempuan yang beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebagai seseorang yang memiliki akses pada sosial media, kita dapat melakukan beberapa hal untuk memerangi objektifikasi perempuan. Berkenaan dengan hal ini, penting bagi semua pihak untuk mawas secara sosial. Hal ini dapat dipraktekkan dengan bertindak secara pro-aktif dalam menyoroti tindakan objektifikasi perempuan yang terdeteksi. Bertindak secara tulus, jujur, transparan, serta menghormati privasi dan martabat perempuan adalah hal-hal kecil yang dapat dilakukan dan dituntut oleh siapapun. Bagi para perempuan, rayakan kecantikan sejatimu—segala keunikan, karakter, kebijaksanaan,

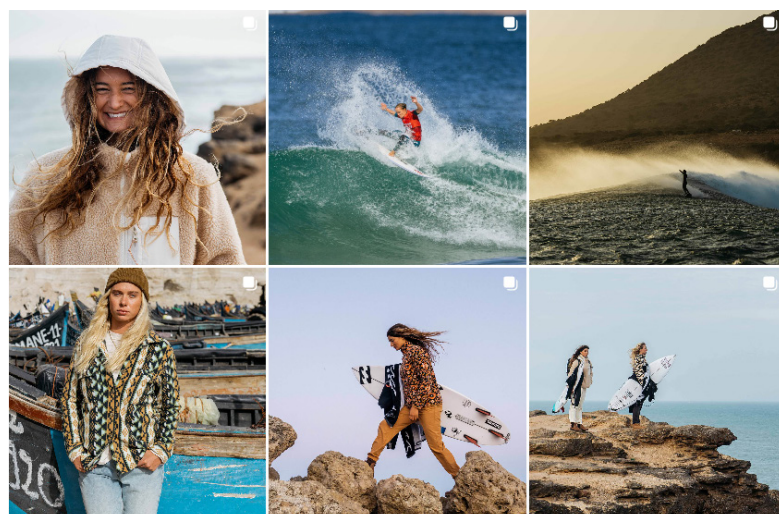
keberanian, dan kebaikan hatimu. Memerangi objektivikasi merupakan suatu upaya kolektif di mana siapapun dalam masyarakat merupakan roda penggerak. Upaya kolektif untuk menantang objektivikasi akan menekan industri media untuk mengadopsi praktik-praktik pemasaran tanpa memanipulasi dan merugikan citra perempuan. Bagi para pemasar dan perusahaan, tekankanlah praktis-praktis yang etis dan berusaha mengedepankan diversitas dan inklusi. Dalam kasus Billabong, setelah postingan Karen Banting menerima banyak perhatian dari media, terdapat tindakan cepat dari Billabong untuk memperbaiki kesalahan mereka. Billabong akhirnya menyesuaikan iklan sebelumnya (**Gambar 5**).

Jika dilihat dari Instagram Billabong sekarang, sepertinya pesan yang disampaikan Banting membekas dan tertancap kuat dalam strategi pemasaran mereka (**Gambar 6**). Bahkan, sekarang Billabong menjadi bukti nyata, bahwa teknologi fotografi digital dan pengedit gambar dapat menjadi medium yang positif bagi penggambaran perempuan dalam periklanan dan sosial media. Akhirnya, bagi para penulis selanjutnya, studi yang mendalam dan penelitian lebih lanjut mengenai dampak objektivikasi perempuan, terutama dalam konteks media sosial dan periklanan yang terus berkembang, adalah penting.

Penulis selanjutnya dapat memperdalam pemahaman masyarakat tentang peran teknologi dan media dalam masalah ini. Sang penulis berharap artikel jurnal ini dapat menjadi sebuah wujud panggilan bagi para pembaca untuk mengambil tindakan yang aktif. Dalam mengeksplorasi objektivikasi perempuan dalam media sosial dan periklanan, penting untuk diingat bahwa perubahan positif dapat dimulai dari setiap individu. Era di mana teknologi mendominasi setiap dimensi kehidupan, kita sesungguhnya memiliki kemampuan untuk membentuk, mengalterasi, pandangan masyarakat di dalam berbagai dimensi kehidupan tersebut.



**Gambar 5** Situs Web Billabong setelah Postingan Karen Banting (Sumber: Heller, 2017)



**Gambar 6** Feed Instagram Billabong Women's, Oktober 2023 (Sumber: Instagram)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulina, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan EDUMASPUL*, 6(1), 974-980.
- Augustus-Horvath, C., & Tylka, T. L. (2009). A test and extension of objectification theory as it predicts disordered eating: Does women's age matter? *Journal of Counseling Psychology*, 56(2), 253-265.
- Banting, K. (2017, August 9). *Fck You Billabong. Seriously, fck you*. Medium. Retrieved from <https://you.women2.com/f-ck-you-billabong-seriously-f-ck-you-84995f3d7946>
- Broude, N. (1977). Degas's "Misogyny". *Woman's Art Journal*, 16(2), 35-40. <https://doi.org/10.2307/1358573>
- Chadwick, W. (2012). *Women, Art, and Society (5th ed.)*. London, UK: Thames & Hudson.
- Chu, P. H. (2016). Aestheticizing the ugly: Irigaray, Degas, and the spectacle of modernity. *Oxford Art Journal*, 39(2), 183-202. <https://doi.org/10.1093/oxartj/kcw008>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Universitas Islam Negri Sunan Gunung Djati Bandung
- Denzin, N., & Lincoln. Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications Inc.
- Fardouly, J., Pinkus, R., & Vartanian, L. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Getty Center. (n.d.). *After the Bath*. Getty Museum. <https://www.getty.edu/art/collection/object/108H4X?tab=bibliography>
- Gor, R. A. (2018). Objectification of Woman in Media. *International Journal of Research*, 6(3), 84-87.
- Gould, H. & Swift, J. (2011, January 11). *Ending exploitation of women and girls*. UNICEF USA. Retrieved from <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0>
- Guillaud, L. (2016). *Why Edgar Degas's Realism Makes Him a Feminist Icon*. Artsy. Retrieved from <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-why-edgar-degas-s-realism-makes-him-a-feminist-icon>
- Heller, S. (2017, August 12). *A woman wrote a viral essay slamming a surf brand for its 'insulting' ad: 'It's just straight objectification'*. Medium. Retrieved from <https://www.insider.com/billabong-sexist-objectification-ad-surfer-medium-essay-2017-8>
- Jones, C. P. (2022, January 19). *Degas' Art and His Curious Relationship with Women*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/thinksheet/the-misogynist-artist-who->

was-obsessed-with-women-3bacb9003a0a

- Lubis, F. (2021). *Seksisme dan Misogini dalam Perspektif HAM*. Indonesia, Komnas HAM. Retrieved from <https://www.komnasham.go.id/index.php/news/2021/10/28/1963/seksisme-dan-misogini-dalam-perspektif-ham.html#:~:text=Sedangkan%20misogini%20adalah%20bentuk%20diskriminasi,perempuan%20dibandingkan%20dengan%20laki%20laki>.
- Mauro, G. & Schellmann, H. (2023, February 8). *Biased AI Algorithms and Their Impact on Racy Images of Women's Bodies*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2023/feb/08/biased-ai-algorithms-racy-women-bodies>.
- Mcleod, S. (2023). *Qualitative Vs Quantitative Research Methods & Data Analysis*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Miller, G. (2015). *The Consequences of the "Male Gaze" and Sexual Objectification*. Retrieved from <https://ginacalnan.pbworks.com/f/themalegaze.pdf>
- Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. In *Visual and Other Pleasures*, Palgrave.
- Obejas, A. (1996, December 24). *The Dark Side of Degas*. Chicago Tribune. Retrieved from <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1996-12-24-9612240041-story.html>
- Polpa, T., & Delcea, C. (2019). Voyeurism and Scopophilia. *International Journal of Advanced Studies in Sexology*, 1(1): 53-55.
- Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P. S., Sahu, S. (2017). *Misogyny, Feminism, and Sexual Harrasment*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6058438/>
- The Art Newspaper. (2018, October 5). *Degas's lost drawings go on show in Paris*. Retrieved from <https://www.theartnewspaper.com/news/degas-lost-drawings-go-on-show-in-paris>
- The National Gallery. (n.d.). *Glossary: History Paintings*. Retrieved from <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/glossary/history-paintings>