

Visualisasi Objektivikasi Perempuan dalam Dunia Bisnis Melalui Media Poster Desain Grafis

Dafy Bintang Natanael

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023220002@student.uph.edu

Jessica Laurencia

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
jessica.laurencia@uph.edu

ABSTRAK

Objektivikasi perempuan dalam dunia bisnis dan periklanan merupakan fenomena yang mengkhawatirkan, di mana perempuan sering dilihat sebagai objek seksual untuk memenuhi kepentingan pemasaran. Makalah ini menginvestigasi praktik objektivikasi melalui analisis tiga poster desain grafis yang mengkritik representasi perempuan dalam dunia bisnis dan periklanan. Studi ini menggunakan metodologi “*Five Phases of the Design Process*” untuk merancang poster-poster tersebut. Hasilnya adalah karya-karya visual yang tidak hanya mengungkapkan isu-isu dalam objektivikasi perempuan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk lebih peka terhadap masalah ini. Simpulan dan rekomendasi dari makalah ini menekankan pentingnya peningkatan kesadaran publik melalui edukasi dan kampanye, serta perlunya perubahan kebijakan yang lebih mendukung kesetaraan gender di berbagai sektor. Dengan kolaborasi lintas sektor, diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang lebih adil bagi semua.

Kata Kunci: Objektivikasi Perempuan, Desain Grafis, Kesetaraan Gender

PENDAHULUAN

Objektivikasi, yang didefinisikan sebagai tindakan melihat orang lain sebagai instrumen untuk memenuhi tujuan seksual (Fredrickson & Roberts, 1997 dalam Kellie et al., 2019), adalah fenomena yang mengkhawatirkan dalam dunia bisnis dan periklanan. Mengobjektivikasi dan mengkomersialkan perempuan dalam bisnis telah menjadi hal yang umum, baik sebagai budaya di tempat kerja maupun strategi penjualan dan pemasaran (IEDP Editorial, 2022). Contohnya, persyaratan fisik tertentu untuk beberapa pekerjaan yang tidak relevan dengan kompetensi kerja, seperti standar kecantikan dan kebugaran, adalah bentuk objektivikasi perempuan (Catalyst, 2017). Selain itu, data menunjukkan bahwa 54% perempuan mengalami pelecehan di tempat kerja (Kolmar, 2023).

Tema makalah ini adalah objektivikasi perempuan dalam dunia bisnis dan periklanan melalui media poster desain grafis. Tema ini relevan karena objektivikasi perempuan masih menjadi isu signifikan yang memengaruhi kesejahteraan

perempuan dan mendukung budaya diskriminatif. Dalam masyarakat modern, objektifikasi menjadi semakin halus, membuatnya lebih sulit dilawan (Wolin, 2003 dalam Patterson et al., 2009). Penelitian menunjukkan bahwa perempuan saat ini lebih jarang tersinggung oleh objektifikasi seksual di media dibandingkan dengan tahun 1991, menandakan urgensi untuk mengkritik praktik objektifikasi yang tersembunyi namun berdampak signifikan (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang objektifikasi perempuan dan mendorong perubahan sikap serta kebijakan yang lebih mendukung kesetaraan gender di dunia bisnis. Makalah ini menganalisis tiga poster desain grafis untuk mengkritik representasi perempuan dalam dunia bisnis dan periklanan.

KAJIAN TEORI

Objektifikasi seksual merupakan sebuah konsep yang telah lama dibahas dalam literatur akademik. Fredrickson dan Roberts (1997) mengemukakan bahwa objektifikasi terjadi ketika perempuan diperlakukan sebagai objek seksual untuk memenuhi hasrat orang lain. Martha Nussbaum (1995) menambahkan dengan tujuh ciri yang terlibat dalam konsep memperlakukan seseorang sebagai objek:

1. Instrumentalitas (*instrumentality*): perlakuan terhadap seseorang sebagai alat untuk tujuan si objektif;
2. Penafian otonomi (*denial of autonomy*): perlakuan terhadap seseorang sebagai kurang memiliki otonomi dan kemampuan menentukan diri sendiri;
3. Kebekuan (*inertness*): perlakuan terhadap seseorang sebagai kurang memiliki agensi, dan mungkin juga aktivitas;
4. Fungibilitas (*fungibility*): perlakuan terhadap seseorang sebagai dapat digantikan dengan objek lain;
5. Pelanggaran (*violability*): perlakuan terhadap seseorang sebagai kurang memiliki integritas batas;
6. Kepemilikan (*ownership*): perlakuan terhadap seseorang sebagai sesuatu yang dimiliki oleh orang lain (dapat dibeli atau dijual);
7. Penafian subjektivitas (*denial of subjectivity*): perlakuan terhadap seseorang sebagai sesuatu yang pengalamannya dan perasaannya (jika ada) tidak perlu dipertimbangkan.

Rae Langton (2009) menambahkan tiga ciri lagi ke dalam daftar Nussbaum:

1. Reduksi menjadi tubuh (*reduction to body*): perlakuan terhadap seseorang sebagai identik dengan tubuh mereka, atau bagian dari tubuh;
2. Reduksi menjadi penampilan (*reduction to appearance*): perlakuan terhadap seseorang terutama dalam hal bagaimana mereka terlihat, atau bagaimana mereka muncul bagi indera;
3. Pemendam (*silencing*): perlakuan terhadap seseorang seolah-olah mereka bisu, kurang memiliki kemampuan untuk berbicara.

Teori objektifikasi ini relevan dalam konteks bisnis dan iklan, di mana perempuan sering digambarkan tidak hanya sebagai konsumen potensial tetapi juga sebagai objek yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam

penelitian ini, teori objektifikasi digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis tiga poster desain grafis yang mengkritik cara perempuan direpresentasikan dan diperlakukan dalam dunia bisnis. Pemahaman yang dalam terhadap teori-teori ini penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi praktik-praktik yang memperkuat objektifikasi dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas.

METODOLOGI

Sebuah studi oleh Reichert et al. (2012) menunjukkan bahwa paparan media yang menggambarkan objektifikasi perempuan dapat memengaruhi cara mereka merespons iklan yang mengobjektifikan perempuan. Berdasarkan temuan ini, medium poster desain grafis telah dipilih untuk melakukan hal yang serupa dengan tujuan menjadi sinekdoke serta *visual pun* yang kuat. Dengan menampilkan sedikit dari objektifikasi itu sendiri, rancangan poster desain grafis ini dapat menjadi alat untuk mengungkapkan isu-isu objektifikasi perempuan yang lebih luas dan menyeluruh. Metodologi “*Five Phases of the Design Process*” yang diajukan oleh Robin Landa (2019) dalam bukunya “*Graphic Design Solutions*” digunakan dalam proses perancangan poster desain grafis ini. Tahap-tahap tersebut meliputi tahap orientasi, analisis, konsep visual, pengembangan desain, dan implementasi. Perancangan poster dimulai dengan mengumpulkan data dari sumber-sumber literatur untuk mendalami informasi mengenai objektifikasi perempuan serta kasus-kasusnya di dunia bisnis. Berikutnya, data yang terkumpul dianalisis untuk mencari majas-majas yang relevan untuk diterjemahkan dalam bahasa visual. Setelah majas-majas ditentukan, proses dilanjutkan dengan mengumpulkan elemen-elemen visual yang dapat digunakan untuk kolase. Selanjutnya, elemen-elemen visual tersebut dirancang dalam berbagai komposisi hingga kemudian diseleksi kembali untuk menemukan rancangan yang paling optimal.

PEMBAHASAN

Poster 1: *No Strings Attached*

Poster ini menggunakan iklan palsu Apple untuk AirPods generasi terbaru sebagai medium. Frasa “Cut the cords.” mendorong masyarakat untuk beralih dari *earphone* berkabel ke AirPods nirkabel, tetapi juga secara tersirat menyarankan para perempuan untuk menelanjangkan diri, seolah-olah perempuan bertujuan untuk dikonsumsi oleh lelaki. Gambar seorang wanita dengan tali bra yang terputus di sebelah kanan poster memperkuat pesan ini, menggunakan majas simile untuk menggambarkan kabel *earphone* yang dipotong.

Tagline “Freedom with no strings attached.” menekankan kenyamanan AirPods namun juga berfungsi sebagai kritik terhadap budaya kerja beracun di Silicon Valley yang membiarkan seksisme dan pelecehan seksual terjadi. *Tagline* tersebut juga merupakan sindiran yang terkait dengan kutipan di bawahnya, yang memaparkan ketidakpedulian yang ditunjukkan Apple terhadap karyawan-karyawan perempuan yang dilecehkan (Canales, 2022). Slogan “Think indifferent.” mengkritisi sikap apatis Apple terhadap diskriminasi gender dan pelecehan seksual, sekaligus merujuk pada slogan terkenal milik Apple, “*Think Different.*”



Gambar 1 *No Strings Attached*. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Poster 2: *Sweet Impeachments*

Poster ini adalah sampul majalah palsu untuk Bloomberg Businessweek. Frasa "Sweet, sweet, impeachment season." memiliki makna ganda. Makna pertama, buah persik sering kali digunakan sebagai substitusi untuk perempuan (contoh: *You're a sweet peach!*). Musim buah persik juga menandakan bahwa buah-buahan persik sudah matang dan manis untuk dimakan, sehingga frasa ini secara harfiah menyatakan bahwa sekarang merupakan masa yang baik untuk mengonsumsi (mengobjektifikasi atau melecehkan) perempuan. Hal ini merefleksikan budaya perusahaan Bloomberg yang mengobjektifikan perempuan. Makna kedua, frasa tersebut juga menyiratkan bahwa sekarang merupakan momen yang tepat bagi para perempuan untuk melawan ketidakadilan tersebut (*impeachment*). Lukisan *Flaming June* karya Sir Frederic Leighton di *background* merupakan suatu

majas personifikasi yang melambangkan feminitas klasik yang memperkuat citra perempuan sebagai figur pasif yang dikonsumsi (merujuk kepada ciri *inertness* dari teori Martha Nussbaum). Gambar buah persik dengan bekas telapak tangan di *foreground* melambangkan perempuan yang dikonsumsi oleh pria (majas metafora). Kutipan artikel oleh Becky Peterson (2019) di bagian bawah menyoroti budaya kerja tidak sehat di Bloomberg, di mana perempuan menjadi mangsa tanpa adanya konsekuensi nyata.

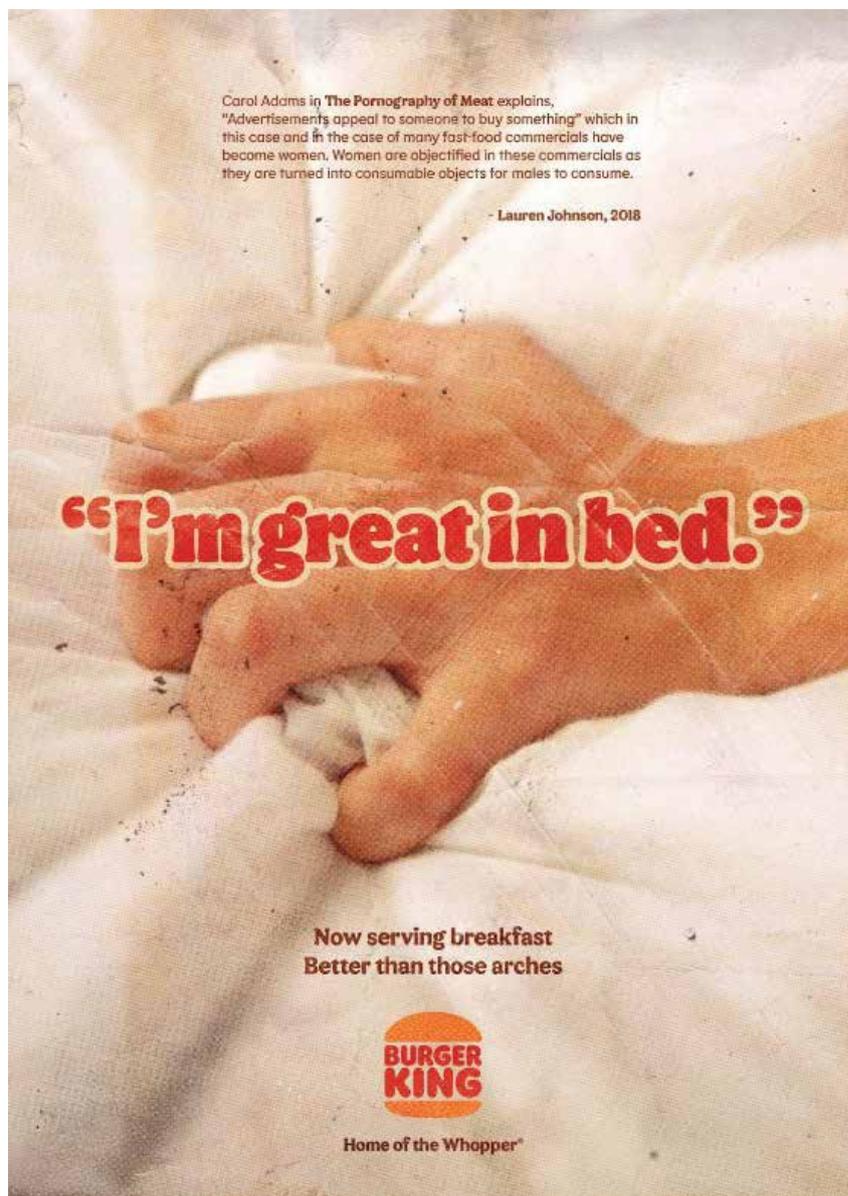


Gambar 2 Sweet Impeachments. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Poster 3: *Bed & Breakfast*

Poster ini adalah iklan palsu untuk menu sarapan baru Burger King. Frasa "I'm great in bed." merujuk pada aktivitas seksual di tempat tidur, tetapi juga merujuk pada konsep sarapan di tempat tidur (*breakfast in bed*). Background dari poster

tersebut menampilkan tangan seorang perempuan yang menggenggam seprai kasur secara sugestif, seolah sedang berhubungan seks (majas sinekdoke). Namun, gambar tersebut juga dapat dilihat sebagai tangan seseorang yang sedang antusias memegang burger yang terbungkus kertas (majas *pun*). Tagline “Now serving breakfast” berperan sebagai *hint* yang memperkuat tema sarapan di tempat tidur. Frasa “Better than those arches” menyiratkan bahwa mengonsumsi sarapan Burger King lebih nikmat dibandingkan berhubungan seks, tetapi juga mengacu pada persaingan lama antara Burger King dengan McDonald’s (*the golden arches*). Di bagian atas poster, terdapat kutipan dari artikel oleh Lauren Johnson (2018) yang menyoroti bagaimana iklan makanan cepat saji sering kali mengobjektivikasi perempuan. Artikel tersebut menyebutkan Burger King dan Carl’s Jr. sebagai contoh perusahaan yang melakukan hal tersebut.



Gambar 3 *Bed & Breakfast*. (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Objektifikasi perempuan dalam dunia bisnis dan periklanan merupakan masalah yang kompleks dan sering kali tidak terlihat secara langsung. Poster-poster desain grafis dalam makalah ini berupaya untuk mengungkap dan mengkritik praktik objektifikasi dengan menggunakan elemen visual dan tekstual yang kuat. Untuk terus memerangi fenomena ini, rekomendasi utama meliputi peningkatan kesadaran masyarakat yang berkelanjutan melalui kampanye edukasi dan media. Peningkatan kesadaran ini diharapkan dapat memperbaiki persepsi masyarakat terhadap objektifikasi perempuan serta mempromosikan nilai-nilai kesetaraan gender. Dengan bersatu sebagai komunitas, kita dapat memberikan tekanan yang konsisten dengan harapan adanya perubahan kebijakan, sehingga standar yang lebih ketat terhadap diskriminasi gender dan pelecehan seksual dapat diterapkan baik di dunia bisnis maupun media massa. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan objektifikasi perempuan dalam bisnis dan media dapat diminimalisir, menciptakan lingkungan yang lebih adil dan setara bagi semua gender. Upaya kolaboratif dari berbagai pihak baik pemerintah, perusahaan, media, dan masyarakat menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Canales, K. (2022, August). Apple vows to 'make changes' after report details how 15 female employees faced an apathetic HR following sexual harassment allegations. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/apple-promises-changes-female-workers-reported-sexual-harassment-hr-2022-8>
- Catalyst. (2017, August 21). Women at work: It's time we combat the culture of objectification. *Forbes India*. Retrieved from <https://www.forbesindia.com/blog/work-place-human-resources/women-at-work-its-time-we-combat-the-culture-of-objectification/>
- IEDP Editorial. (2022, January 5). Stop workplace objectification. *IEDP*. Retrieved from <https://www.iedp.com/articles/stop-workplace-objectification/>
- Johnson, L. (2018, March 2). Women as a snack. *Medium*. Retrieved from https://medium.com/@laurenjohnson_3743/women-as-a-snack-4dc3c68f7217
- Kellie, D. J., Blake, K. R., & Brooks, R. C. (2019). What drives female objectification? An investigation of appearance-based interpersonal perceptions and the objectification of women. *PLOS ONE*, 14(8), e0221388. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221388>
- Kolmar, C. (2023, January 4). 17 distressing sexual harassment statistics [2023]: Sexual harassment in the workplace. *Zippia*. Retrieved from <https://www.zippia.com/advice/sexual-harassment-workplace-statistics/>
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions* (5th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Langton, R. (2009). *Sexual solipsism: Philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy and Public Affairs*, 24(4), 249–291.
- Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264749596_

- Women_in_Advertising_Representations_Repercussions_Responses
Peterson, B., Einbinder, N., & Trotter, J. K. (2019, November 21). Michael Bloomberg built a \$54 billion company. For 2 decades, women who worked there have called it a toxic, sexually charged nightmare. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/bloomberg-culture-toxic-for-women-2019-11>
- Reichert, T., Latour, M. S., Lambiase, J. J., & Adkins, M. (2012). A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505210>
- Stankiewicz, J. M., & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), 579-589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>