

Representasi Suara Sensual Perempuan dalam Iklan Radio

Suhariyanto

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan V

Email: senopop@gmail.com

Abstract :

The women to be focus of critical speech about journalism, media, and gender. Within product advertised in radio media, woman usually represent in specific stereotype consequence from dominant culture. Ideology masculine used concept representation of theory by Stuart Hall (1979). This article try to explore how sensual voice of woman Cinta Bella represent woman. She has sensual voice and tempt, so she can interest radio listener. Meanwhile listener interested. They will buy product. It is advertised by radio media. This matter indicated that radio media to neglect "journalism perspective gender concept" to represent special approach include the woman.

Keywords: *sensual voice of woman, woman representation, stereotype*

Abstraksi :

Perempuan menjadi fokus dalam wacana kritis tentang jurnalisme, media dan gender. Dalam produk iklan di media radio, wanita biasanya mewakili dalam stereotip tertentu konsekuensi dari adanya budaya yang dominan, ideologi maskulin. Dengan menggunakan konsep Teori Representasi oleh Stuart Hall (1979) artikel ini mencoba untuk mengeksplorasi bagaimana suara sensual wanita, Cinta Bella, mewakili sebagai wanita yang mempunyai suara sensual dan menggoda, sehingga dia bisa menarik pendengar radio. Sementara itu pendengar tertarik dan akan membeli produk yang di iklankan oleh media radio. Hal ini menunjukkan bahwa media radio mengabaikan "jender perspektif jurnalisme konsep" yang memiliki pendekatan khusus yang meliputi wanita

Kata kunci: *suara sensual wanita, representasi perempuan, stereotipe*

Pendahuluan

Audio 1.

Iklan Elektra Elektronik versi Manten Anyar

Vo. F : Mas....kita pengantin baru..., setelah ini pulang ke rumah baru...,semua baru mas.... ?
(Suara agak ndesah biar kedengaran sensual).

Sumber : Data Media Radio Pop Fm Semarang

Petikan *scrip* iklan di atas adalah salah satu kutipan dalam iklan elektronik versi manten anyar yang diputar di 103,6 Pop Fm Radio Semarang, periode april, mei, juni, juli 2013 dan untuk pemutarannya lima kali dalam sehari. Permasalahan utamanya sebenarnya adalah iklan ini bertujuan menjual barang-barang elektronik yang ada di toko elektra elektronik dengan tujuan agar banyak yang beli barang elektronik ke toko Elektra elektronik tersebut. Sehingga pemasang iklan minta dibuatkan *scrip* iklan dengan menarik mungkin, dengan tujuan pendengar mau membeli produk-produk barang elektronik yang ada di toko elektra elektronik. Sehingga pihak kreatif iklan di media radio tepatnya radio pop fm Semarang menyodorkan *scrip* iklan untuk di *acc* pihak pemasang iklan sebelum di produksi menjadi iklan yang jadi. Artinya iklan yang sudah di ambil voicenyanya dan diolah dengan pernak perniknya lewat program *cool edit pro*.

Scrip iklan Elektra Elektronik versi manten anyar lengkapnya sebagai berikut :

Audio 2

Iklan Elektra Elektronik versi Manten Anyar

Vo. F (Dj Cinta Bella) : Mass..kita pengantin baru... ,setelah ini pulang ke rumah baru...// Semua baru masss ?? (Suara agak ndesah biar kedengaran sensual).

Vo.M (Dj Yoyon) : Endak dik...rumahnya belum ada isinya...//

Vo. F (Dj Cinta Bella) : Lho Kok..???? (Suara agak ndesah biar kedengaran sensual).

Vo. M (Dj Yoyon) : Nanti kita belanja di Elektra Elektronik...// Barang bagus Harga terjangkau..

Vo. F (Dj Cinta Bella) : Asikkk...nanti beli LCD.. Kulkas.. Mesin Cuci..DVD..Mini Kompo..// Blender.../Kipas Angin..//Dan apa lagi yaaa...//

Vo. M (Dj Yoyon) : Waduh..Tobatttt...//

Narrator (Dj Kusdamara) : Ramadhan dan lebaran

siap2 pindah Rumah baru dengan perabotan elektronik baru mumpung ada Belanja Murah dan berhadiah 23 Juli – 31 Agustus 2011 di Elektra elektronik. Tersedia merk Sharp, sanyo, Samsung, LG, Sanken, Denpo, Midea, Philip, Miyako, Kirin dll.

LCD 1.649 RIBU

Mesin Cuci 779 Ribu

Kulkas 950 Ribu

Tv 21 slim 749 Ribu

DVD usb 129 Ribu

Elektra elektronik Jl Jayengan ruko 6B Belakang Pasar Bulu Tugu Muda telp 356 31 81 Dan Elektra jaya Elktronik Jl. Majapahit No 499 telp 670 08 21//

Elektra Elektronik.. Pasti... Murah teruuuus..

Sumber : Data Media Radio Pop Fm Semarang

Penulis melihat kasus di atas telah menempatkan posisi perempuan dijadikan objek terutama suara sensualnya (*suara yang mendesah*). Media tidak menyediakan tempat bagi perempuan untuk memberikan naturalisasi suara yang dimiliki, namun media lebih suka membatasi dengan berbagai karakter lain yang menguntungkan media itu sendiri demi meraup keuntungan, seperti perempuan penggoda, si centil dengan suara yang mendesah-ndesah, dan lain-lain. Permasalahan muncul karena dalam hal ini telah terjadi suara bias tentang perempuan, dimana didalam suara iklan bias terdapat banyak asumsi-asumsi yang kabur dan fakta diluar suara iklan. Akibatnya, suara dalam iklan yang di dengar tidak sesuai dengan suara fakta atau kenyataan dan bahkan di sisi lain telah merugikan suatu kelompok dalam masyarakat, dalam hal ini perempuan.

Permasalahan bias gender di media di Indonesia saat ini masih menjadi sorotan para aktivis perempuan, organisasi media maupun para pakar gender di Indonesia. Di bidang jurnalistik, permasalahan gender tidak terbatas pada produksi teks yang bias gender tetapi juga pada ranah profesi jurnalis dimana jurnalis diposisikan sebagai profesi milik laki-laki (Krini Kafiris, 2004: 14). Kafiris juga menjabarkan tentang cara untuk mengenali bias gender pada teks media dengan mengamati bahasa, *angle* berita, kontek (*context*), narasumber (*source*), dan gambar (*visual*). Dalam penelitiannya ia juga mempromosikan konsep jurnalisisme yang sensitive gender (*gender sensitive journalism*) dan kesamaan gender do semua sisi praktek jurnalistik (*gender equality in all journalism practices*). Tulisan ini mencoba untuk mengkaji secara kri-

tis bagaimana suara perempuan menjadi objek suara sensualitas merepresentasikan penyiar perempuan dalam hal ini adalah Cinta Bella. Selain merujuk dengan menggunakan teori representasi (*Stuart Hall: 1997*) yang memperlihatkan suatu proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*), penulis juga akan menganalisa permasalahan ini dari feminisme perspektive dalam konteks media, crime, gender. (Yvonne Jewkes, 2005: 22).

Selain itu analisa juga dilihat dari konsep Konsep kekerasan simbolik (*symbolic violence*) milik Pierre Bourdieu berangkat dari pemikiran adanya struktur kelas dalam formasi sosial masyarakat yang merupakan sebuah seperangkat jaringan yang secara sistematis berhubungan satu-sama lain dan menentukan distribusi budaya (*cultural*) dan modal ekonomi (*economic capital*). Kekerasan Simbolik dalam pengertiannya adalah sebuah model dominasi kultural dan sosial yang berlangsung secara tidak sadar (*unconscious*) dalam kehidupan masyarakat yang meliputi tindakan diskriminasi terhadap kelompok/ ras/ suku/ gender tertentu. Secara bergantian Bourdieu menggunakan istilah

‘kekerasan simbolik’ (*symbolic violence*), ‘kuasa simbolik’ (*symbolic power*) dan ‘dominasi simbolik’ (*symbolic dominance*) untuk merujuk hal yang sama. Bourdieu merumuskan pengertian ketiganya sebagai ‘kuasa untuk menentukan instrument-instrumen pengetahuan dan ekspresi kenyataan sosial secara semena – tapi yang kesemenaannya tidak disadari’ Dalam arti inilah kuasa simbolik merupakan ‘kuasa untuk merubah dan menciptakan realitas yakni mengubah dan menciptakannya sebagai diakui dan dikenali secara absah’ (Bourdieu: 1995a;168 dalam Indi Aunullah: 2006;111). Dalam hal ini kekerasan simbolik yang dimaksud terlihat dari munculnya *stereotype* atas perempuan. Menurut Stolley (2005) *stereotype* adalah sebuah kepercayaan hiperbolik tentang suatu karakter tertentu dari sekelompok orang. Jika konsep ini dihubungkan dengan gender maka muncul yang namanya *gender stereotype*.

Permasalahan

Masalahnya adalah bagaimana media radio tersebut memainkan peran penting dalam perkembangan jaman yang semakin penuh tantangan melalui representasi perempuan dalam suaranya? Untuk itulah menarik untuk dikaji bagaimana representasi

perempuan pada media radio. Penelitian ini bertujuan untuk;

1. Mengungkap bagaimana radio merepresentasikan suara perempuan?
2. Bagaimana radio memberi kontribusi pada kepentingan perempuan?
3. Bagaimana orientasi jangka panjang radio melalui suara sensual perempuan?

Pembahasan

Untuk mengeksplorasi bagaimana proses representasi atas perempuan, penulis menggunakan dasar teori representasi (*Theories of Representation*) dengan pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) milik Stuart Hall (1997). Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep (*concept*)

Dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang atau kejadian yang nyata (*real*), dan dunia imajinasi dari obyek, orang, benda dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*). Jika dihubungkan dengan pembahasan ini, maka media massa dalam hal ini radio, telah melakukan proses representasi atas obyek yang ditampilkan di dalam acara tersebut dengan menggunakan alat yang disebut bahasa (*language*). Bahasa sendiri terdiri dari simbol dan *sign* ini yang bisa diamati dari narasi, suara, gambar, foto, karikatur dll. Posisi suatu obyek akan bisa diketahui dari analisis terhadap *sign* dan symbol tersebut, yang artinya kekerasan simbolik yang berlangsung sangat halus dan dibawah kesadaran objek penderita akan dapat dikenali dengan metode ini. Dengan menganalisa secara kritis atas teks yang ada, maka akan terdengar bagaimana kecenderungan media radio dalam merepresentasikan suara sensual perempuan. Representasi itu bisa dilihat dari produksi *stereotype* dan *labeling* atas pengisi suara iklan yakni penyiar Cinta Bella seperti yang akan menjadi bahasan dibawah ini.

Iklan

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti, sepanjang bulan Februari – April 2012, radio POP FM Semarang memuat beragam iklan. Radio POP FM Semarang memuat 21 kategori iklan, yang terdiri dari produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan/minuman, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan

rumah/toiletries, produk peralatan rumah tangga, peralatan kantor, managerial/pendidikan/keterampilan, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan rumah/toiletries, produk peralatan rumah tangga, peralatan kantor, managerial/pendidikan/keterampilan, lembaga keuangan dan produk elektronik.

Radio POP FM Semarang dalam kategori iklan tidak hanya peralatan elektronik saja yang menggunakan *voice* perempuan, dari keseluruhan bisa di rata-rata 85 % menggunakan *voice* perempuan sebagai pengisi suara dalam iklan.

Radio POP FM Semarang mampu menarik produsen untuk memasang iklan di radio tersebut, terbukti ada 21 iklan yang terpasang di radio POP FM Semarang pada tanggal genap, dan 21 iklan pada tanggal ganjil yaitu : Red Bell, Yes Slim, Radar Semarang, Tri Elektronik, Rogo Jampi, SPH, BPR Jateng, SP. Promo Paramex, Allium Kapsul, SP Paramex, SP. Semi *Blocking Time* Paramex, Ridwan BA, SP. Puyer 19, SPN. Puyer 19, Muslim Mode, Yuki, BFI, WIN Sparepart Plastik, Elektra Elektronik. Yang menarik adalah temuan bahwa jumlah produk elektronik memasang iklan di radio POP FM Semarang tapi beda toko, dengan penawaran yang hampir sama dan minta *voice*/suara pada iklan mereka sama-sama ada perempuan dengan suara sensual dengan tujuan untuk menarik pendengar radio.

Perempuan sebagai Obyek Suara Sensual

Daya tarik suara sensual perempuan sebenarnya sudah menjadi obyek dalam media radio, televisi, dan lain-lain. Dalam iklan radio seperti scrip di atas Cinta Bella adalah penyiar radio POP FM Semarang yang di seting vokalnya untuk mengisi suara iklan yang berdurasi satu menit, Cinta Bella sebagai Vo. F artinya vocal wanita yang di isi suara Cinta Bella, sedangkan Vo. M adalah vocal laki-laki yang di isi oleh Yoyon Alibaba, sedangkan Narator di isi vokalnya oleh penyiar Kusdamara. Penyiar dituntut profesional dan harus memiliki profesionalisme sebagai seorang broadcasting yang mencakup penguasaan ketrampilan (*skill*), didukung dengan pengetahuan (*knowledge*) dan dilandasi kesadaran (*awareness*) yang diperlukan dalam melaksanakan tugas dan fungsi jurnalistik (Dewan Pers, 2006: 21). Namun yang jadi masalah adalah ketika iklan yang dipekan 3 penyiar sebagai pengisi suara, yang lebih di tuntut bersuara sensual atau mendesah adalah perempuan bukan lelaki. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar suara perempuan bisa menarik pendengar sehingga pendengar bisa ter-

tarik membeli produk yang di tawarkan sang pemasang iklan. Dengan asumsi pendengar radio kalangan menengah kebawah lebih suka dengan suara yang mendesah atau sensual.

Selain radio POP FM Semarang, radio lain juga melakukan hal sama dengan scrip yang sama cuma beda pengisi suara yakni suara penyiar radio tersebut. Berdasarkan pengamat penulis, kedua scrip iklan yang diputar di radio dengan durasi satu menit dengan tokoh vocal, masing-masing dua laki-laki dan satu perempuan, yang paling jadi obyek suara sensualitas adalah perempuan. Teks scrip iklan yang mengarah pada suara sensual perempuan adalah salah satu trik pemasangan iklan yang secara tidak langsung adalah sebagai daya tarik pendengaran. Padahal dibalik itu adalah penawaran produk yang dijual.

Kehidupan manusia tak lepas dari bagaimana cara mereka berkomunikasi dalam menjalin hubungan dan berinteraksi sosial, untuk dapat saling mempengaruhi dengan cara mengungkapkan apa yang dipikirkannya. Kegiatan berkomunikasi adalah suatu proses pernyataan antar sesama manusia atau interpersonal. Yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan (atau pula ide) dengan menggunakan bahasa sebagai sarana penyalurnya (Sakti, 2004:11).

Di dalam *study* komunikasi, kita mengenal adanya beberapa elemen penting dalam komunikasi secara umum. Elemen-elemen tersebut adalah komunikator, pesan, media, serta komunikan (Onong Uchjana Effendy, 1993:256). Komunikator adalah subjek yang melakukan proses encoding dalam suatu pesan, kemudian pesan melalui sarana media ditransmisikan kepada komunikan yang kemudian melakukan proses decoding dalam upaya memahami dan memaknai isi pesan. Agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, gagasan, ide, maupun opini, akan di-encode atau diterjemahkan menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh pihak lain, dalam hal ini komunikan. Meng-encode berarti merubah suatu makna ke dalam simbol atau kode oleh komunikator. Kemudian pesan yang dikirim, oleh komunikan kan di-incode yang merupakan fase penterjemahan pesan yang diterima ke dalam suatu makna yang ditafsirkan. Setelah proses ini, komunikan memberikan feedback kepada komunikator, yang dapat berupa perubahan kognitif, sikap maupun perilaku. Jadi, proses komunikasi terjadi bila ada pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan.

Pesan menurut bentuknya dibedakan atas: pesan verbal sebagai pesan linguistik (pesan dalam bentuk kata dan kalimat) dan pesan non verbal yang meliputi

pesan paralinguistik (pengucapan kata-kata dan kalimat dengan cara tertentu yang memberikan maksud tertentu) dan pesan ekstralinguistik (bahasa dalam bentuk symbol atau isyarat). Sedangkan pesan dilihat dari aspeknya, adalah terdiri dari : isi pesan dan lambang. Isi pesan adalah pikiran atau perasaan, sedang lambing adalah bahasa yang digunakan. Isi pesan terbagi menjadi dua jenis, yang bersifat laten, yakni pesan yang melatar belakangi sebuah pesan dan pesan bersifat manifest, yaitu pesan yang tampak secara tersurat (Sakti, 2004: 15).

Iklan pada hakikatnya dipandang sebagai suatu bentuk fenomena komunikasi. Hal ini bisa dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens dalam Ratna Noviani (2002 : 23), bahwa

“Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.”

Dari definisi di atas, jelas bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada massa. Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal. Dalam menjalankan misinya, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Karena berhubungan erat dengan tujuan menginformasikan sesuatu hal kepada khalayak, iklan tidak lepas dari sisi fungsi komunikasi dimana ada dua fungsi yang saling berkaitan, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada masyarakat tentang karakteristik suatu produk. Sedangkan fungsi transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya (Robert W. Pollay dalam Ratna Noviani, 2002 : 25). Kaitannya mengenai interpretasi dalam iklan sabun Lux, Giv, maupun produk-produk kecantikan lain. Produk-produk ini memiliki fungsi utama menyampaikan informasi kepada khalayak ramai (massa) melalui media cetak maupun elektronik untuk menggunakannya. Dalam menyampaikan informasi melalui elemen-elemen verbal yaitu seperti sedikit uraian di depan, bahwasannya sabun Lux telah meluncurkan produk baru. Di situ bisa dilihat suatu bahasa tulisan berbentuk narasi, dalam tulisan tersebut menerangkan kemunculan produk baru dari Lux, setelah sebelumnya sukses meluncurkan produknya di pasaran. Ini juga disertai argumentasi sebagai produk tersebut

dengan memaparkan kandungan-kandungan yang terdapat dalam sabun Lux yang disertai dengan manfaatnya. Dalam iklan tersebut pada dasarnya bersifat persuasive secara implisit, tidak lain dan tidak bukan dengan uraian panjang lebar dapat memberikan anjuran untuk memakai produk ini. Iklan tersebut dengan menginterpretasikan suatu produk baru dan kandungan-kandungannya dapat memberikan frame dan gambaran kepada masyarakat bahwa memakai produk tersebut akan menghasilkan dampak yang positif yaitu rumah tangga yang ideal misalnya menurut versi dalam iklan. Dalam contoh dalam iklan Elektra elektronik di atas juga terdapat dua fungsi yang saling berkaitan untuk tujuan menginformasikan suatu hal. Fungsi tersebut adalah fungsi informasional, dan fungsi transformasional. Fungsi informasional yang dapat diamati dari iklan tersebut adalah adanya karakteristik bahwa dalam produk Elektra elektronik terdapat kandungan-kandungan tertentu yang dapat memberikan dampak pada rumah tangga yang ideal dengan berbagai merk elektronik yang tersedia. Fungsi transformasional dapat dilihat dimana usaha iklan tersebut membentuk sikap pada konsumen yaitu dengan argumen-argumen seperti di atas. Sehingga menimbulkan sikap pada massa untuk membeli produknya. Bagi para pengiklan dan kreator iklan, penyampaian pesan secara efektif dapat dicapai melalui penyampaian sisi imagistic, yakni simbolisasi suatu produk yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Simbolisasi produk dalam iklan merupakan sebuah bentuk penyampaian kembali budaya dan nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat dimana iklan tersebut berada (Andrew Wernick dalam Ratna Noviani, 2002:25). Iklan merupakan hasil empati yang dilakukan terhadap masyarakat dimana iklan tersebut dieksekusikan. Empati disini berarti iklan menggunakan preferensi-preferensi masyarakat, juga keinginan-keinginan dan kebutuhannya, kemudian diterjemahkan, dipresentasikan ke dalam bahasa khusus iklan.

Tentang simbolisme iklan, dapat dijabarkan dalam tiga jenis (Leiss William dalam: Citra visual atau image, yang bias berupa representasi verbal maupun visual. Ikon, yang sering disamakan aspek pictorial citra. Ikon mengacu pada iklan yang elemen-elemen pictorial atau visualnya mendominasi pesan secara keseluruhan. Simbol, tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat dan keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.

Akan tetapi dalam iklan Elektra elektronik ini

tidak menyampaikan kembali budaya dan nilai-nilai yang ada dan diyakini oleh masyarakat. Dimana realitas yang dipresentasikan dalam iklan menggunakan suara sensual perempuan dan simbolisasi makna, yang melepaskan diri dari konteks sosial budaya masyarakat dimana iklan tersebut berada.

Radio

Radio adalah transmisi sinyal melalui ruang bebas oleh modulasi gelombang elektromagnetik dengan frekuensi di bawah cahaya tampak orang-orang dari [1]. Radiasi elektromagnetik perjalanan dengan cara osilasi medan elektromagnetik yang melewati udara dan ruang vakum. Informasi dibawa oleh perubahan sistematis (modulasi) beberapa properti dari gelombang radiasi, seperti amplitudo, frekuensi, fase, atau lebar pulsa. Ketika gelombang radio melewati sebuah konduktor listrik, medan osilasi menginduksi arus bolak-balik dalam konduktor. Hal ini dapat dideteksi dan diubah menjadi sinyal suara atau lainnya yang membawa informasi.

Masyarakat pendengar radio terbagi menurut beberapa segmen yang terbagi atas pendengar setia suatu format atau siaran. Di samping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Diperkirakan sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal. Mereka memutar gelombang radio secara acak sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- **Talk Programs and News.** Radio ini berisikan program-program atau siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Music hanya digunakan sebagai selingan. Radio jenis ini populer di kalangan generasi senior atau masyarakat yang lebih tua.
- **Music, Sport, News.** Radio menyiarkan music-musik populer, memberikan informasi atas berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita.
- **Ethnic.** Radio jenis ini berisi siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian dan kebudayaan suatu etnis atau daerah tertentu seperti lagu pup daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.
- **Contemporary.** Siaran ini sinonim dengan siaran seperti tangga lagu dengan berbagai genre. Siaran radio seperti ini efektif untuk anak muda.
- **Popular Music.** Dalam beberapa hal jenis ini sulit dibedakan dengan contemporary, hanya saja tekanannya lebih pada music-musik standard

satu mood music.

- **Good Music.** Radio ini menyiarkan music-musik serius, semi-klasik, atau opera dan lainnya yang dinikmati oleh orang-orang professional dan berpendidikan tinggi.

Radio memiliki kekuatan sebagai berikut:

- **Audience Selectivity.** Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki focus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain.
- **Radio adalah Media Intrusif.** Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.
- **Biaya Produksi yang Rendah.** Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar sampai pada pembuat jingle dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan copy dan rekaman iklan secara cuma-cuma.
- **Radio adalah Media yang Fleksibel.** Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Misalnya iklan pasta gigi disiarkan pagi hari saat orang baru bangun tidur sebelum ke kamar mandi, atau iklan bumbu masak disiarkan sekitar pukul 07.00-10.00 ketika ibu-ibu rumah tangga sibuk di dapur.
- **Radio bukan Media Musiman.** Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

- *Radio adalah Media yang Murah.* Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan rating position-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tariff yang mencolok antara top-rated stations dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya rating position yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan share of audience pun ikut menentukan. Karena tarifnya lebih murah dibanding media lain, maka pengiklan pun dapat memasang iklannya berulang-ulang.
- *Imajinatif.* Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam theater of mind. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.
- *Radio bersifat mobil.* Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi.
- *Suburban coverage.* Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan suburban coverage, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.
- *Menghanyutkan Pendengar.* Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empati, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, music, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh

Penutup

Objek suara sensualitas penyiar Cinta Bella hanyalah satu diantara ratusan suara iklan radio bias gender yang masih di praktikkan jurnalisme di Indonesia. Cinta Bella dalam hal ini menjadi obyek kekerasan simbolik dengan munculnya *stereotype* dan *label* yang merepresentasikan dirinya sebagai bentuk kekerasan simbolik yang dilakukan oleh media massa. Berdasarkan pengamatan penulis, hampir semua media massa memberitakan dengan *style* yang sama dimana suara seksualitas yang dikeluarkan dalam *voice* iklan bukanlah suara yang sebenarnya melainkan suara setingan oleh sebuah media. Yang menjadi sorotan justru suara sensualitasnya yang terangkum dalam

Beberapa frame *voice* sensualitas seperti perempuan

sebagai perempuan centil, lebay, perempuan yang menjadi obyek humor (*object of humour*) dan perempuan selalu berada di posisi yang salah. Bisa dibayangkan frame dan *stereotype* yang muncul diatas adalah bentuk dari objek suara sensualitas bias gender. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari semua pihak termasuk praktisi media agar lebih menggiatkan konsep jurnalisme berperspektif gender. Ada juga istilah yang muncul di Swedia yaitu *feminization journalism* atau mem-feminisme-kan jurnalisme. Ada cara yang bisa dilakukan untuk meminimalisir praktek semacam ini yaitu dengan penerapan jurnalisme berperspektif gender. Secara sederhana jurnalisme berperspektif gender diartikan sebagai praktik jurnalistik yang selalu menginformasikan atau bahkan mempermasalahkan dan menggugat secara terusmenerus, baik dalam media cetak, elektronik maupun radio yang memproduksi iklan bias-gender yang mengandung unsur ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan. Sementara itu menurut Bhasin (1996), ada dua hal yang seharusnya menjadi perhatian jurnalis jika ingin membuat berita iklan yang tidak bias atau berita yang berperspektif gender yaitu (a) fokus pada tema-tema yang memperlihatkan ketidak-adilan gender seperti marginalisasi, subordinasi, *stereotype*, label negative terhadap perempuan, beban kerja dan kekerasan terhadap perempuan (b) meliputi tempat dimana ketidak-adilan gender itu terjadi, seperti memantau di setiap tingkatan seperti pribadi, rumah-tangga, budaya, masyarakat dan negara. Pada tataran praktis, para jurnalis berperspektif gender ini berhati-hati dalam beberapa hal seperti menghindari bias gender pada bahasa, sudut pandang, nara sumber dan suara, dll. Walaupun saat ini masyarakat dibanjiri bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio, maupun media lainnya. Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar masyarakat dengan beragam trik persuasi, Elektra elektronik, maupun produk-produk lain merupakan produk-produk yang membanjiri iklan dengan menawarkan kebahagiaan rumah tangga dengan barang-barang elektronik, dan kemesraan rumah tangga yang di gambarkan dengan suara yang mendedah, dan sebagainya itu membuat calon konsumen yang mendengar iklan tersebut menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut dan membelinya. Iklan produk tersebut dengan bentuk penawaran yang sedemikian rupa memberikan pencitraan tersendiri dalam membentuk suatu frame dalam masyarakat.

Konsep Andrew Wirnick dalam Ratna Noviani

(2002:25) memberikan wacana mengenai pesan iklan yang efektif bagi para pengiklan dan kreator iklan melalui penyampaian sisi imagistic, yani simbolisasi suatu produk yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Simbolisasi produk dalam iklan merupakan sebuah bentuk penyampaian kembali budaya dan nilai-nilai yang ada dan realitanya citra dalam iklan Elektra elektronik dan penyampaian dalam iklan produk-produk tersebut mengindikasikan bahwa hanya mereka yang melengkapi barang elektronik di Elektra elektronik itulah di anggap pengan-tin baru yang mesrah dan mapan, dengan kebanyakan menggunakan representasi suara sensual penyiar ter-nama.

dalam Iklan. Surakarta: UNS.

Pierre, D. Monica. *The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century*. Radicom Review.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies : Theory and Practice*. London : Routledge Publishing.
- Bhasin, Kamla, (1996). *Menggugat Patriarki, Pengantar tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan (terjemahan)*. Yayasan BentangBu-daya, Yogyakarta
- Efendi, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori, dan Fil-safat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti
- Fakih, Mansour, (2001). *Analisis Gender and Trans-formasi Sosial*, Pustaka Pelajar.
Yogyakarta
- Griffin, Ricky W. (2004). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Last, Scott. 2004. *Sosiologi Postmodernisme*. Yogya-karta: Kanisisus.
- Lawson-Borders, G., (2003). *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Conver-gence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations*. JMM – The International Journal on Media Management – Vol. 5 – No. II.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: Sage Publica-tions.
- McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Commu-nication Theory, fifth ed*. London: Sage Publica-tions.
- Noviana, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Nurudin. (1997). *Televisi Agama Baru Masyarakat Modern*. Malan; UMM Press.
- Ollenburger, Jane C. 1996. *Sosiolo-gi Wanita*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sakti, Denny Hartawan. 2004. *Kecantikan Wanita*