

**ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI
REALITAS BIAS GENDER PADA IKLAN
KISAH RAMADHAN *LINE* VERSI ADZAN AYAH**

Della Fauziah Ratna Puspita¹, Iis Kurnia Nurhayati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Pemahaman antara jenis kelamin dan gender pada masyarakat Indonesia, membuat sebuah perbedaan yang merujuk kepada fenomena bias gender. Fenomena bias gender yang masih kental di Indonesia turut di konstruks melalui media, salah satunya melalui iklan televisi. Bias gender ini tampak pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna bias gender pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah melalui level realitas. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan paradigma kritis, dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika John Fiske berdasarkan level realitas dengan kode tampilan, kostum, ekspresi, *gesture*, percakapan, suara, dan teks. Hasil penelitian menunjukkan bias gender diperlihatkan dengan menampilkan laki-laki dan perempuan secara bersamaan. Dalam aspek tempat diperlihatkan dari pekerjaan yang dilakukan perempuan di wilayah domestik dan laki – laki berada pada wilayah publik.

Kata-kata Kunci: Bias Gender, Iklan, Realitas

***SEMIOTIC ANALYSIS BY JOHN FISKE
OF GENDER BIAS REALITY IN KISAH RAMADHAN
LINE ADVERTISING ADZAN AYAH VERSION***

ABSTRACT

The understanding between sex and gender in Indonesian society makes a divergence that refers to the phenomenon of gender bias. The phenomenon of gender bias is still strong especially in Indonesian and it is also constructed through the media, one of them is through television advertising. Gender bias appears on Kisah Ramadhan Line Advertising Adzan Ayah version. The purpose of this study was to determine the meaning of gender bias in Kisah Ramadhan Line Ads, through the level of reality, the level of representation and ideological level. To achieve the purpose of the study, researcher used critical paradigm, with a qualitative approach and semiotic analysis of television code by John Fiske based on the reality level is the display code, clothes, gesture, expression, conversation, sound and text. The results showed a gender bias is shown by featuring male and female equally. In the aspect of the work locations, it is shown that women are in the domestic domain and men are in the public domains.

Keyword: Advertising; Gender Bias; Reality

Korespondensi: Della Fauziah Ratna Puspita. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung 40288.

Email: dellafauziah21@gmail.com

PENDAHULUAN

Perempuan dan laki-laki merupakan istilah yang digunakan masyarakat Indonesia untuk membedakan dua jenis kelamin yang berbeda. Dalam Fakih (2013), jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu (Fakih, 2013). Istilah jenis kelamin ini selalu dikaitkan bahkan diartikan sama dengan istilah gender. Padahal keduanya memiliki definisi yang berbeda. Gender sendiri merupakan sebuah konsep perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan perspektif sosial – budaya, dan bukannya dari sudut pandang perbedaan kodratnya (Kasiyan, 2008). Perbedaan antara jenis kelamin ini, berpengaruh kepada kedudukan, hak, dan kewajiban antara keduanya karena adanya nilai-nilai yang memang dikonstruksi oleh masyarakat sendiri. Perbedaan tersebut selalu dikaitkan dengan konsep gender padahal keduanya memiliki makna yang berbeda. dengan melekatnya nilai-nilai yang ada pada masyarakat, dan meyakini secara bersama jika jenis kelamin dan gender itu sama. Menjadikan munculnya fenomena bias gender di masyarakat.

Perkembangan yang ada di era millennial ini, membuat banyak perubahan dalam segala hal tapi tidak terlalu berpengaruh dalam hal bias gender ini. Bagi orang Jawa, kedudukan perempuan berada di bawah laki-laki. Bahkan ada kepercayaan bahwa anak pertama sebaiknya laki-laki karena dapat mendem jero lan mikul

duwur (menjunjung derajat orang tuanya jika ia memiliki kedudukan baik di dalam masyarakat). Ini menunjukkan dengan jelas bahwa orang Jawa menganut sistem patriarki. Laki-laki lebih diutamakan dibanding perempuan (Mustikawati, 2015). Pandangan seperti inilah yang membuat fenomena bias gender masih cukup kental di Indonesia, ditambah media yang turut serta mengkonstruksi bias gender yang masih melekat dimasyarakat, dengan cara merepresentasikan realitas – realitas yang ada di masyarakat. Salah satunya melalui iklan televisi, khususnya pada iklan komersial. Menurut Widyatama (2006), isi pesan pada iklan komersial cenderung mengkonstruksi bias gender, yaitu menampilkan perempuan dan laki-laki secara stereotip, direpresentasikan dalam penampilan yang tidak berubah – ubah, menetap namun sering kali klise, timpang dan sering kali tidak benar, atau bias gender. Perempuan sering digambarkan sebagai keibuan, kelembutan, kecantikan, kehalusan, sumber informasi dan legitimasi, pendamping suami. Sedangkan laki-laki, dimaknai dengan kejantanan, ketangkasan, keuletan, keberanian, keteguhan hati, pelindung, dan perkasa, dambaan perempuan (Widyatama, 2006). Adapun iklan yang merepresentasikan perempuan tidak sebagai sosok yang tradisional yaitu di wilayah publik seperti bekerja kantor, akan tetapi masih terlihat bias. Perempuan masih berada dibawah laki-laki seperti menjadi sekretaris, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian Iklan Ramadhan *Line* versi

Adzan Ayah. Iklan ini merupakan iklan komersial yang dimiliki oleh produk teknologi komunikasi asal Korea yaitu *Line Messenger* untuk mengenalkan fitur baru dari aplikasi *Line* yaitu *Line Video Call* dan *Line Free Call*. Iklan ini tayang pada beberapa stasiun televisi swasta nasional di Indonesia, pada bulan Juni 2015 saat bulan Ramadhan 1436 H dengan durasi 30 detik. Iklan Ramadhan *Line* Adzan Ayah, berkisah tentang seorang ayah bernama Ari yang bergelut dengan realitas hidup menghadapi kewajiban pekerjaannya, terpisah jarak 1863 km dari sang istri yang bernama Ida yang sedang mengandung besar. Pasangan suami istri ini menggunakan aplikasi *Line* untuk berkomunikasi dan saling bertukar kabar, terutama tentang perkembangan anak mereka yang masih ada dalam kandungan. Ida sang istri digambarkan sebagai perempuan muda yang sederhana, penyabar, dan memperhatikan. Sedangkan sang suami dipresentasikan sebagai seseorang yang tangguh bekerja disebuah pertambangan di lautan lepas. Gambaran Ida pada iklan ini, menurut peneliti merujuk pada makna bias gender, sesuai dengan definisi bias gender dalam Widyatama (2006) yaitu sebuah prasangka atau konstruksi sosial yang berupaya mendudukan perempuan dalam sosok yang tradisional, lebih lemah dibandingkan dengan pria (Widyatama, 2006). Perempuan dalam sosok tradisional dalam iklan ini, sang istri yang dipresentasikan sebagai perempuan yang hanya bekerja dirumah mengurus segala hal yang ada dirumah, salah satunya kebersihan rumah. Sedangkan sosok Ari yang lebih digambarkan sebagai sosok yang tangguh serta kuat yang

digambarkan dengan Ari yang sedang bekerja di pertambangan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis mengenai bias gender pada Iklan Ramadhan *Line* Versi Adzan Ayah dan Pulang Bersama *Line full version* dengan durasi 1 menit 58 detik, menggunakan analisis Semiotika John Fiske. Fiske menolak gagasan “penonton” yang mengasumsikan massa yang tidak kritis. Maka dari itu, peneliti memilih menggunakan paradigma kritis. Analisis kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada saat proses produksi dan mereproduksi makna (Ardianto & Q-Anees, 2009). Menurut peneliti semiotika John Fiske, dirasa tepat untuk menganalisis bias gender pada Iklan Ramadhan *Line* Adzan Ayah. Karena, semiotika John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*) yang memiliki tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi (Vera, 2014). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui realitas yang dikonstruksikan oleh iklan televisi mengenai bias gender pada Iklan Ramadhan *Line* Adzan Ayah dengan menggunakan level analisis pertama yaitu realitas dari kode tampilan, kostum, *gesture*, ekspresi, percakapan, teks, dan suara.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: *komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass*

medium to a large number of people) (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2007). Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah: radio siaran dan televisi – keduanya dikenal sebagai media elektronik; surat kabar dan majalah – keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Komunikasi massa tidak akan terjadi jika tidak ada media yang menjadi perantara antara komunikator dan komunikannya. Maka dari itu, komunikasi memiliki media sebagai perantaranya. Dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Rakhmat, 2009). Media massa digunakan untuk menjadi perantara antara komunikator dan khalayak luas, untuk memberikan informasi secara serentak. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media

massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet). Setiap media cetak memiliki karakteristik yang khas (Ardianto et al., 2007). Bentuk – bentuk media masa sebagai berikut, Surat Kabar, Majalah, Radio Siaran, Televisi, Film, Komputer dan Internet.

Iklan

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu *I'lan* atau *I'laun*) secara harafiah berarti “informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *adverteere* yang berasal dari bahasa Latin, yang berarti berlari menuju kedepan (Pujiyanto, 2013). *Advertising* berasal dari bahasa Latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. Orang sering mengatakan iklan adalah media mempromosikan suatu produk (Pujiyanto, 2013).

Di dalam masyarakat Indonesia terdapat dua kategorisasi iklan yang lebih dikenal secara umum yaitu: (1) Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditunjukkan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut; dan (2) Iklan layanan masyarakat, semata-mata dibuat dan

ditayangkan untuk tujuan – tujuan nonkomersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum (Bungin, 2008).

Mise-en-scene

Mise-en-scene dibaca: mi song sen merupakan segala hal yang terletak didepan kamera untuk diambil gambarnya. *Mise-en-scene* adalah unsur sinematik yang paling mudah ditemukan hampir seluruh gambar yang dilihat dalam sebuah produksi film dan lain-lain (Pratista, 2008). Namun, penerapan ini juga berlaku untuk produksi lainnya, seperti iklan, dan lain sebagainya. Unsur *mise-en-scene* terbagi menjadi empat bagian yang akan dijelaskan sebagai berikut: (1) **Setting** Merupakan seluruh latar tempat dan segala propertinya; (2) **Kostum** adalah segala segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh asesorisnya. Asesoris kostum termasuk diantaranya, topi, perhiasan, jam tangan, kaca mata, sepatu, tongkat, dan sebagainya; (3) **Tata Rias Wajah** secara umum memiliki dua fungsi, yakni untuk menunjukan usia dan menggambarkan wajah non manusia. Tata rias digunakan bila adanya tidak kesesuaian dengan karakter yang diinginkan; (4) **Pencahayaan** cahaya membentuk objek dengan menciptakan sisi terang dan sisi bayangan dari sebuah objek. Sisi terang adalah bagian permukaan objek yang terkena cahaya sedangkan sisi bayangan adalah bagian dari permukaan objek yang tidak terkena cahaya. Sisi terang sangat berpengaruh untuk menghaluskan; dan (5) **Pemain Serta Pergerakannya**. Secara visual, menyangkut aspek fisik yakni, gerak tubuh (*gesture*), serta ekspresi wajah. Sienas yang menggunakan

pendekatan realistik semakin tinggi pula ketergantungan terhadap kemampuan *acting* pemainnya. Aktng realistik adalah penampilan fisik, gestur, ekspresi, serta gaya bicara, yang sama dengan seseorang dalam kenyataan sehari-hari (Pratista, 2008).

Terdapat dua jenis ekspresi yang ditunjukkan oleh wajah, yaitu makro dan mikro. Ekspresi makro adalah mimik wajah yang dengan mudah dapat diamati dan dibedakan. Sedangkan ekspresi mikro adalah ekspresi yang tidak disadari dan terjadi dalam waktu relatif singkat. Macam- macam ekspresi diantaranya senang/bahagia, marah/jengkel, sedih, takut, muak, dan kaget/terkejut (Ramdani, 2015).

Suara

Suara dapat dipahami sebagai seluruh suara yang keluar didalam gambar, yakni dialog, music, dan efek suara (Pratista, 2008). Dalam penelitian ini suara dapat membantu peneliti dalam menganalisis audio dalam memaknai bias gender pada iklan Ramadhan *Line*. Menurut Pratisa (2008), suara dalam film secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni dialog, musik, dan efek suara. Dialog adalah hal bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karakter didalam maupun diluar sebuah cerita (narasi). Dialog juga tidak terlepas dari bahasa bicara yang digunakan dan sangat dipengaruhi oleh aksen. Dalam perkembangan selanjutnya beberapa teknik dialog juga telah dimungkinkan, seperti *monolog* dan *overlapping dialog* (Pratista, 2008). Monolog adalah bukan dialog percakapan, namun, merupakan kata-kata yang diucapkan seorang karakter (atau nonkarakter)

pada dirinya maupun pada penonton. Narasi merupakan salah satu bentuk monolog. Bentuk monolog lainnya adalah *monolog interior* yakni, suara pikiran (batin) dari para pelaku cerita. Berbeda dengan narasi, *monolog interior* lebih ditunjukkan untuk pelaku cerita bersangkutan dan bukan ditunjukkan untuk penonton. Suara pikiran bentuknya dapat bervariasi sesuai dengan tuntutan cerita. Berbeda dengan monolog, *overlapping dialog* adalah teknik menumpuk sebuah dialog dengan dialog lainnya dengan volume suara yang sama. Umumnya teknik ini digunakan untuk adegan pertengkaran mulut atau adegan-adegan di ruang publik (ramai).

Musik merupakan salah satu elemen yang paling berperan penting dalam memperkuat *mood*, nuansa, seperti suasana sebuah film. Musik dapat menjadi jiwa (ruh) dalam sebuah tayangan. Pada iklan Ramadhan *Line* memiliki unsur-unsur audio musik. Musik juga memiliki dua jenis yang sering membantu dalam memperkuat visualnya yaitu: (1) **Ilustrasi Musik** adalah musik latar yang mengiringi aksi selama cerita berjalan. Musik latar tersebut sering berupa musik tema. Musik tema membentuk dan memperkuat *mood*, cerita, serta tema utama. Tempo musik juga dapat mempengaruhi *mood*. Tempo cepat sering digunakan untuk adegan aksi fisik yang berkarakter cepat, sementara tempo lambat sering digunakan untuk adegan yang berkarakter dramatis. Bertempo cepat dapat digunakan pada klimaks adegannya untuk menambah unsur ketegangan; dan (2) **Lagu**

juga mampu membentuk karakter serta *mood*. Lagu tema bersama liriknya juga sering kali digunakan untuk mendukung *mood* adegannya, seperti sedih, bahagia, mencekam, dan sebagainya (Pratista, 2008).

Selain musik ada juga efek suara. Efek suara juga sering diistilahkan dengan *noise*. Semua suara tambahan selain suara dialog, lagu, serta musik adalah efek suara. Efek suara memiliki fungsi serta motif yang sangat bervariasi. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai pengisi suara latar (Pratista, 2008).

Konsep Gender

Konsep gender, yaitu suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Contohnya, perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap: kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dari sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan. Artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara ada perempuan yang kuat, rasional, perkasa. Perubahan ciri dari sifat-sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat yang lain. Semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki, yang bisa berubah dari waktu ke waktu serta berbeda dari tempat ke tempat lainnya, maupun berbeda dari suatu kelas ke kelas yang lain (Fakih, 2013). Bias gender merupakan prasangka atau konstruksi sosial yang berupaya mendudukan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibandingkan dengan pria, hanya menjadi

sebuah objek dan komoditas, dan juga cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja dengan cara harus tampil menawan. Sedangkan, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, agresif, jantan, perkasa, dominan, pandai dan berkuasa (Widyatama, 2006).

Selain itu, aspek tempat dapat diperlihatkan dan pekerjaan yang dilakukan oleh setiap jenis kelamin dalam iklan televisi. Iklan televisi merepresentasikan perempuan berada pada wilayah domestik, dan laki-laki berada pada wilayah publik. Menurut kajian sosiologi, tempat dan jenis aktivitas peran yang dilakukan sering dikategorikan dalam kategori yang sama, yaitu publik dan domestik. Wilayah domestik yaitu wilayah yang meliputi dalam dan di seputar lingkungan rumah, seperti ruang keluarga, dapur, kamar mandi, ruang tidur, ruang cuci pakaian dan setrika, halaman rumah, hingga batas rumah dengan jalan raya. Sedangkan wilayah publik, diluar tempat-tempat tersebut, seperti kantor, bengkel, sekolah, salon, tempat-tempat umum, seperti pasar, rumah makan, dan lain sebagainya. Sementara itu peran aktivitas yang ada pada wilayah publik itu berhubungan dengan masyarakat luas, sedangkan aktivitas pada wilayah domestik adalah kegiatan yang berkisar pada kegiatan reproduktif misalnya menyiapkan masakan, mengasuh anak, dan menjaga kebersihan (Widyatama, 2006).

Semiotika John Fiske

Semiotika adalah metode yang dipakai untuk menganalisa tanda-tanda (*sign*). Lacey mengungkapkan bahwa pendekatan semiotik

memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen yang diterima begitu saja (Ida, 2014). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Sebuah realitas tidak akan muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui alat indera sesuai referensi yang telah dimiliki oleh penonton televisi, sehingga sebuah kode diapresiasi secara berbeda oleh orang yang berbeda (Vera, 2014). Maka dari itu setiap orang bisa secara berbeda menanggapi sebuah makna dalam televisi, sesuai dengan latar belakang, budaya, kelas sosial, dan lain halnya. Fiske mengungkapkan bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut (Vera, 2014).

Tabel 1. Tiga Level Semiotika menurut John Fiske

Pertama Level Realitas	Peristiwa yang ditandakan (<i>encoded</i>) sebagai realitas-tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, <i>gesture</i> , ekspresi, suara, dan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lain sebagainya.
Kedua Level Representasi	Realitas yang terkode dalam <i>encoded electronically</i> harus ditampakan pada <i>technical codes</i> , seperti kamera, <i>lighting</i> , <i>editing</i> , musik, dan suara. Dalam bahasa tulis yaitu kata, kalimat, foto, grafik sedangkan dalam bahasa gambar ada kamera, tata cahaya, <i>editing</i> musik, dan lainnya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, <i>action</i> , dialog, dan <i>setting</i> .
Ketiga Level Ideologi	Semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam

	kode-kode ideologis, seperti patriarkhi, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya.
--	--

subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2008).

Realitas

Dalam pandangan sosial realitas didefinisikan sebagai hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di kelilingnya. Menurut Hidayat dalam Bungin (2008: 11) realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Pandangan tersebut memandang individu bukanlah korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial.

Sedangkan, Max Weber melihat realitas sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif, karena perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi 'sosial', yang dimaksud subyektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subyektif itu sendiri. Namun, pada kenyataan realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa hadirnya individu – individu, baik didalamnya maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna. Realitas sosial dikonstruksi oleh individu – individu dalam dunia realitas, memantapkan realitas tersebut berdasarkan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik karena penilaiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2010). Selain itu, peneliti memilih menggunakan paradigma kritis. Analisis teori kritis tidak dipusatkan pada kebenaran/ ketidakbenaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada konstruktivisme. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral, yang dapat menafsirkan secara bebas sesuai dengan pemikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada di dalam masyarakat. Analisis kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada saat proses produksi dan mereproduksi makna (Ardianto & Q-Anees, 2009). Peneliti memilih menggunakan paradigma kritis karena ingin mengetahui realitas bias gender dalam iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah dalam sudut pandang kritis. Dalam membantu peneliti dalam penelitian, metode yang digunakan adalah Semiotika John Fiske. Semiotika John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*) yang memiliki tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi (Vera, 2014). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui realitas yang dikonstruksikan oleh iklan televisi mengenai bias gender pada

Iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah dengan menggunakan level analisis pertama yaitu realitas dari kode tampilan, kostum, *gesture*, ekspresi, percakapan, suara dan teks. Sebelum menganalisis peneliti memilih beberapa potongan gambar yang merujuk kepada bias gender.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian dari potongan-potongan *scene* yang menurut peneliti merujuk kepada bias gender pada iklan kisah ramadhan *Line* versi Adzan Ayah. Selain menguraikan hasil penelitian, peneliti juga akan melakukan pembahasan terhadap hasil dari pengamatan. Dalam menguraikan hasil penelitian, peneliti didukung oleh data sekunder yaitu studi kepustakaan, studi kepustakaan ini berupa buku, artikel, jurnal ilmiah baik berbentuk cetak maupun digital dan internet. Pada kode yang pertama yaitu kode tampilan, nampak penampilan kedua tokoh pada iklan Ramadhan *Line* Versi Adzan Ayah.



Gambar 1. dan 2.

Kode Tampilan, yang digambarkan dari iklan ini yaitu seorang perempuan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga terggambar pada gambar 2. Tata rias secara umum memiliki dua fungsi, yakni untuk menunjukkan usia dan menggambarkan wajah non manusia. Tata rias digunakan bila adanya tidak kesesuaian dengan karakter yang diinginkan (Pratista, 2008). Tampilan seorang perempuan tanpa riasan sedikitpun sedang berada didalam rumah. Rambutnya tidak terurai namun diikat satu dibelakang. Rambutnya cukup panjang lurus, berwarna hitam sedikit kemerahan, tidak berponi, tidak ada tatanan rambut yang berlebihan. Rambut dikuncir satu, berdasarkan pengalaman peneliti menunjukkan agar objek tidak merasa kepanasan, atau rambut panjangnya tidak mengganggu aktivitas objek. Penampilan sederhana tanpa riasan menggambarkan Ida atau perempuan dalam iklan ini adalah perempuan yang sederhana. Tidak ada penampilan yang berlebihan seperti tata rias ataupun yang biasa digunakan perempuan pada umumnya. Selain itu, peneliti berasumsi bahwa, Ida memang tidak berniat untuk bepergian keluar rumah. Menurut pengalaman peneliti, perempuan jika tidak memiliki kepentingan tidak akan merias wajahnya secara berlebihan. Pada *scene* ini perempuan ditampilkan dengan “natural”. rambut Kondisi perut Ida yang buncit, menggambarkan bahwa Ida merupakan calon Ibu muda, selain wajah dan penampilan Ida yang merepresentasikan bahwa usia Ida masih muda. Pada gambar 1 tampilan Ari sang ayah yaitu laki-laki yang sederhana, yang tidak

begitu mementingkan gaya berpakaian dan tidak nampak menggunakan tata rias. Sosok fisik Ari yang atletis yang cukup terlihat menonjol pada iklan ini.

Selanjutnya, kode pakaian (*dress*) pada gambar 1. Kode kostum atau pakaian yang muncul adalah pakaian yang dikenakan oleh para pekerja laki - laki yang sedang bekerja dan juga Ari sang ayah adalah pakaian terusan untuk para pekerja. Pakaian tersebut bernama *wearpack* atau pakaian kerja. *Wearpack* merupakan alat pelindung diri yang digunakan sebagai pelindung saat berada di bawah mobil, atau didaerah lainnya yang kotor. Sehingga baju yang dipakai dapat terlindungi dari oli yang berceceran. Selain dipakai untuk perlindungan diri, *wearpack* juga dipakai untuk menunjukkan identitas perusahaan tempat seorang bekerja (“Harga dan Merk *Wearpack* Kerja - Alatsafety.net,” 2015).

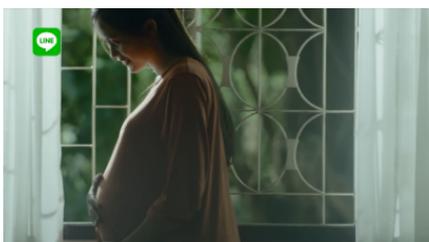
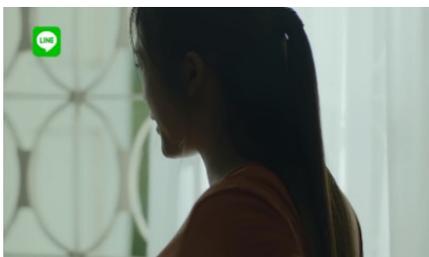
Warna *wearpack* yang dikenakan para pekerja laki - laki dan Ari sang Ayah adalah oranye menyala ber plat garis putih menyala dibagian dada, lengan bawah tangan kanan dan kiri, dan pada bagian kaki betis kanan dan kiri. Selain itu, Ari juga mengenakan helm pengaman atau *safety helmet* berwarna putih. Serta sarung tangan pengaman atau *safety gloves*. Lengkap pada telapak tangan kanan dan kirinya, membawa dua *safety light* berwarna oranye, ditangan kanan dan kiri. Serta mengenakan sepatu *safety kings* berwarna hitam berbahan kulit. *Wearpack* beserta segala atribut yang dikenakan Ari merupakan salah satu pakaian yang biasa dikenakan para pekerja

pertambahan pada umumnya. Pakaian *wearpack* dapat memberi identitas dari para pekerjanya sendiri, terutama warna helm yang dikenakan. Warna helm yang dikenakan juga memberi identitas para pekerja itu sendiri.

Selanjutnya, pada gambar 2 Ida digambarkan menggunakan kaos lengan panjang 7/8 berwarna oranye, sedikit panjang menutupi paha tidak terlalu ketat, terlihat dari masih adanya ruang dibagian lengan dan juga perut. Di bagian bawah terlihat lebih lebar dan besar. Kaos dengan ukuran tersebut terlihat cukup nyaman, karena kondisi Ida yang sedang mengandung yang membutuhkan ruang lebih banyak agar kandungannya tidak terlihat sesak. Selain itu Ida mengenakan celana bahan berwarna hitam yang tidak terlalu ketat juga terlihat dari sisa ruang yang ada di bagian kaki khususnya betas dan paha. Dari pakaian yang dikenakan Ida, sesuai dengan pengalaman peneliti, kaos merupakan pakaian yang biasa dikenakan saat berada dirumah, untuk keadaan yang santai bukan formal, dan celana kain merupakan celana yang sering dikenakan oleh perempuan yang sedang mengandung karena bisa membuat nyaman, dibandingkan dengan bahan lain seperti denim. Mulyana (2007) mengungkapkan bahwa penggunaan warna tertentu pada orang dan keadaan tertentu, biasanya warna dapat mewakili suasana hati seorang yang mengenakannya (Mulyana, 2007). Dalam keadaan ini warna kaos oranye dikenakan Ida pada saat berada dirumah dalam keadaan mengandung, dapat memiliki makna tertekan, terganggu, bingung. Bisa diasumsikan sebagai

kebingungan saat menunggu kelahiran anaknya yang masih di dalam kandungan. Namun, warna juga dapat tergantung pada keadaan yang mengenaannya, disesuaikan dengan kondisi dimana ia berada. Warna oranye dan hitam merupakan perpaduan warna yang sepadan tidak terlalu mencolok dan cocok digunakan saat dirumah. Dari pakaian yang Ida kenakan, tidak formal, menggambarkan Ida yang tidak akan pergi kemana-mana dirumah dan bersantai.

Pada iklan ini menunjukkan bahwa Ari dan Ida merupakan keluarga yang sederhana. Kode pakaian yang muncul pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah adalah, adalah kaos, celana hitam, dan *wearpack*. Kode kostum *wearpack* yang dikenakan Ari memberi tanda kepada penonton bahwa Ari sedang bekerja disebuah pertambangan atau di wilayah publik sedangkan Ida berada di rumah.



Gambar adegan 3, 4, 5

Kode *Gesture*, yang ditunjukkan pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan ayah ini menunjukkan sebuah keresahan, serta kebahagiaan, serta lemah lembut dari seorang perempuan. *Gesture* keresahan dan kegelisahan digambarkan saat Ida menunggu kelahiran anaknya di rumah sendiri tanpa didampingi suaminya seperti pada gambar 4. Pada gambar 4 juga menunjukkan kegelisahan adalah menatap kearah jendela keluar rumah, sembari mengusap-ngusap perut buncitnya. Selain itu *gesture* kasih sayang juga ditampilkan pada iklan ini, dengan *gesture* Ida memberi sentuhan kepada perutnya yang buncit pada gambar 5. Mulyana (2007) mengungkapkan bahwa sentuhan tidak bersifat acak, melainkan suatu strategi komunikasi yang penting. Beberapa studi menunjukkan bahwa sentuhan bersifat persuasif (Mulyana, 2007). Dalam hal ini peneliti berasumsi sentuhan yang diberikat Ida pada perutnya merupakan sebuah bentuk komunikasi antara Ibu dan anak. Selain itu, menunjukkan bahwa ia sangat menyayangi dan sangat menanti kelahiran anak yang berada di dalam kandungannya yang sudah besar tersebut.

Saat Ari sedang bekerja pada gambar 1, memperlihatkan Ari yang kurang nyaman, Ari nampak mengusap dahinya dengan menggunakan pergelangan tangannya yang masih menggunakan sarung tangan dan memegang *safety light*. Terkait hal ini, Ramdani (2015) mengungkapkan bahwa mengusap dahi atau telinga adalah upaya untuk menenangkan diri ketika orang lain mendominasi percakapan. Atau, ketika dirinya merasa disudutkan oleh beberapa pertanyaan (Ramdani, 2015). Pada

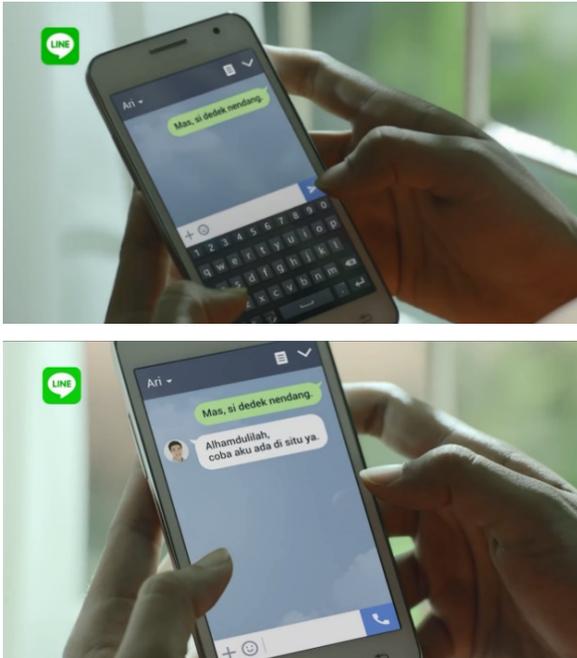
kondisi ini, peneliti berasumsi bahwa Ari sedang kelelahan dengan pekerjaannya. Ekspresinya nampak kelelahan terlihat dari kelopak mata atas terkulai, kehilangan fokus dimata, dan bibir sedikit ditarik ke bawah sisi-sisi bibir. Walaupun merasa kurang nyaman, pada gambar 3 kode *gesture* Ari sang Ayah ditampilkan memiliki *gesture* yang cekatan, terlihat saat Ari sedang bekerja mengarahkan mobil yang membawa tabung-tabung gas besar dengan bersemangat dengan membelakangi kamera. Di dukung dengan kode *gesture* yang lain Ari menggerakkan tangan kirinya ke arah kiri mengarahkan, dengan tempo yang cukup cepat tidak bermalas-malasan. *Gesture* dari Ida yang lemah lembut sebuah *gesture* yang merujuk kepada stereotype terhadap perempuan. Widyatama (2006) mengungkapkan bahwa seorang dengan karakter lembut, lemah gemulai, wajah penuh *make-up*, cantik rambut panjang, tidak gesit, memperlihatkan lekuk tubuh maka diidentifikasi sebagai seorang perempuan (Widyatama, 2006).



Gambar 6, 7

Kode Ekspresi, yang ditunjukkan pada kedua iklan Ramadhan *Line*, menunjak ekspresi kebahagiaan, dan juga haru. Ekspresi kebahagiaan, selalu Ida pancarkan saat mengelus perut yang buncit saat menanti kelahiran anaknya. Ekspresi haru, ditunjukkan saat kelahiran anaknya kedunia pada gambar 6, dan saat melihat wajah sang suami mengumandangkan adzan melalui *video call*. Ida lebih sering menunjukkan kode ekspresi seperti menangis, dan haru, sedangkan Ari yang lebih ditampilkan kuat dan tegar pada gambar 7. Ekspresi singkat atau senang biasanya ditunjukkan dengan senyuman, senyuman itu ditandai dengan keriput seperti jejak kaki gagak, pipi yang agak naik, dan gerakan dari otot yang memutar sampai mata (Ramdani, 2015).

Secara tidak langsung kode ekspresi pada iklan Ramadhan *Line*, versi Adzan lebih menampilkan bahwa perempuan lebih emosional, sedangkan laki-laki bisa lebih rasional. Perempuan di tampilkan cengeng, dan mudah menangis dalam segala kondisi. Sedangkan, laki-laki lebih bisa menahan air mata dan kesedihan didepan orang-orang. Merujuk kepada konsep gender, bahwa Ida direpersentasikan lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa (Fakih, 2013).



Gambar 8, 9

Kode Percakapan, yang muncul pada kedua iklan ini tidak cukup banyak. Berikut kode percakapan yang muncul pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah.

Voice Over (Ida) : “Mas Si Dede Nendang”

Voice Over (Ari) : “Alhamdulillah, coba aku ada disitu ya”

Percakapan tersebut yang diungkapkan Ari dan Ida saat bercakap melalui aplikasi *Line* seperti pada gambar 8 dan 9. Pada kalimat “Mas Si dede Nendang”. Pada kalimat tersebut, Ida memberi tahu informasi mengenai keadaan anaknya yang berada didalam perut sedang menendang. Menurut peneliti kalimat tersebut merupakan sebuah kalimat pemberitahuan, akan tetapi peneliti berasumsi dibalik kalimat tersebut adanya rasa kekecewaan Ida dan keinginan Ida akan kehadiran sang suami. Kalimat selanjutnya diucapkan oleh seorang laki-laki, tidak lain adalah Ari “Alhamdulillah, coba aku ada disitu ya”. Ari bersyukur dengan mengetahui perkembangan anaknya yang menendang perut ibunya. Kalimat ungkapan Ari “Coba aku ada disitu ya”, peneliti memaknai

kalimat tersebut hanya berupa respon yang “dingin”, sosok laki-laki dalam narasi ini direpresentasikan sebagai sosok yang lebih rasional. Tidak mengerti dengan kalimat Ida yang menurut peneliti memberi tanda bahwa Ida ingin kehadirannya segera di rumah untuk menemani.

Sesuai dengan kode percakapan yang muncul, kode suara yang muncul pada iklan ini merupakan kode suara Ida dan Ari. Kode suara mereka nampak melalui sebuah *voice over* percakapan diatas. Tidak ada percakapan secara tatap muka. Suara ini muncul ketika Ida dan Ari berkomunikasi melalui aplikasi *Line*, dan saat Ida melakukan *monolog*, dan saat Ari mengumandangkan adzan pertama untuk anaknya. Saat monolog Ida membaca narasi tentang kehidupannya bersama sang suami, “Orang Tua Dulu Bilang” “Suami Istri baiknya selalu bersama” “Tapi Kami berjanji, jarak dan waktu, tidak akan memisahkan kami”. Suara dari keduanya menjadi sebuah identitas antara perempuan dan laki-laki, dimana suara Ida nampak ditampilkan dengan suara yang lembut, sedangkan Ari ditampilkan memiliki suara yang sedikit berat. Pembacaan narasi dan *monolog*. Selain itu efek suara yang muncul pada kedua iklan ini turut mendukung bias gender yang ada, di mana penonton turut merasakan menjadi Ida, saat merasa kesakitan kontraksi saat sedang menyiram tanaman dirumah, proses melahirkan. Musik ilustrasi juga turut memperkuat emosi dan *mood* pada iklan ini dengan memainkan tempo lambat memberi kesan dramatis pada iklan ini.

Kode Teks, yang muncul pada iklan ini adalah saat awal iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah *Line* versi Adzan Ayah muncul kode teks

*"Berdasarkan Kisah Nyata Pengguna LINE
Indonesia"
"Terpisah jarak 1863 km"*

Pada kalimat *"Berdasarkan Kisah Nyata Pengguna LINE Indonesia"*, memberi tahu kepada penonton bahwa jalan cerita iklan kisah ramadhan *Line* versi Adzan merupakan kisah nyata yang dialami oleh pengguna *Line* asli bukan sebuah cerita yang dibuat secara fiktif. Jalan cerita pada iklan ini diambil dari pengguna aplikasi *Line* di Indonesia, yang mengikuti lomba *Line story* pada tahun 2015 (Juwono, 2015). Selanjutnya, muncul kembali teks diatas. Dengan munculnya teks tersebut, pada awal iklan ini memberi tanda bahwasannya keberadaan objek atau pemain yang tidak lain adalah pasangan suami istri Ida dan Ari, tidak tinggal satu rumah dikarenakan pekerjaan sang suami yang berlokasi di pertambangan yang dekat dengan lautan. Kedua teks yang muncul, memperkuat bahwa profesi yang digambarkan pada iklan ini memang profesi yang sebenarnya dan suasana serta *setting* tempat memang nyata.

Sesuai dengan analisis menggunakan level realitas semiotika John Fiske pada iklan Ramadhan *Line* Versi Adzan Ayah, dari kode tampilan, pakaian, *gesture*, ekspresi, percakapan, suara, dan teks. Memiliki unsur-unsur bias gender, sesuai dengan konsep bias gender dalam Widyatama (2006), bias gender merupakan prasangka atau konstruksi sosial

yang berupaya mendudukkan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibandingkan dengan pria, hanya menjadi sebuah objek dan komoditas, dan juga cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja dengan cara harus tampil menawan. Sedangkan, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, agresif, jantan, perkasa, dominan, pandai dan berkuasa. Pada iklan ini perempuan ditampilkan dengan sosok tradisional sebagai ibu rumah tangga, dan sang suami ditampilkan dengan sosok yang lebih kuat dan bekerja di wilayah publik (Widyatama, 2006).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis melalui level realitas, dalam kode tampilan, pakaian, *gesture*, ekspresi, percakapan, suara dan teks. Dapat disimpulkan bahwasannya iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah mengandung realitas bias gender. Diperlihatkan dengan menampilkan laki-laki dan perempuan secara bersamaan. Dalam aspek tempat diperlihatkan dari pekerjaan yang dilakukan oleh Ida sebagai perempuan di wilayah domestik dan Ari sebagai laki – laki berada pada wilayah publik. Pada kode tampilan, perempuan ditampilkan menggunakan tata rias walaupun tata rias tersebut nampak natural. Sedangkan laki-laki ditampilkan tidak dengan riasan wajah akan tetapi tampilan dari fisiknya sendiri yang menampilkan sebuah kekuatan. Pada kode *gesture*, bias gender digambarkan pada sosok Ida yang begitu lemah lembut, tidak cekatan, dan menampilkan *gesture* kasih sayang seorang

ibu. Sedangkan laki-laki, ditampilkan dengan *gesture* yang lebih bersemangat, kuat, cekatan. Selanjutnya pada kode ekspresi, nampak jelas pada kedua iklan ini sosok perempuan ditampilkan sebagai sosok yang lebih ekspresif terhadap kegelisahan, kesedihan, dan juga kebahagiaan. Pada kedua iklan ini beberapa kali menampilkan, bahwa perempuan lebih emosional tidak bisa menahan ekspresi kesedihannya, walaupun di beberapa adegan nampak kesedihan itu disembunyikan dibalik senyuman. Sedangkan, laki-laki ditampilkan nampak kurang ekspresif, dalam beberapa adegan yang haru, ekspresi dari sang ayah masih dalam kendali. Kode percakapan pada kedua iklan ini menunjukkan bahwa pasangan suami istri ini memiliki hubungan komunikasi yang baik. Kode suara yang muncul menunjukkan identitas dari kedua tokoh pada iklan Ramadhan *Line* versi Adzan Ayah, dan yang terakhir kode teks, pada iklan ini memperkuat tanda- tanda bias gender yang ada pada isi percakapan Ida dan Ari melalui aplikasi *Line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Harga dan Merk Wearpack Kerja - Alatsafety.net. (2015). Retrieved January 21, 2019, from <http://alatsafety.net/harga-dan-merk-wearpack-kerja/>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Juwono, W. (2015). Sambut Bulan Ramadhan, LINE Kenalkan Dua Iklan TV | PCplus Online. Retrieved January 21, 2019, from <https://www.pcplus.co.id/2015/06/berita-teknologi/sambut-bulan-ramadhan-line-kenalkan-dua-iklan-tv/>
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustikawati, C. (2015). Pemahaman Emansipasi Wanita (Studi Hermeneutika Makna Emansipasi Wanita Dalam Pemikiran R. A. Kartini Pada Buku Habis Gelap Terbitlah Terang). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 65–70.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramdani, Z. P. (2015). *Gesture Mengungkap Makna di Balik Bahasa Tubuh Orang Lain dari Mikroekspresi Hingga Makroekspresi*. Klaten: Hafamira.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Tangerang: Agromedia Pustaka.