

DARI NYAI KE ISTRI GRATIS: WARISAN BUDAYA VISUAL KOLONIAL DAN POLITIK REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM KARYA FOTO IKLAN AGEN PROPERTI

Nico Kurnia Jati

Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta

Email: nicokurnia401@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa waktu belakangan ini bermunculan fenomena iklan “Beli Rumah Gratis Istri” dengan medium foto iklan di poster dan media sosial tentunya hal ini merefleksikan bagaimana warisan patriarki kolonial masih hidup dalam praktik visual dan ekonomi digital masa kini dimana perempuan menjadi simbol kepemilikan properti dan berbagai aset. Representasi perempuan dalam iklan tersebut tidak hanya memperlihatkan tubuh sebagai objek ekonomi, tetapi juga menegaskan relasi kuasa patriarkis yang mengakar sejak masa kolonial, ketika perempuan diposisikan sebagai subjek rentan, simbol kepemilikan, eksotisme, dan pelengkap status sosial laki-laki yang ditayangkan melalui medium visual. Dengan menggunakan perspektif representasi, dan kolonialitas visual, menelusuri bagaimana media modern mereproduksi cara pandang kolonial dalam kemasan kapitalisme digital. Analisis terhadap budaya visual, menunjukkan bahwa tubuh perempuan terus menjadi arena pertempuran makna antara kuasa ekonomi, budaya, dan moralitas. Kajian ini menegaskan urgensi etika visual dan literasi media berbasis gender di Indonesia agar media tidak sekedar menjadi ruang periklanan, tetapi juga sarana refleksi kritis terhadap warisan kolonial dalam budaya visual kontemporer.

Kata Kunci: Iklan, Kolonial, Perempuan, Visual

Pendahuluan

Jika menengok kebelakang beberapa tahun yang lalu marak bermunculan fenomena iklan properti bertema “Beli Rumah Bous Istri Gratis” entah dalam bentuk judul ataupun tagar hal tersebut tentunya membuka ruang diskusi yang serius antara politik representasi, gender, dan strategi periklanan. Walaupun tidak diartikan secara harfiah membeli rumah mendapatkan sosok istri tetapi pengibaratan dari membeli rumah mendapatkan fasilitas seperti perabotan, perlengkapan interior, hingga mobil akan tetapi hiperbola tersebut memberikan perdebatan etika tersendiri dimana perempuan dijadikan komodifikasi secara pasif sebagai hadiah untuk seseorang.

Memperlihatkan sosok perempuan masih dijadikan instrumen kapitalisasi visual dalam foto komersial iklan properti seolah-olah istri adalah bonus transaksi ekonomi. Dalam pandangan Stuart Hall (15:1997). Gambar bukan sekedar cermin realitas, akan tetapi sistem makna yang merepresentasikan ideologi tertentu, Hall memberi pemaknaan gambar iklan tidak hanya menjual rumah, tetapi juga mereproduksi sebuah pandangan

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

patriarki yang dibentuk dari pemahaman sebelumnya seperti cara pandang kolonial yang memposisikan perempuan sebagai subjek kepemilikan.

Dalam budaya periklanan tidak hanya sebagai media promosi akan tetapi bisa menjadi representasi dari siapa yang akan membelinya. Iklan bisa menjadi wahana Ideologis masyarakat karena berbagai kesadaran sosial juga dibentuk oleh nilai-nilai ekonomi seperti konsumerisme dan gaya hidup. Dalam penulisan ini relasi kuasa dan nilai-nilai identitas dalam konteks iklan Menara One menampilkan teks “*Beli Rumah dapat Istri dan Beli Apartemen dapat Suami*” menjadi contoh praktik representasi yakni bagaimana makna sosial dikonstruksikan dan disebarluaskan tidak menjadi hal yang tabu melalui media.

Untuk memenuhi target penjualan tim pemasaran sebuah agen properti berusaha dengan berbagai cara agar bisa memasarkan rumah atau apartemen tersebut. Dari proses kreatifitas ditambah lagi dengan tekanan kebutuhan perusahaan maka tim pemasaran tidak hanya melakukan berbagai macam cara untuk melakukan promosi termasuk menggunakan berbagai macam bujuk rayu bahasa periklanan tanpa menyadari terdapat sensitivitas gender di dalamnya.

Masyarakat diperlakukan sebagai subjek yang konsumtif terlihat dari tampilan iklan tampak sosok perempuan berpenampilan feminin dan berpakaian modern diberi kalimat “Beli Rumah dapat Istri” sedangkan sebelah kanan pria berjas untuk menunjukkan kelas bertuliskan “Beli Apartemen dapat Suami”. Sekilas memang kreatif, mengandung nilai humor, dibalut dengan nilai promosi yang terselip didalamnya akan tetapi relasi simbolik dari Bahasa yang kuat menunjukkan gender, konsumerisme, gimmick marketing, dan representasi kekuasaan, kelas sosial, kapitalisme dan gaya hidup apabila berhasil memiliki aset tersebut. Iklan tersebut menjadi Representasi ideologi dan Gender karena seorang perempuan direpresentasikan sebagai objek hadiah atau konsumsi pria-pria yang berhasil memiliki aset kepemilikan rumah sehingga nilai-nilai patriarki bahwa perempuan merupakan bagian dari “aset” yang menyempurnakan status milik laki-laki sesuai dengan tradisi *Limo Wasto* dalam tradisi kesempurnaan pria Jawa.

Praktik ini bukan fenomena baru dimana sejak masa kolonial tubuh perempuan pribumi (bumiputra) telah menjadi objek eksotis dalam pandangan kolonial Eropa seperti lukisan-lukisan era kolonial dan foto-foto telanjang perempuan Indonesia di studio yang diposisikan sebagai objek pasif, lembut, dan sering kali tanpa busana, sebagai bagian dari konstruksi “tropis dan erotis’ Hindia Belanda. Stoler.(45:1995). Imaji-imaji kolonial tersebut mewariskan logika visual yang berlanjut hingga era digital seperti saat ini dimana tubuh perempuan tetap menjadi komoditas yang laku untuk dijual.

Setelah iklan beli rumah dapat istri beredar tentunya muncul berbagai tanggapan khususnya dari perempuan karena dianggap melanggar prinsip kehormatan terhadap martabat perempuan dan memperkuat budaya patriarki. Unsur *cultural regression* memanfaatkan humor sekis untuk tujuan keuntungan pihak tertentu. Pada media sosial

iklan tersebut direspon sebagai candaan untuk strategi marketing semata sehingga keberadaan iklan semacam itu menjadi perdebatan batas etika representasi gender di ruang publik. Masyarakat kini hidup pada hiperrealitas dimana batas antara realitas dan simulasi menjadi kabur Baudrillard (1994:3). Humor seksualitas, dan kapitalisme bercampur menjadi satu dalam ruang fotografi periklanan menghasilkan apa yang disebut *the spectacle of gender* tentang perempuan yang sekaligus menghibur dan menindas.

Dalam kasus tersebut konteks iklan “Beli Rumah Gratis Istri dapat dibaca ulang sebagai refigurisasi dari imajinasi residu tinggalan-tinggalan kolonial dimana replikasi simbolik tersebut perempuan sebagai milik atau diberi bentuk baru dalam ekonomi masa kini. Konstruksi perempuan bukan sebagai subjek rasional akan tetapi sosok dalam karya foto poster tersebut sebagai pelengkap nilai jual rumah. Tampilan foto iklan yang diam tidak seperti gambar gerak video menjadi subjek pandang yang lebih lama dilihat seperti halnya *voyeuristic pleasure* atau kenikmatan laki-laki untuk melihat tubuh perempuan tanpa batas pandang.

Iklan agen properti yang menampilkan foto perempuan lengkap dengan tulisan verbalnya seperti meneguhkan tanda-tanda citra lebih menentukan nilai daripada isi, fungsi, dan substansi. Iklan tersebut tidak menampilkan bentuk rumah, kualitas bangunan, dan segala fasilitasnya akan tetapi foto iklan memberi fantasi kepemilikan ganda dengan adanya tubuh perempuan menjadi tanda status sosial kepemilikan rumah dan keberhasilan ekonomi. Iklan tersebut menjadi viral pada masanya karena daya kejut moral dan visualnya.



Gambar 1. Iklan property milik Menara One

Yang diambil dari media sosial X. Sumber: <https://x.com/menarasantosa/status/694445295925534721>

Sebagian masyarakat menilai fenomena ini sebagai pelecehan simbolik terhadap perempuan dalam media yang semakin meningkat karena mengobjektifikasi tubuh. Dalam konteks warisan kolonial dunia timur dikonstruksikan sebagai hal yang membutuhkan superioritas barat visualisasi perempuan pribumi menjadi simbol

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

eksotisme yang membenarkan dominasi kolonial. Walter spies melukis perempuan Bali tanpa busana yang utuh karena kebutuhan estetika tetapi juga meneguhkan pribumi sebagai bentuk “alami dan liar” sehingga membutuhkan peradaban barat.

Terdapat pergeseran makna dalam foto iklan tersebut perempuan ditempatkan di depan produk rumah yang dijual, berpakaian serba anggun, bagaikan kebahagiaan di ranah domestik. Peneguhan visual tersebut memperkuat imaji penjaga rumah tangga bukan berada pada agen ekonomi mandiri akan tetapi data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Agustus 2024 mencatat bahwa sebanyak 14,37 % pekerja perempuan di Indonesia kini menyandang status female breadwinners—yakni mereka yang memiliki penghasilan terbesar dalam rumah tangga atau bahkan menjadi satu-satunya sumber pendapatan keluarga. Ada ketidaknetralan dalam penempatan karya foto komersial karena realitas sosial yang kompleks tetapi secara tidak sengaja meneguhkan stereotip gender peninggalan kolonial karena media foto menjadi tidak netral melainkan menggunakan relasi kekuasaan patriarki dalam struktur iklan.

Dalam konteks fotografi komersial di Indonesia, visualisasi tubuh perempuan di iklan tidak dapat dilepaskan dari struktur pascakolonial yang masih patriarki. Iklan tersebut seperti tidak berdiri sendiri bisa merupakan hasil ide tim kreatif yang kurang dalam riset gender, sisa-sisa residu dari kontinuitas sejarah panjang representasi kolonial, sisa-sisa patriarki poskolonial. Dalam iklan ini tubuh perempuan menjadi titik temu antara ekonomi, estetika, dan ideologi pemodal.

Pembahasan

Proses pembentukan budaya visual di masyarakat tidak berjalan dengan instan hal itu bisa dibentuk oleh isu-sosial masyarakat sebelumnya, *trigger* dari media terdahulu, sejarah yang masih berlangsung hingga saat ini, hingga proses bangunan genealogi yang saling memperkuat satu sama lain. Dalam pembahasan yang diperkuat oleh teori-teori terdahulu menunjukkan bahwa proses isu sosial masyarakat sebagai objek dan media sebagai subjeknya memperlihatkan proses mediasi yang saling memperkuat satu dengan yang lain sehingga isu sosial masyarakat ditunjang dengan visual yang satir memberikan ruang-ruang keviralan dengan mudah di tengah masyarakat.

Pandangan Stuart Hall Tentang Representasi (teori)

Iklan ini lebih mengarah pada sosok perempuan direpresentasikan sebagai hadiah konsumsi wanita berwajah oriental, berkulit cerah, berpose manis, wajah menarik, menyentuh pipi secara pandangan fotografi komersial merupakan angle dimana harga tersebut sepadan dengan fasilitas dan pelengkap yang akan konsumen dapatkan sehingga menimbulkan pancingan bagi kaum adam untuk menelusuri penawaran tersebut. Hall (1997:15) “*Representation is the production of meaning through language. It is the link between concepts and language that allows us to refer to either the ‘real’ world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events.*”. Kutipan tersebut memberi penandasan bahwa representasi tidak hanya memberikan realitas melainkan membangun konstruksi

konsep sosial tentang hal yang dianggap nyata dan ideal seperti perempuan tidak hanya ditampilkan pada sosok yang estetik melainkan sudah dikonstruksi sebagai simbol kesempurnaan domestik penanda keberhasilan ekonomi seorang laki-laki pada kerangka pemikiran patriarki.

Ruang urban turut membangun representasi ini dimana gambaran lelaki yang menggunakan jas elegan, berwajah tampan, Gedung apartemen tinggi secara simbolik memang memberikan keseimbangan gender akan tetapi representasi laki-laki tetap ditempatkan pada subjek dominan sebagai konsumen properti (the provider) tersebut sedangkan perempuan sebagai objek domestik (the companion). Pada relevansi iklan tersebut manusia diajak pada kehidupan yang lebih konsumtif kepemilikan pasangan sudah menjadi komodifikasi sebagai simbol kehidupan menengah ke atas. Menurut pandangan Marxian (Adorno & Horkheimier 2002:123) bentuk iklan yang memberikan bujuk rayu secara berlebihan merupakan produksi dari (False Needs) yaitu keinginan palsu atau keinginan semu yang diciptakan oleh kapitalisme agar masyarakat menjadi terus menerus membeli dalam hal ini representasi istri cantik dan suami tampan dalam iklan tersebut bukan lagi relasi sosial akan tetapi sudah menjadi bonus ekonomi.

***Trigger* dari Isu Sosial Masyarakat Sebelumnya**

Penyebutan “Beli Rumah dapat Istri” merupakan pengembangan dari isu pemberitaan sebelumnya yang memantik iklan-iklan perumahan. Hal tersebut terjadi setelah pada 10 Maret 2015 viral wanita bernama Wina Lia (40) dari Yogyakarta memasang iklan rumahnya yang akan dijual akan mendapatkan bonus dirinya sendiri untuk dinikahi pembeli sehingga isu tersebut ramai diliput media hingga menjadi berita di media asing seperti Time.com, Channel News Asia yang mengutip AFP, hingga Huffingtonpost yang mengutip dari Jakarta Post memberitakan soal isi iklan dari Wina Lia. Berita tersebut menjadi diskusi yang menarik oleh masyarakat hingga pada 30 Oktober 2015 ada seorang pria yang membeli rumahnya sekaligus memperistrinya. Namun yang menarik dari fenomena tersebut diikuti oleh beberapa wanita setelahnya hingga agen properti setelahnya dengan iming-iming jika rumahnya laku pembeli juga dapat mempersunting pemilik rumah tersebut.


Setelah berita itu beredar lambat tahun mulai bermunculan penawaran-penawaran sejenis dari Wina Lia dari Sleman yang mengawali isu tersebut, Indira (37) mantan model dari Malang yang menjual rumahnya Rp 1,7 miliar sekaligus dapat mempersuntingnya, Dewi Rosalia Indah (30) dari Kudus yang rela dinikahi jika ada yang mau membeli tanah milik kakaknya senilai Rp 100 juta. Marshall Mc Luhan (1964) melalui gagasan *technological determinism* memberikan gambaran bahwa perkembangan teknologi (terutama media) menjadi faktor utama yang membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan membangun masyarakat. “Bukan manusia yang membentuk media, tetapi media yang membentuk manusia.” Media iklan (visual digital, billboard, atau sosial media) dalam konteks jualan rumah dapat istri,

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

membentuk cara berpikir konsumtif masyarakat — menjadikan hubungan manusia (pernikahan, cinta) sebagai komoditas visual yang nantinya memberi efek determinasi teknologi: visual culture membentuk nilai sosial baru.

Maraknya fenomena beli rumah dapat istri setelah pemberitaan Fina Lia di Yogyakarta

No	Foto	Link Berita	Berita
1.		https://www.tempo.co/arsip/wina-jual-rumah-bonus-istri-akhirnya-menikah-nbsp--1410036	Wina 'Jual Rumah Bonus Istri' Akhirnya Menikah!
2.		https://www.tribunnews.com/ragional/2020/07/22/lagi-jual-rumah-bonus-istri-pria-di-kudus-tawarkan-adiknya-untuk-dinikahi-pembeli-jika-berjodoh	LAGI, Jual Rumah Bonus Istri, Pria di Kudus Tawarkan Adiknya untuk Dinikahi Pembeli jika Berjodoh
3.		https://news.detik.com/berita/d-2928278/banyak-pria-tertarik-beli-rumah-dan-tanya-tanya-indira-termasuk-dari-singapura	Banyak Pria Tertarik Beli Rumah dan Tanya-tanya Indira, Termasuk dari Singapura
4.		https://www.instagram.com/p/CCupEZwMdyJ/	Viral beredar iklan jual rumah di facebook yang memberikan bonus untuk menikahi pemilik rumah jika cocok.
5.		https://www.tribunnews.com/metropolitan/2017/10/19/viral-iklan-jual-rumah-dapat-istri-muda-ternyata-ini-maksudnya	Viral! Iklan Jual Rumah Dapat Istri, Ternyata Ini Maksudnya,
6.		https://wartakota.tribunnews.com/2016/02/07/iklan-properti-	Iklan Properti di Surakarta Bikin

		<p><u>di-surakarta-bikin-heboh-</u> <u>karena-beli-rumah-bonus-isteri</u></p>	<p>Heboh Karena Beli Rumah Bonus Istri</p>
--	---	---	--

Fenomena tersebut selain menggambarkan bahwa isu sosial selalu bergulir dan membawa dampak peniruan pada lapisan masyarakat setelahnya juga memberikan gambaran bahwa untuk menjual atau memperoleh keuntungan pribadi para objek melakukan rangkaian Bahasa yang bersifat seksis. Dalam konteks sosial iklan tersebut Bahasa stereotip gender memiliki konteks sosial perempuan sering direduksi pada peran domestik untuk kepemilikan secara seksual dan visualisasi tubuhnya (keinginan memiliki). Media, dengan perannya sebagai pemegang kendali dalam pembentukan narasi dan opini publik, memiliki pengaruh yang signifikan dalam bagaimana pelecehan seksual dipandang, dan dampaknya pada individu dan organisasi Sandiki & Basuki (2024:382).

Bahasa periklanan yang satir dan hiperbolik tidaklah arif dan bijaksana karena disiarkan di ruang publik tanpa penjelasan lebih lanjut dari pihak penyelenggara atau produsen. Fenomena ini membuka ruang diskusi visual publik bagaimana gender khususnya wanita dapat dipasarkan dalam moda kapitalisme bidang bisnis properti. Tampilan visual dari foto pun menjadi materi refleksi kritis para pekerja visual untuk lebih memahami bagaimana tubuh, wajah, dan riasan perempuan memiliki relasi sosial dan berhasil direkonstruksi ulang oleh industri publik yang berujung pada tindakan.

Dalam hal ini iklan bukan hanya strategi pemasaran namun disusun dari triger-triger isu sosial masyarakat sebelumnya yang secara masif berubah menjadi praktik kultural masyarakat, kapitalisme, patriarki modern, sehingga membentuk persepsi masyarakat tentang relasi yang begitu mudah dibentuk atas dasar kepemilikan properti dan kebahagiaan melalui definisi kepemilikan harta benda. Konsumerisme menggantikan makna sosial yang lebih bijaksana karena iklan tersebut secara tidak langsung memberi persepsi bahwa cinta, keluarga, pasangan, hingga istri yang cantik bisa dijadikan bonus ekonomi dari kepemilikan properti. Dari pembacaan visual terdapat bias gender dimana perempuan didudukkan sebagai objek domestik atau hadiah yang dapat dimiliki karena kepemilikan harta benda sedangkan pria sebagai objek profesional yang mencari uang untuk mewujudkan keinginannya termasuk properti dan pasangan hidup.

Pada era digital membawa perubahan besar dalam dunia persebaran media informasi menurut Srnick (32:2017) melalui *platform capitalism* bekerja dengan cara mengekstraksi interaksi sosial dan data antar pengguna sehingga media baik medsos ataupun berita menjadi contoh nyata bagaimana sistem algoritmik memperkuat konten yang kontroversial demi mendapatkan *engagement* keviralan yang tinggi. Hal ini memperkuat bagaimana platform media mengatur sebuah sirkulasi makna untuk memperkuat visual-visual yang sensasional karena sesuai dengan prinsip *algorithmic*

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

virality. Pesan-pesan yang mengobjektifikasi perempuan lebih mudah viral dibandingkan yang mendidik.

Dalam logika kebutuhan perempuan diposisikan sebagai komoditas untuk diperhatikan tidak hanya untuk menjual produk tetapi menarik perhatian mata pria walaupun dalam bentuk foto iklan. Hall (228:1997) makna kultural dibangun melalui proses encoding dan decoding, dimana hal produsen atau pengiklan mengkodekan dan masih memiliki pandangan ideologi patriarki dalam representasi visual sehingga menjadi *trigger* bagi audiens untuk menafsirkan dengan berbagai cara, tergantung posisi sosial, ideologi, dan latar belakang pendidikan.

Visual perempuan dalam iklan digital tidak lagi diciptakan oleh pelukis atau fotografer di ruang-ruang rupa tetapi saat ini dibuat oleh konten kreator dan tim marketing yang tunduk pada perintah *visibility*. Akibat dari semua itu tanpa adanya riset yang baik dari tim kreatif. Gill (150:2007) *Postfeminist sensibility* merupakan kebebasan perempuan yang tampak progresif tetapi sebenarnya dikendalikan oleh tuntutan estetika neoliberal. Penjelasan Rosalind Gill memberikan gambaran bahwa di satu sisi perempuan bisa menggunakan media foto yang diposting di media sosial atau sesi foto bersama fotografer untuk mengekspresikan diri akan tetapi mereka juga memiliki risiko terperangkap dalam mekanisme *self-commodification*.

Strategi komunikasi pemasaran yang humor ini menurut banyak pihak merupakan candaan ringan akan tetapi sebagian khalayak beranggapan ini adalah kekerasan simbolik yang cukup serius. Bordieu (55:1991) menjelaskan bagaimana bahasa merupakan medium kekuasaan simbolik melalui wacana dominasi dan bisa dinormalisasi. Dalam humor seksis ini berfungsi sebagai alat untuk meneguhkan struktur gender dengan menyamakan subjektivitas sebagai lelucon pengiklan menciptakan ruang-ruang aman bagi ideologi patriarki walaupun bahasa dan performativitas gender tidak pernah netral karena selalu membentuk identitas sosial yang hirarki makna.

Iklan tersebut tersebar melalui berbagai media seperti media sosial, brosur, bener di ruang-ruang terbuka, liputan media dan, lain-lain sehingga membutuhkan etika yang tidak hanya menyangkut kebenaran ataupun keviralan informasi tetapi juga tanggung jawab representasi. Media memiliki tanggung jawab moral untuk mewakili yang lain dengan adil dan bermartabat Silvetstone (46:2007). Dalam kasus ini terdapat kegagalan etika bermedia dari dua sisi yaitu reproduksi tubuh perempuan yang dijadikan komoditas dan pembenaran logika hiburan humor seksis yang menyudutkan gender. pengawasan moral dari lembaga terkait sangatlah penting seperti halnya pendidikan yang perlu mengembangkan *critical media literacy* agar masyarakat mampu membaca ideologi di balik sajian visual.

Representasi Gender sebagai Tradisi Visual Warisan Era Kolonial Untuk Menjual Mimpi di Masa Kini Hingga Resistensi Seniman Lokal

Fenomena maraknya iklan dan pemberitaan beli rumah dapat istri menunjukkan warisan visual kolonial masih terus direplikasi dalam ruang-ruang digital. Orientalism menjelaskan bahwa kolonialisme tidak hanya menyatukan wilayah akan tetapi cara pandang terhadap “yang lain”. Bentuk lian tersebut mengkonstruksi pemikiran timur sebagai eksotik, sensual, dan inferior Said(6:1978). Sehingga pada masa lampau sudah menjadi warisan pandangan ideologi dimana representasi perempuan dalam sebuah kepemilikan aset tidak semata bentuk stratifikasi sosial tetapi manifestasi dan konstruksi ideologis yang terwariskan.

Dalam konteks Hindia Belanda, perempuan pribumi dipandang sebagai lanskap tropis yang sangat menggoda yang patut diabadikan dalam sebuah lukisan karena sifat dari imaji yang tidak mudah hilang maka di hari ini praktik tersebut beralih ke dalam bentuk modernisasi yang direproduksi dalam simbol perempuan sebagai penanda “kemewahan domestik” dan bagian dari kepemilikan ekonomi laki-lai. Realitas sem tersebut pernah terwakilkan dalam pemikiran Jean Baudriart (12:1981) fenomena tersebut sebagai sebuah simulacrum dimana citra yang kehilangan realitasnya tetapi justru menggantikan realitas itu sendiri. Dalam kaitanya dengan iklan ini istri merujuk pada figure imajinasi manusia yang konkret, melainkan pada tanda kepemilikan, kejantanan, dan keberhasilan kapitalistik.

Legitimasi seolah-olah budaya barat sebagai superior dan pribumi timur diposisikan pada hal yang lemah sudah melekat sejak era kolonial. “Barat” berarti kekuatan dan “Timur” berarti kelemahan, feminitas dan kemunduran Honings (14:2024). Feminitas dalam kutipan tersebut bisa memperkuat bahwa legitimasi, kuasa, dan hak milik atas wanita pribumi dalam konteks ini menjadikan pelemahan dalam kedudukan budaya timur.

Dalam Orientalism, Edward Said berargumen bahwa orang Eropa secara sistematis menganggap penduduk asli sebagai “sang Liyan” sehingga terciptalah sebuah gambaran Timur dengan tujuan mempertahankan struktur kekuasaan Barat Honings (44:2024). Fenomena Liyan pada era kolonial memperkuat dinding pemisah antara barat dan timur dimana legitimasi kekuasaan barat dapat menjustifikasi bahwa yang berkuasa akan mengendalikan yang tidak berkuasa sebagai orang lain. Kutipan tersebut memberikan gambaran bahwa pada era kolonialisme memiliki kekuasaan yang bisa disebut absolut dan menyeluruh hingga pada kekuasaan gender.

Pendiskreditan gender sudah terjadi pada era kolonial seperti contohnya pada abad 19 banyak pelukis Barat (Mooi Indie) yang menggambarkan perempuan Indonesia setengah telanjang dengan lekukan tubuh yang diperbolehkan untuk menjangkau sisi eksotisme wanita timur sehingga bisa dinikmati secara pribadi sebagai konsumsi karya seni untuk kebutuhan para aristokrat dan dominasi kolonial seperti karya Willem Gerard Hofker Judul Lukisan: Balinese Girl / Ni Ketut (1938) dan A.J.Le Mayeur de

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

Merfres, Bermain di kolam,. Namun pada masa poskolonial tradisi visual tersebut diredam oleh pelukis-pelukis lokal seperti S. Sudjojono – *Gadis Desa* (1940-an) yang menggambarkan wanita lokal dengan gambar lebih realis dan mengenakan kebaya sehingga lebih sopan dan anggun. Tubuh perempuan lokal sebagai subjek yang sadar, beretika, dan mandiri, menolak pandangan kolonial yang diwakilkan oleh para pelukis lokal.

Perempuan sebagai subjek beli rumah gratis istri merupakan gambaran dominasi pria yang menganggap seolah-olah perempuan menjadi bagian dari dominasi kepemilikan dan hal-hal tersebut sudah terjadi pada era kolonial. Barat berarti kekuatan, maskulinitas dan pencerahan sedangkan Timur berarti kelemahan femininitas dan kemunduran Honings (2024:14). Penjelasan tersebut mendukung persepsi bahwa lapisan gender merupakan warisan feodalisme visual turunan kolonial dimana barat diartikan sebagai dominasi dan simbol maskulinitas untuk mengkonsumsi nilai-nilai erotisme sedangkan timur sebagai objek yang dapat dieksploitasi secara visual.

Perbedaannya dengan karya seni rupa kolonial tersebut hanya media dan konteks ekonomi, tapi struktur maknanya yang identik dimana tubuh perempuan menjadi tanda visual dari kepemilikan dan prestise laki-laki tubuh Sebagai Ruang Negosiasi Identitas persis seperti para golongan pemilik perkebunan yang biasanya memiliki nyai dari Indonesia. Dalam dunia pascakolonial, perempuan menjadi medan negosiasi antara masa lalu dan masa kini. perempuan masih menjadi simbol konsumsi dan eksotisme. Perempuan sebagai subjek iklan kini bukan lagi sekadar objek visual, tetapi ruang politik, tempat terulangnya sejarah kolonial dan kapitalisme bertemu, dan dinegosiasikan ulang sebagai makna baru.

Dari lukisan kolonial hingga iklan modern, tubuh perempuan terus menjadi “bahasa visual” yang menyiratkan makna kepemilikan di atas kekuasaan pria-pria yang memiliki pendapatan lebih untuk membeli properti. Resentasikan masa lalu dimana tubuh perempuan sebagai simbol kepemilikan pasif, eksotis, dan indah untuk menghiasi penawaran bisnis yang sekiranya kejam untuk disiarkan di ruang publik. Iklan “beli rumah dapat istri” mereproduksi makna yang sama dalam logika kapitalisme tubuh sebagai simbol status, prestise, dan keberhasilan konsumtif. Membaca fenomena ini menjadi pemahaman baru bahwa warisan kolonial tidak hanya hidup dalam sejarah tetapi ada peralihan relasi kuasa, seni, dan persepsi yang dikemas dalam media yang baru dimana perempuan baik di kanvas kolonial maupun billboard modern tetap menjadi cermin dari siapa yang berkuasa, siapa yang memiliki uang lebih, akan menjadi bagian dari proses negosiasi tersebut.

Beberapa literasi salah satunya tulisan milik Achmad Sujayadi dalam jurnal *Wacana* ditemukan bahwa pada tahun 1887 foto telanjang wanita pribumi dicetak dan dijual dalam bentuk postcard di Belanda dengan harga yang mahal sehingga dalam penuturan kesaksiannya seorang pemuda Belanda bernama Alexander Cohan (1864-1961) tertarik untuk menjadi tentara cadangan di Indonesia. Penjualan foto telanjang selain sebagai

bentuk bisnis juga menjadi propaganda pemerintah belanda agar pemuda-pemuda di sana mau dikirim dan menjadi prajurit di Indonesia untuk menginvasi dan memiliki perempuan Indonesia sebagai komoditas walaupun kejadian sesungguhnya sangatlah pahit karena mendapatkan perlawanan dari pribumi. Foto-foto tersebut bukan diambil dari lapisan masyarakat umum akan tetapi wanita tuna susila yang dibayar agar mau di foto telanjang.

Perempuan di waktu itu bukan dianggap sebagai subjek aktif, melainkan objek pandangan laki-laki kolonial sebagai sebuah sumber kenikmatan visual atau scopophilia. Hal tersebut diperkuat oleh Laura Mulvey (1975). Pada tulisannya berjudul *Visual Pleasure and Narrative Cinema* mengungkapkan pemikiran dari *the male gaze*, yaitu pandangan laki-laki sebagai sebuah struktur dominan dalam sinema dan media visual. Keterkaitan ini memperkuat bahwa walaupun teknologi telah berubah, struktur pandangan patriarki tetap bertahan yang diturunkan dalam *continuity of colonial gaze* suatu warisan visual di mana tubuh perempuan dikurung dalam fungsi estetis dan erotis demi logika kapitalistik. Dalam konsep iklan “Beli Rumah Gratis Istri” struktur *the gaze* terlihat jelas karena menyorot tubuh perempuan dari sudut pandang eksternal bukan kepada produk rumah yang dijual, objektifikasi perempuan sebagai bonus laki-laki menjadi pemilik pandangan, sedangkan perempuan sebagai citra yang dilihat konsep ini sejalan dengan pemikiran John Berger tentang *men act and women appear*.

Perjalanan menghadapi arus patriarki sangatlah panjang sejumlah seniman postmodern dan jurnalis mencoba menciptakan narasi visual tandingan setelah era kolonial berakhir. Praktik ini sebagai counter visuality atau strategi menciptakan pandangan alternatif terhadap kekuasaan visual dominan Mirzoeff (2021). Pelukis setelah era kolonial lebih membuat karya dengan tampilan yang mencerminkan keanggunan tidak seperti lukisan era kolonial yang menggambarkan perempuan pribumi dilukis setengah telanjang dan difoto telanjang bulat.

Representasi perempuan sebagai komoditas dapat dibaca secara intertekstual antara masa lalu dan masa kini baik yang menjadi turunan tradisi visualnya ataupun tradisi patriarkinya. Dalam iklan “Beli Rumah Gratis Istri” tubuh, wajah, busana, dan penampilan personal dari beberapa iklan yang dihimpun muncul sebagai reinkarnasi dari figur “nyai” dalam sastra kolonial perempuan pribumi sebagai simbol subordinasi sekaligus daya Tarik bagi laki-laki Eropa Locher-Scholten (2000). Nyai dalam konteks masa lalu menjadi penanda kepemilikan domestik kolonial sama dengan perempuan dalam iklan modern menjadi domestikasi digital.

Dengan demikian kolonialisme masa kini tidak dijalankan oleh bangsa Eropa atau asing lagi akan tetapi dijalankan oleh kapitalisme lokal yang menginternalisasi logika-logika tradisi kolonial. Iklan saat ini tidak hanya mengandung nilai-nilai patriarki kolonial tetapi juga residu dari neo kolonialisme kultural yang masih melekat hingga

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

saat ini. Dalam isu ini identitas perempuan Indonesia pasca kolonial berada pada dua wilayah antara modernitas dan tradisi, antara kebebasan dan objektifikasi berekspresi.

Ambivalensi dalam tampilan foto iklan tersebut terlihat sangat jelas karena persebaran melalui teknologi dan ruang publik dianggap sebagai kemajuan dunia fotografi dan advertising akan tetapi membawa logika penjajahan tubuh perempuan. Kolonialisme melahirkan *hybridity* dimana suatu kondisi budaya dominan dan terdominasi saling campur akan menghasilkan bentuk baru yang ambivalen Bhabha (112:1994).

Dari berbagai analisa di atas dapat disimpulkan bahwa fenomena iklan “Beli Rumah Gratis Istri” adalah cermin relasi panjang residu antara kolonialisme, patriarki, dan kapitalisme yang masih tersisa hingga saat ini. Fenomena ini memproduksi the colonial gaze dalam konteks ekonomi yang dibungkus realitas visual. Representasi dari perempuan tidak lagi dikendalikan oleh perupa dan fotografer era kolonial yang berkarya di Indonesia tetapi saat ini oleh pasar visual dan bujuk rayu kepemilikan sebuah harta benda. Kritik terhadap iklan sejenis ini bukan hanya untuk mempertahankan martabat perempuan tetapi juga menegaskan kembali makna kebudayaan Indonesia dan terlegitimasi. Di era mediatisasi tanggung jawab etis terhadap karya visual tidak bisa hanya dibebankan pada individu tetapi seluruh ekosistem media dari produsen hingga konsumen dan dari platform hingga audiens.

Kesimpulan

Fenomena iklan dengan tema “Beli Rumah Gratis Istri) menegosiasikan bahwa warisan kolonial dalam cara pandang terhadap tubuh perempuan belum sepenuhnya habis dari kesadaran budaya Indonesia modern dengan masih ditemukannya residu-residu patriarki tersebut. Ruang media saat ini tidak hanya sekedar representasi budaya, tetapi arena produksi makna sosial baru dan ideologis. Iklan memperlihatkan bagaimana tubuh dan wajah perempuan tetap dijadikan titik tumpu dalam sirkulasi kapitalisme agar dapat menjual bidang property tertentu baik dijadikan komoditas ekonomi maupun simbol status sosial laki-laki. Warisan tersebut kini hidup kembali dalam media digital, di mana representasi seksis tidak lagi hadir di kanvas kolonial, tetapi dalam desain iklan dan visual marketing yang mengulang struktur pandang yang sama.

Konsep male gaze menjadi salah satu penopang penelitian ini mengajak untuk memahami struktur visual tersebut ketika pandangan laki-laki sebagai pemegang otoritas visual mengonstruksi perempuan bukan sebagai subjek yang aktif, melainkan subjek estetis, erotis, dan pasif yang bisa dimiliki. Konsep ini memperlihatkan masih adanya colonial gaze dan male gaze dalam tradisi ekonomi visual dimana keduanya bersinggungan untuk membentuk logika representasi ganda, perempuan sebagai karakter khas “pemandangan tropis negara jajahan yang indah” dan “sebagai bonus domestik atas inflasi yang dilakukan di negara jajahan.

Dalam konteks kapitalisme saat ini daya tarik visual dan kontroversi memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Sejalan dengan analisis Srnicek tentang platform capitalism, keviralan menjadi komoditas yang menguntungkan. Iklan seperti “Beli Rumah Gratis

Istri” memperlihatkan bagaimana perempuan dijadikan pemicu emosional untuk menghasilkan klik dan atensi publik. Tubuh perempuan dengan demikian tidak hanya dikomodifikasi oleh patriarki, tetapi juga oleh algoritma media sosial yang mengubah keterlibatan emosional menjadi keuntungan komersial.

Ambivalensi representasi perempuan juga terlihat dalam era postfeminist sensibility, sebagaimana dijelaskan Gill. Walaupun perempuan tampak bebas tampil di media sosial, ekspresinya tetap diatur oleh standar neoliberal tentang tubuh ideal dan keseksian. Dalam kasus iklan viral tersebut, perempuan masih ditempatkan sebagai nilai tambah untuk penjualan produk, bukan sebagai subjek setara. Hal ini memperlihatkan paradoks media kontemporer: semakin inklusif tampilannya, semakin halus bentuk eksploitasi yang bekerja di baliknya.

Daftar Pustaka

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1944).
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. New York. Routledge.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press. Michigan (terjemahan dari versi Prancis 1981).
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Éditions Galilée. Ann Arbor. Michigan. The University of Michigan Press.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. UK. Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & The Open University.
- Honings, R. (2024). *Cermin Poskolonial: Membaca Kembali Sastra Hindia Belanda*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Locher-Scholten, E. (2000). *Women and the Colonial State*. Amsterdam. Amsterdam University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mc Graw- Hill.
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look: A Counterhistory of Visuality*. UK . Duke University Press.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York. Pantheon.
- Sandiki, A., & Basuki, R. (2024). *Identitas dan Budaya dalam Masyarakat Berjejaring: Pembungkaman Media Daring Tentang Pelecehan Seksual*

Dari Nyai Ke Istri Gratis: Warisan Budaya Visual Kolonial dan Politik Representasi Perempuan dalam Karya Foto Iklan Agen Properti

terhadap *Karyawan Perempuan di Tempat Kerja*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. UK. Polity Press.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. UK . Polity Press.

Stoler, A. L. (1995). *Carnal Knowledge and Imperial Power: Race and the Intimate in Colonial Rule*. Berkeley: University of California Press.

Internet

https://www.parapuan.co/read/534237788/data-bps-fenomena-perempuan-jadi-pencari-nafkah-utama-keluarga-mandiri-menopang-ekonomi#goog_rewarded

Jurnal

Mulvey, Laura (1975). Journal Article Visual Pleasure and Narrative Cinema Get access Arrow Screen, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975, Pages 6–18, <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6> Published: 01 October 1975.

Sunjayadi, Achmad (2008). “Mengabadikan Estetika Fotografi dalam Promosi Pariwisata Kolonial di Hindia-Belanda” *Jurnal Wacana* Vol.10 No.2.