

MISTIFIKASI BIAS GENDER PADA IKLAN KOMERSIAL UNTUK PASAR MUSLIM DI INDONESIA

Aditya Dwi Putra Bhakti

Aditya.adpb@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bias gender yang terdapat dalam iklan komersial yang ditujukan untuk segmentasi pasar kaum muslim di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana bias gender tersebut terkaburkan melalui adegan-adegan yang terdapat dalam iklan, sehingga iklan tersebut tetap dapat diterima dan menarik hati audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian yang dipilih adalah iklan Djarum, Gojek, Matahari, P&G, dan Sprite versi Ramadan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa momen Ramadan dan Idul Fitri tidak memiliki relevansi terhadap pengakomodiran kesetaraan gender di dalam iklan. Masih ada bias gender dalam iklan yang ditujukan kepada pasar kaum muslim di Indonesia. Hal tersebut terkaburkan oleh pemilihan adegan-adegan yang ada sehingga dapat diterima sebagai suatu yang biasa. Ini menunjukkan bahwa mistifikasi bias gender masih lestari dan sangat efektif digunakan untuk menarik perhatian audiens termasuk pada kaum muslim di Indonesia.

(Abstract: This study aims to look at the gender bias in advertisements aimed at the Muslim market segment in Indonesia. In addition, we also want to see how gender bias is blurred through the scene contained in the advertisement, so that the ad can still be accepted and attract the hearts of the audience. This study used a qualitative approach with the semiotic analysis method of Roland Barthes. The research object chosen was the Ramadan version of Djarum, Gojek, Matahari, P&G, and Sprite advertisements. The findings of this study indicate that the moments of Ramadan and Eid al-Fitr have no relevance to accommodating gender equality in advertisements. There is still a gender bias in advertisements aimed at the Muslim market in Indonesia and this gender bias is obscured by the location of the scenes so that it can be accepted as something common. This shows that the mystification of gender bias is still sustainable and is very effectively used to attract the attention of audiences, including Muslims in Indonesia.)

Kata Kunci: **Mistifikasi, Bias Gender, Iklan, Media, Semiotika**



Creative Commons ShareAlike CC BY-SA: This work is licensed under a Komunitas Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-na/4.0/>) which permits remix, adapt, and build upon your work even for commercial purposes, as long as you credit us and license your new creations under the identical terms as specified on the Komunitas: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam and Open Access pages.

A. Pendahuluan

Bias gender merupakan sebuah bahasan yang sudah banyak dibicarakan, namun seakan tak pernah habis dikupas karena faktanya bias gender masih sangat terasa di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bias gender yang terdapat dalam iklan komersial yang ditujukan untuk segmentasi pasar kaum muslim di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana bias gender tersebut terkaburkan melalui adegan-adegan yang terdapat dalam iklan, sehingga iklan tersebut tetap dapat diterima dan menarik hati audiens. Setiap tahun umat muslim di seluruh dunia merayakan Idul Fitri, salah satu hari raya umat muslim. Sebelum Idul Fitri umat muslim melaksanakan rangkaian ibadah puasa Ramadan. Secara sosio kultural di Indonesia, peringatan Ramadan dan Idul Fitri sangat identik dengan perayaan dan keakraban dengan keluarga. Momen menghabiskan waktu bersama keluarga inilah yang seringkali menjadi bidikan para kapitalis. Dimana kebersamaan keluarga pada saat Ramadan dan Idul Fitri tersebut telah menjadi acara rutin yang dipersiapkan berbulan-bulan sebelumnya. Para anggota keluarga telah siap mengeluarkan dana lebih untuk menyambut Ramadan dan Idul Fitri. Menguras tabungan pada saat Ramadhan dan Idul Fitri menjadi hal yang lumrah. Di lain sisi ini menjadi perayaan kapitalis. Para kapitalis, produsen barang dan jasa berlomba-lomba menarik minat segmentasi pasar mereka, yaitu kaum muslim. Oleh sebab itu tak mengherankan jika produsen barang dan jasa tersebut membuat sebuah iklan khusus yang ditujukan pada momen Ramadan dan Idul Fitri. Hal ini ditujukan untuk menarik perhatian dan secara spesifik memanfaatkan momen Ramadan dan Idul Fitri untuk berkomunikasi kepada calon konsumennya.

Pada tanggal 16 Juli 2019 perusahaan riset pasar terkemuka, Kantar Worldpanel merilis hasil penelitian mereka tentang "*Most Loved Ramadhan Ad 2019*". Penelitian ini berdasarkan pada hasil survei terhadap 1.000 konsumen di seluruh Indonesia. Survei ini dilakukan secara online pada 17-27 Mei 2019 dan 4-19 Juni 2019. Dari hasil tersebut Iklan Djarum versi "Syukuri Hari" memenangkan kategori "*Most Buzzworthy*", Iklan Gojek dengan versi "Cari Kebaikan" berhasil memenangkan "*Most Loved*", Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan" memenangkan kategori "*Most Enjoyable*", sedangkan Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" memenangkan kategori "*Most Popular*", dan Iklan Sprite versi "Ujian Puasa" terpilih sebagai Iklan

Ramadan "*Most Noticed*" (Dirgantara, 2019). Hasil penelitian dari Kantar Worldpanel inilah yang menjadi acuan dalam pemilihan iklan-iklan yang akan diteliti nantinya.

Manusia hidup secara sosial pada dasarnya memiliki berbagai identitas, dimana pada konteks momen Ramadhan dan Idul Fitri masyarakat cenderung mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang muslim. Momen Ramadan dan Idul Fitri tentunya menjadi pemicu menonjolnya identitas keagamaan bagi masyarakat muslim. Oleh karena itu perusahaan produk dan jasa mempunyai strategi pemasaran untuk membuat versi iklan khusus Ramadan, karena melihat begitu potensialnya segmentasi pasar muslim mereka di Indonesia.

Yang menarik disini adalah untuk menguji apakah iklan yang dibuat khusus untuk momen Ramadan dan Idul Fitri tetap mengandung bias gender atau tidak, dimana yang seringkali diketahui adalah pada isu-isu umum masih banyak iklan yang mengandung muatan bias gender (Siswati, 2015; Astuti, 2016; Grau & Zotos, 2016; Mudafiuddin, 2020; Wicaksono, 2013). Jika berbicara tentang ideologi dalam dunia pemasaran, maka ideologi yang dominan tetaplah ideologi patriarki (Bettany et al., 2010). Sehingga stereotipe terkait bias gender tetap bertahan dalam dunia periklanan dan berhasil mengonstruksi masyarakat secara luas yang berefek pada perilaku masyarakat sehari-hari, misalnya saja pada hal sederhana seperti pengasosiasian gender pada warna-warna tertentu (Cunningham & Macrae, 2011).

Hal yang bisa dikritisi tentang bias gender di dalam sebuah iklan adalah mengenai pemosisian peran laki-laki dan perempuan. Seringkali yang menjadi perdebatan adalah peran publik dan domestik, dimana perempuan seringkali diposisikan pada peran domestik dan laki-laki pada peran publik. Selain itu perempuan juga diposisikan sebagai objek dan laki-laki sebagai subjek. Perdebatan lain adalah siapa yang dominan dan siapa yang harus tunduk terhadap dominasi itu. Di sisi lain eksploitasi mengenai fisik perempuan juga seringkali terjadi.

Maskulinitas masih terasa mendominasi dalam dunia periklanan kita saat ini. Laki-laki kerap kali direpresentasikan sebagai sosok yang dominan dan berkuasa. Ketika sebuah iklan mencoba mengakomodir isu-isu tentang feminis, ia seringkali masih mengandung stereotip terutama dalam hal fisik dan kecantikan. Jadi pengakomodiran isu feminis hanya digunakan untuk mendapatkan penerimaan secara lebih luas dan di sisi lain masih melanggengkan budaya patriarki.

Telah banyak penelitian yang menyoroiti bagaimana peran dunia periklanan dalam memperkuat budaya patriarki sehingga turut andil dalam mempertahankan dominasi mereka di dalam struktur sosial. Selain itu konstruksi ideologi patriarki di dalam iklan seringkali mampu diterimakan secara menyenangkan (Stevens et al., 2013). Konsep hegemoni maskulinitas telah terus berkembang dan menyesatkan masyarakat (Hearn et al., 2012). Namun sekali lagi yang menarik dari penelitian ini adalah apakah iklan yang secara khusus ditujukan pada momen yang bersifat agamis tetap mengakomodir hal-hal yang bersifat bias gender dan jika ada, bagaimana hal tersebut dikemas sehingga tetap mampu diterima oleh masyarakat serta motivasi apa yang melatarbelakangi pengakomodiran isu-isu bias gender tersebut.

Kualitatif merupakan pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini, dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Semiotika memiliki kerangka teori ganda dimana di satu sisi dapat digunakan sebagai kritik ideologi dalam suatu teks, disisi lain juga dapat digunakan untuk menganalisis secara semiologis mekanisme teks tersebut (Berger, 2014). Semiotika digunakan untuk memaknai dan menginterpretasikan tanda-tanda yang terdapat pada iklan-iklan yang diteliti. Iklan-iklan yang diteliti mengacu pada data penelitian Kantar Worldpanel yang terangkum dalam "*Most Loved Ramadhan Ad 2019*". Iklan-iklan tersebut meliputi Iklan Djarum versi "Syukuri Hari" dengan durasi 1 menit, Iklan Gojek dengan versi "Cari Kebaikan" durasi 1 menit, Iklan Matahari Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan" durasi 1 menit, Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" durasi 2 menit, dan Iklan Sprite versi "Ujian Puasa" durasi 30 detik. Objek penelitian terdiri dari pesan linguistik berupa pesan-pesan verbal, pesan konotatif dan denotatif yang berupa unsur-unsur visual yang terdapat dalam iklan-iklan terpilih.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendokumentasikan tanda-tanda verbal dan visual dari iklan yang terpilih. Teknik pendokumentasiannya dilakukan dengan *screen capture*, *scene capture*, dan *audio capture*. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes dengan melalui tahapan pendefinisian objek analisis; pengumpulan, penjelasan, dan penafsiran teks; penjelasan kode kultural yang berkaitan dengan teks; membuat generalisasi dan penarikan kesimpulan (Stokes, 2003).

B. Pembahasan

Pemosisian Gender dalam Iklan

Saat kita melihat sebuah iklan kerap kali kita mendapati iklan yang simpel, mudah dipahami, dan tak jarang kehidupan kita merasa terwakili oleh iklan tersebut. Namun proses dibalik layarnya tentu sangat tidak sederhana. Semakin iklan tersebut mudah dicerna, maka semakin rumit pula proses produksinya. Membuat iklan yang mampu menarik minat konsumen hingga mensugesti konsumen untuk melakukan pembelian membutuhkan proses pra produksi yang tepat. Salah satu hal wajib yaitu dengan melakukan riset pasar. Eksekusi elemen-elemen kreatif dalam iklan tentu didasarkan oleh sebuah data analisis kebiasaan konsumen atau kepercayaan-kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.

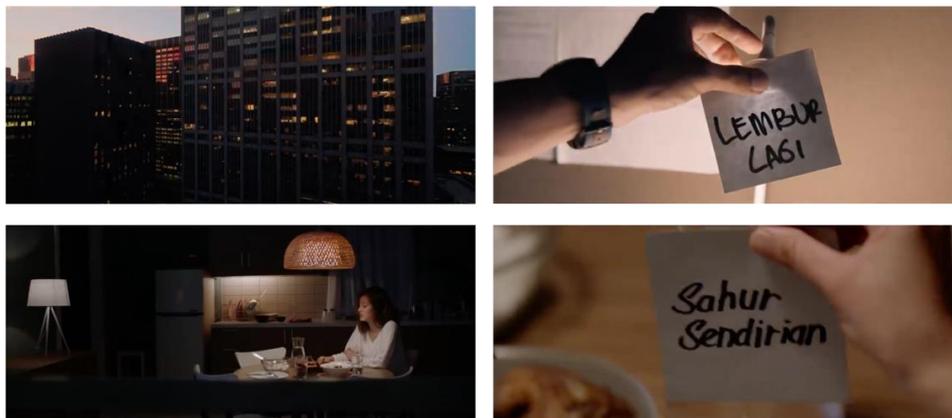
Jika dikaitkan dengan permasalahan gender, budaya patriarki masih menjadi suatu hal yang lestari di masyarakat. Hal-hal berkaitan dengan urusan domestik masih sering dibebankan sepenuhnya kepada perempuan. Seperti halnya memasak, mencuci pakaian, membersihkan rumah, sampai dengan mendidik anak sudah sangat lazim dilakukan oleh perempuan. Sebaliknya, laki-laki atau sang ayah dikaitkan dengan urusan publik, seperti halnya bekerja. Hal ini diajarkan secara turun temurun sebagai produk asuhan. Sang anak perempuan mulai dini sudah dikenalkan pada sektor domestik seperti halnya tuntutan untuk mengenali bumbu-bumbu masakan di dapur, beban untuk membantu membersihkan rumah, merawat tanaman, dan sebagainya. Sedangkan sang anak laki-laki seringkali sejak dini dikenalkan untuk mengetahui pola kesibukan dari sang ayah. Selain itu banyak mitos-mitos yang dipercayai oleh masyarakat, katakanlah saja anak perempuan harus bisa memasak dan mengerti urusan dapur, sebaliknya jika anak laki-laki tidak memahami hal tersebut maka dianggap sebagai suatu hal yang lumrah. Di sisi lain ketergantungan secara ekonomi dari sang istri kepada suaminya menjadikannya menempati posisi yang lemah dalam keluarga dan menjadikannya tidak memiliki nilai tawar di sektor tersebut. Sehingga perempuan dan laki-laki semakin terdiktomi dari sektor publik dan domestiknya serta subjek dan objeknya di dalam sebuah keluarga.

Produsen iklan yang menangkap fenomena bias gender ini sebagai suatu kepercayaan dari target pasarnya, tentu saja akan mengikuti dan tidak akan menentang kepercayaan tersebut. Karena tujuan dari iklan adalah bagaimana produk

atau jasa yang mereka iklankan mampu menarik minat dari calon pembelinya. Sehingga seringkali kita jumpai iklan-iklan yang mengakomodir bias gender di dalamnya atau bahkan dengan sengaja melakukan komodifikasi terhadap isu-isu bias gender tersebut.

Yang menarik yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah jika pembahasan mengenai bias gender dalam iklan ditarik dalam konteks pasar muslim. Tampaknya walaupun iklan-iklan tersebut ditujukan untuk pasar muslim namun masih cukup jelas terlihat dikotomi pembagian peran gender tersebut. Yang pertama akan dibahas dalam penelitian ini adalah Iklan Djarum versi "Syukuri Hari". Iklan ini bercerita tentang bagaimana kita harus bisa mengambil hikmah dan mensyukuri atas apa yang telah kita lalui. Secara garis besar Iklan Djarum versi "Syukuri Hari" berisi dua konsep umum adegan. Pertama adalah adegan yang menceritakan hal-hal sulit yang dilalui seseorang. Ditunjang dengan narasi "seperti hati yang dipenuhi keluh kesah, ruangnya menjadi tertutup oleh suram dan kelabu". Selanjutnya pada pertengahan iklan hingga akhir berbicara mengenai motivasi untuk tetap bersyukur, dikuatkan dengan narasi "tanpa sadar, beban kecil setiap hari adalah guru kehidupan untuk mengerti arti bersyukur... Syukuri Hari Ringankan Hati".

Di awal adegan dalam Iklan Djarum versi "Syukuri Hari", tampak laki-laki ditampilkan sebagai seorang yang sibuk bekerja di gedung perkantoran dan lembur hingga larut malam. Sang perempuan digambarkan sebagai sosok istri yang kecewa menunggu suaminya lembur bekerja dan mengharuskannya untuk sahur sendirian.



Gambar 1: Penggambaran peran gender dalam Iklan Djarum versi "Syukuri Hari".

Dari kedua adegan tersebut terlihat jelas pemosisian gender laki-laki pada sektor publik dan gender perempuan pada sektor domestik. Hal serupa terlihat pada Iklan Gojek versi "Cari Kebaikan". Iklan ini bercerita tentang sulitnya berbuat kebaikan dengan menampilkan adegan-adegan hiperbolis. Selanjutnya Iklan Gojek versi "Cari Kebaikan" memberikan cara mudah jika ingin berbuat kebaikan, yaitu dengan menggunakan aplikasi Gojek itu sendiri. Di awal iklan ditampilkan adegan seorang ibu sedang terlihat kelelahan ketika sedang membersihkan rumah, tampak juga sang anak yang dengan berat hati ingin membantu ibunya.



Gambar 2: Penggambaran peran gender dalam Iklan Gojek versi "Cari Kebaikan".

Untuk menguatkan karakter sang ibu yang ditempatkan pada peran domestik, tokoh ibu menggunakan baju daster yang memang identik baju yang digunakan untuk di rumah. Pakaian sang anak tampak casual, ditampilkan menggunakan kemeja yang dipadukan dengan kaos ditambah lagi dengan penggunaan kaca mata. Sang anak juga diposisikan berada di dekat pintu, sehingga dapat dimaknai bahwa ia baru saja pulang melihat sang ibu yang berada di dalam rumah sedang menyapu. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa sang anak sengaja ditempatkan pada sektor publik atau urusan di luar rumah, walaupun tidak tergambar secara konkret hal apa yang sedang ia lakukan ketika di luar rumah.

Selanjutnya adegan berpindah pada sang anak yang terlihat naik di depan truk kebersihan yang sedang menerobos pagar. Iklan Gojek "Cari Kebaikan" ini memiliki konsep hiperbola pada setiap adegannya. Seperti yang salah satunya terlihat pada adegan seorang anak yang berat hati ingin membantu ibunya dianalogikan seperti

susahnya menyewa mobil kebersihan. Ditunjang dengan narasi "pengen bantuin ibu yang kelelahan bersihin rumah di bulan puasa, sewa mobil kebersihan... susah". Hal menarik disini yang mampu ditangkap oleh produsen iklan adalah substansi dari fenomena yang ada di masyarakat. Faktanya memang kebanyakan anak laki-laki lebih susah membantu orang tuanya untuk membersihkan rumah jika dibandingkan dengan anak perempuan. Hal ini memang berkaitan dengan pemosisian peran gender sejak dini yang terjadi di masyarakat.

Pada adegan lain, Iklan Gojek "Cari Kebaikan" menampilkan adegan seorang laki-laki sedang kesusahan memasak di wajan yang sangat besar. Ditunjang dengan narasi "mau berbagi bukaan untuk warga sekitar, masak pakai wajan raksasa... susah". Disini walaupun tampak mencoba mengakomodir ideologi feminis dengan melakukan inversi dan memilih tokoh laki-laki untuk memasak di wajan raksasa serta terdapat adegan yang memperlihatkan salah satu pengemudi gojek yang membagikan makanan adalah seorang wanita, namun jika diamati dari keseluruhan Iklan Gojek "Cari Kebaikan" penggambaran perempuan masih didominasi pada peran domestik dan urusan kosmetik. Penggambaran wanita yang harus selalu tampil menggunakan riasan wajah di setiap adegan menandakan produsen iklan tidak ada maksud khusus untuk mengakomodir ideologi feminis atau hanya digunakan untuk menarik perhatian target pasar mereka.

Selanjutnya yang akan dibahas adalah Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan". Iklan ini bercerita tentang seorang ibu dan anak yang sedang menunggu ayahnya pulang untuk merayakan Idul Fitri bersama. Diceritakan sang anak sangat ingin bertemu ayahnya yang berprofesi sebagai seorang TNI, sehingga ia mencoba menirukan gaya sang ayah di setiap aktivitas kesehariannya. Sang ibu selain digambarkan sebagai sosok istri yang setia menunggu suaminya pulang bekerja, ia juga digambarkan sebagai seorang ibu yang telaten dalam mengasuh anaknya. Pemosisian peran gender sudah sangat jelas, bahwa sang ayah ditempatkan pada ranah publik dan sang ibu pada ranah domestik. Dalam Iklan Matahari "Maknai Kebersamaan" sosok sang ayah digambarkan sebagai sosok yang sangat dibanggakan dan dirindukan kepulangannya. Tampak tanggung jawab menjaga dan mendidik anak diserahkan sepenuhnya kepada sang ibu, karena ayahnya tidak bisa menemani keseharian mereka.



Gambar 3: Penggambaran peran gender dalam Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan".

Sang ibu tampak bahagia menjalani pekerjaan domestiknya tersebut. Ditampilkan salah satunya pada adegan sang ibu yang sedang membersihkan kaca pintu dengan tetap tersenyum melihat sang anak yang menirukan gaya ayahnya. Dari adegan ini juga menggambarkan bahwa kebiasaan sang ayah ketika dirumah adalah duduk santai membaca sambil membaca koran, namun rutinitas sang ibu adalah membersihkan rumah. Sang ayah yang sudah dibebani dengan urusan ekonomi mempunyai hak istimewa untuk bersantai di rumah selagi istrinya sedang membersihkan rumah.

Jika diamati lebih detail, terutama pada adegan ketika sang anak yang sedang menirukan gaya sang ayah sedang menyiram tanaman terlihat semua penjual makanan yang terdapat di belakang sang anak semuanya adalah laki-laki, sedangkan pembelinya adalah perempuan, Hal ini menunjukkan bahwa memang laki-laki harus diposisikan sebagai sosok yang mencari nafkah pada sektor publik. Di adegan yang sama terlihat sang seorang ibu sedang menggandeng anaknya, tanpa didampingi oleh suaminya. Ini juga dapat menguatkan interpretasi bahwa perempuan bertanggung jawab atas pola asuh anak.

Kemudian pada adegan ketika sang anak membawakan belanjaan, tampak sang anak yang tetap menirukan gaya ayahnya mencoba membawa semua belanjaan yang ada. Adegan tersebut menggambarkan bahwa perempuan diposisikan sebagai sosok yang lemah yang harus dibantu, terlihat tidak ada kerjasama dalam membawa barang dalam adegan tersebut. Hal ini sesuai dengan konsensus di masyarakat mengenai penghargaan dan apresiasi terhadap laki-laki

sebagai sosok yang bertanggung jawab ketika menolong perempuan atau dalam konteks ini membawakan barang-barangnya. Begitu pula sebaliknya jika sang laki-laki tidak berinisiatif membawakannya maka stigma sebagai laki-laki yang tidak bertanggung jawab, tidak peka, atau tidak sopan akan diberikan. Hal ini sekali lagi menandai bahwa perempuan memang sosok yang harus selalu dibantu dan tidak diberi kepercayaan untuk menjadi sosok yang mandiri.

Iklan keempat yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu". Pada adegan awal, iklan ini langsung menampilkan seorang ibu yang sedang mencuci sayuran, sedang memasak untuk suaminya. Selanjutnya muncul sebuah tagline "tonton video ini hingga selesai bersama orang yang spesial, ibumu". Iklan ini mencoba menarik perhatian dengan memosisikan ibu sebagai sosok yang spesial, peduli, dan dihormati. Suatu hal yang tak mungkin berani disanggah oleh siapapun. Pemilihan suara latar dari Lagu "Kasih Ibu" turut menguatkan pesan tersebut.

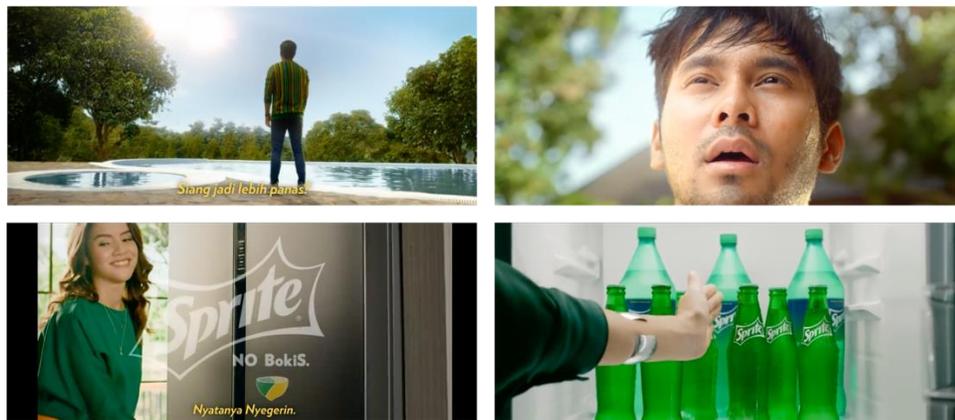


Gambar 4: Penggambaran peran gender dalam Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu".

Sepanjang Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" berfokus pada hubungan sang ibu dan anaknya. Diceritakan sang anak mempunyai pilihan-pilihan hidup yang berbeda dengan ibunya yang kemudian di akhir cerita diperlihatkan sang anak memilih meminta maaf kepada ibunya pada saat momen Idul Fitri. Di lain sisi, sang ayah tidak banyak dilibatkan. Sang ayah diposisikan hanya sebagai figuran. Ini menunjukkan bahwa pendidikan, perhatian, dan masa depan sang anak sepenuhnya adalah tanggung jawab dari seorang ibu. Ideologi patriarki kental terlihat dalam Iklan

P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" ini. Pemosisian ibu pada posisi yang penting namun pemilihan adegan-adegannya sarat akan bias gender.

Iklan terakhir yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Iklan Sprite versi "Ujian Puasa". Secara garis besar iklan ini bercerita tentang beratnya menjalani ibadah bulan puasa "apa iya bulan puasa itu penuh ujian?", "pagi jadi mageran", "siang jadi lebih panas?" "waktu jalan lebih lama?". Selanjutnya Iklan Sprite versi "Ujian Puasa" ini mencoba menganalogikan kesegaran Sprite dengan lulus ujian puasa "nyatanya lulus ujian puasa emang nyegerin banget, kaya minum Sprite habis buka".



Gambar 5: Penggambaran peran gender dalam Iklan Sprite versi "Ujian Puasa".

Berkaitan dengan penggambaran gender, yang menarik dalam iklan ini adalah pemilihan sosok laki-laki sebagai tokoh yang kepanasan dan kehausan ketika matahari sedang terik dan menyandingkan perempuan dengan adegan ketika membuka kulkas serta menampilkan produk yang diiklankan. Dapat dimaknai bahwa disini perempuan dipakai sebagai media untuk menyampaikan pesan "segar", "pelepas dahaga", dan "kesejukan". Didukung dengan baju yang dipakai oleh perempuan yang berwarna hijau atau sewarna dengan botol Sprite serta senyumannya. Pada adegan tersebut terdapat narasi "memang nyegerin banget", "nyatanya nyegerin" yang disandingkan dengan tokoh perempuan. Pengiklan mencoba mengasosiasikan kesegaran yang ada pada Sprite kepada fisik perempuan tersebut. Sedangkan laki-laki digambarkan sebagai sosok yang "haus akan kesegaran", dengan menyandingkannya pada adegan matahari yang terik. Celoteh seperti "*cewek itu seger*" memang seringkali terdengar di tongkrongan masyarakat.

Di sisi lain adakalanya sebagian perempuan yang memang merasa senang jika dirinya menjadi perhatian lawan jenisnya. Fenomena di masyarakat inilah yang coba diakomodir dalam Iklan Sprite versi "Ujian Puasa" yang bertujuan untuk mempermudah penerimaan pesannya. Berkaitan dengan pemosisian gender dalam iklan ini dapat kita maknai bahwa produk Sprite mencoba mengasosiasikan produknya kepada sang perempuan yang menjadi "pemuas dahaga" dari sang laki-laki. Dari sini jelas sekali terlihat bahwa perempuan sebagai objek yang "dikonsumsi" dan laki-laki sebagai subjek yang mengkonsumsinya.

Konsep Ideal yang Semu

Kelima iklan yang diteliti memperlihatkan pola yang kurang lebih sama berkaitan dengan pemosisian peran perempuan. Perempuan diperlihatkan sebagai sosok yang ideal. Pada Iklan Djarum versi "Syukuri Hari", kondisi ideal perempuan ditampilkan melalui sosok yang setia menyiapkan menu sahur dan menunggu suami lebur bekerja. Iklan Gojek versi "Cari Kebaikan" memposisikan posisi ideal seorang perempuan adalah dimana ia berada pada pekerjaan-pekerjaan domestik, sedangkan laki-laki pada ranah publik. Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan" menempatkan kondisi ideal perempuan sebagai sosok ibu yang setia mengasuh sang anak dan mengurus pekerjaan rumah. Kondisi ideal laki-laki tergambar sebagai sosok ayah yang bertanggung jawab terhadap urusan ekonomi walaupun saat menjalankan pekerjaannya ia harus rela berpisah dengan keluarganya. Hal ini selaras dengan konsensus di masyarakat bahwa seseorang telah menjadi laki-laki idaman jika ia memiliki penghasilan atau pekerjaan yang mapan dan jika ia gigih dalam bekerja. Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" memposisikan kondisi ideal seorang ibu adalah dimana ia dapat memasak, serta selalu memperhatikan dan mendidik anaknya. Sedangkan dalam Iklan Sprite versi "Ujian Puasa" memposisikan kondisi ideal seorang perempuan adalah ketika ia tampak selalu memakai pakaian yang modis dan selalu memakai riasan wajah.

Dalam iklan yang diteliti terlihat bahwa saat perempuan diposisikan sebagai posisi ideal tersebut menjalankan posisinya dengan ikhlas seperti memang itulah tempat mereka seharusnya. Jika berbicara mengenai media termasuk iklan, kepercayaan tentang pembagian peran gender tidak dapat dilepaskan dari konstruksi media. Dalam proses konstruksi, media dan infrastrukturnya menempati posisi

penting untuk mempercepat praktik pembuatan makna yang sedang dibangun melalui proses komunikasi yang ada (Couldry & Hepp, 2017). Konstruksi media yang ada selama ini membangun keyakinan terkait dikotomi pembagian peran gender dan menafikan irisan-irisan yang ada di antara keduanya.

Bias gender yang ada coba dikaburkan melalui berbagai konstruksi realitas media, penciptaan konsep ideal yang semu, dan mengkomodifikasi isu bias gender itu sendiri. Tak heran di masyarakat juga banyak mitos-mitos yang beredar seputar perempuan, misalkan saja dimana dikatakan istri ideal dan jika mampu diandalkan dalam pekerjaan rumah. Selanjutnya sang ibu dikatakan sukses apabila ia mampu merawat dan mendidik anaknya. Selain itu keseluruhan iklan juga memvisualkan kondisi ideal seorang perempuan adalah dimana ia selalu mengenakan riasan wajah kapanpun dan dalam kegiatan apapun.

Pengiklan berusaha mengangkat fenomena-fenomena dan kepercayaan-kepercayaan masyarakat tersebut, memberi tempat dan turut melanggengkan bias gender yang sudah lestari di masyarakat. Padahal masyarakat mempunyai pilihan lain dalam menentukan harus seperti apa pembagian peran gender dalam keluarga mereka. Bagaimana bekerjasama membagi urusan domestik dan publik bersama pasangan mereka. Hal ini yang tidak selalu disadari oleh semua orang. Terdapat pilihan-pilihan lain dalam menjalani kehidupan mereka, khususnya berkaitan dengan pembagian peran gender. Perasaan tidak nyaman, takut dibicarakan oleh tetangga, dan terpaku pada aturan-aturan yang telah dikonstruksi oleh media membuat banyak orang tidak berfikir terbuka menghadapi pembagian peran-peran gender.

Produsen iklan mencoba menawarkan konsep ideal melalui pengonsepan dan pemvisualan konten-konten iklannya. Hal ini berkaitan dengan produksi makna-makna yang mampu mengkonstruksi pikiran dari audiensnya. Hal-hal berkaitan dengan bias gender menjadi konsumsi keseharian yang lama-kelamaan menjadi sebuah kewajaran. Hal ini biasa dikenal dengan istilah *sleeper effect*. *Sleeper effect* semakin mudah terjadi jika didukung dengan kondisi yang sangat elaboratif dan berulang (Foos et al., 2016). Peningkatan persuasi juga bergantung pada kualitas pesan dan kredibilitas komunikatornya (Albarracín et al., 2017). Untuk membangun kredibilitas tokoh dalam iklan yang diteliti, pemosisian tokoh perempuan ditempatkan pada posisi yang penting, misalnya saja sebagai sosok ibu yang harus dihormati pada Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" atau sebagai sosok ibu yang penyayang

pada Iklan Matahari versi "Maknai Kebersamaan" Sehingga adegan-adegan yang sarat akan bias gender tetap dapat dengan mudah terinternalisasi dalam benak audiens. Pesan-pesan media berkaitan dengan bias gender secara tekun dan konsisten terus dikomunikasikan di dalam dunia periklanan kita. Sehingga realitas media yang terdapat pada iklan menjauhkan kita semua kepada realitas yang sesungguhnya terjadi di dunia nyata.

Pengendalian Mitos

Ada banyak aktivitas di keseharian kita yang seringkali kita melakukannya secara spontan dan terkesan tanpa kita rencanakan terlebih dahulu. Hal ini bisa jadi karena hal-hal tersebut berkaitan dengan aktivitas yang rutin atau biasa kita lakukan. Namun di balik itu tentu saja ada hal besar yang membentuk refleksi kita tersebut. Salah satu hal yang paling berpengaruh adalah berkaitan dengan konstruksi media. Konten-konten media yang kita lihat setiap saat (termasuk iklan) tanpa kita sadari telah membangun nilai, norma, kepercayaan dan perasaan kita saat ini. Termasuk berkaitan dengan hubungan gender dalam keseharian kita. Referensi berkaitan dengan pemosisian peran gender dan pendefinisian peran gender yang ideal mayoritas kita dapatkan dari media yang kita lihat sehari-hari. Dalam budaya layar, wacana patriarkal acap kali berusaha mengkarakterisasi perempuan berkaitan dengan penampilan mereka. Kecantikan adalah sepenuhnya tanggung jawab perempuan. Sehingga menempatkan perempuan pada status objek, untuk dilihat, ditampilkan maupun "dibeli" (Waters, 2011).

Selanjutnya kita ada pada tingkatan yang tidak lagi motif dari tindakan mereka. Kita hanya terpaku pada kepercayaan *mainstream* yang kita dapatkan dari media-media yang kita konsumsi. Sebaliknya kita merasa risi jika apa yang kita lakukan berbeda dari kebanyakan orang. Kita sudah tidak lagi mencari tahu ideologi apa yang melatarbelakangi tindakannya tersebut. Perilaku kita didasarkan atas kebiasaan. Di lain sisi kita sangat jarang memikirkan kebiasaan tersebut kita peroleh dari mana. Perilaku kita telah dibentuk oleh refleksi yang oleh Althusser disebut sebagai *unconscious consciousness*. Ketika kita sudah terbiasa tidak memikirkan kembali motivasi terkait hal-hal yang kita lakukan, ketika itu pula mitos-mitos yang terdapat pada media yang kita konsumsi telah mengonstruksi kita. Menurut Barthes, mitos

berfungsi sebagai sarana untuk menyusun raksi kolektif terhadap objek, representasi, untuk membatasi sebuah makna (Huppatz, 2011).

Berkaitan dengan fokus penelitian pada bias gender, kelima iklan yang diteliti menunjukkan hal serupa terkait pengendalian mitos tentang gender. Secara keseluruhan mitos terkait pembagian fungsi gender masih mengikuti mayoritas kebiasaan yang ada di masyarakat. Dimana pengiklan yang tentu saja sebagai kapitalis tidak mau mengambil resiko dengan memilih ideologi minoritas. Pengiklan lebih memilih mengkondisikan adegan-adegan mereka yang mengakomodir ideologi mayoritas walaupun ideologi mayoritas tersebut sarat akan bias gender, yaitu ideologi patriarki. Misalnya saja adegan istri yang setia menunggu suaminya lembur bekerja pada Iklan Djarum versi "Syukuri Hari", adegan sang ibu yang nampak kelelahan membersihkan rumah pada Iklan Gojek versi "Cari Kebaikan", sang ibu yang dibebankan tugas rumah dan merawat anak ketika suaminya sedang bekerja, atau sosok perempuan yang digunakan untuk menyampaikan pesan "kesegaran" pada Iklan Sprite versi "Ujian Puasa", dsb. Pengiklan sebagai kapitalis tentu saja tidak ingin mempertaruhkan potensi keuntungan mereka.

Hal yang tidak terlalu mengejutkan sebenarnya dimana tujuan utama dari kapitalis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun yang agaknya cukup menarik adalah iklan dari Gojek versi "Cari Kebaikan" yang sepintas beberapa adegan nampak mengakomodir kesetaraan gender, yaitu pada adegan ketika terlihat sosok laki-laki sedang memasak di wajan raksasa dan juga sosok perempuan yang ikut menjadi driver gojek yang sedang membagikan makanan, namun jika dikaitkan dengan adegan-adegan lain secara keseluruhan tetap saja sarat akan bias gender yang mana menempatkan perempuan pada hal-hal yang bersifat domestik dan kosmetik. Nampak pengiklan cukup lihai memainkan psikologi dari audiensya.

Mitos-mitos yang dimunculkan disesuaikan dengan mitos-mitos yang telah dipercayai di masyarakat selama ini. Momen Ramadan dan Idul Fitri nampaknya tidak merubah formula dari strategi para pengiklan. Seperti kita ketahui bersama bahwa momen Ramadan dan Idul Fitri di Indonesia adalah momen ketika keakraban keluarga dan penghormatan kepada orang tua semakin meningkat. Fenomena semacam ini oleh pengiklan justru dikomodifikasi dan dimanfaatkan agar mampu menarik minat target audiens mereka, tanpa memedulikan relasi gender yang ada.

Seperti terlihat pada Iklan P&G versi "Aku Pilih Maaf Ibu" yang menceritakan tentang penghormatan kepada seorang ibu, namun disisi lain pemosisian ibu pada ranah domestik sangat jelas terlihat. Terlebih sang ibu tersebut melakukan hal tersebut terlihat tanpa ada paksaan dan nampak memang itulah tugas seorang ibu sebagai perempuan yang tidak bisa digantikan oleh laki-laki. Mitos berkaitan dengan bias gender di dalam iklan yang diteliti telah dikondisikan dan dijual sebagai alat komodifikasi. Celakanya saat ini nampaknya belum ada sebuah gerakan yang signifikan yang bertujuan untuk memutus proses produksi dan reproduksi mitos berkaitan dengan bias gender dalam dunia periklanan di Indonesia.

C. Kesimpulan

Dari penelitian ini terungkap bahwa momen Ramadhan dan Idul Fitri, serta pasar kaum muslim tidak memiliki relevansi terhadap pengakomodiran kesetaraan gender di dalam iklan. Sebaliknya bias gender dalam iklan masih terlihat jelas dalam iklan komersial yang ditujukan untuk segmentasi pasar kaum muslim di Indonesia. Pemosisian gender dalam iklan lebih banyak menampilkan laki-laki pada sektor publik dan menempatkan perempuan pada sektor domestik. Hal tersebut sesuai dengan fenomena yang ada di masyarakat Indonesia saat ini. Untuk mempermudah penerimaan pesannya produsen iklan membangun iklannya berdasarkan fenomena yang sudah dipercayai di masyarakat selaku target pasarnya. Walaupun hal tersebut berkaitan dengan bias gender. Produsen iklan tentu saja akan mengikuti dan tidak akan menentang kepercayaan tersebut. Karena tujuan dari iklan adalah bagaimana produk atau jasa yang mereka iklankan mampu menarik minat dari calon pembelinya. Sehingga walaupun ditujukan untuk pasar muslim, iklan-iklan yang diteliti tetap mengakomodir bias gender atau bahkan dengan sengaja melakukan komodifikasi terhadap isu-isu bias gender tersebut.

Penokohan di dalam iklan tentunya digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Namun dari iklan-iklan yang diteliti jelas sekali terlihat bahwa perempuan diposisikan sebagai objek yang "dikonsumsi" dan laki-laki sebagai subjek yang mengkonsumsinya. Selanjutnya bias gender yang ada coba dikaburkan melalui berbagai konstruksi realitas media, penciptaan konsep ideal yang semu, dan mengkomodifikasi isu terkait bias gender itu sendiri.

Isu terkait bias gender dalam iklan-iklan yang diteliti tidak banyak mendapatkan pertentangan atau bahkan dapat diterima dan dimaklumi karena tokoh perempuan dalam iklan tersebut ditempatkan sebagai sosok yang penting. Sehingga kredibilitas dari tokoh perempuan dapat terbentuk. Ditambah lagi dengan memunculkan unsur keikhlasan dari sang perempuan saat memerankan adegan-adegannya, dengan begitu adegan-adegan yang sarat akan bias gender tetap dapat tersampaikan dan terinternalisasi dalam benak audiens.

Pesan-pesan media berkaitan dengan bias gender secara tekun dan konsisten terus dikomunikasikan di dalam dunia periklanan kita. Sehingga realitas media yang terdapat pada iklan menjauhkan kita semua kepada realitas yang sesungguhnya terjadi di dunia nyata. Pengiklan lebih memilih mengkondisikan adegan-adegan mereka yang mengakomodir ideologi mayoritas walaupun ideologi mayoritas tersebut sarat akan bias gender, yaitu ideologi patriarki. Pengiklan sebagai kapitalis tentu saja tidak ingin mempertaruhkan potensi keuntungan mereka. Momen Ramadan dan Idul Fitri nampaknya tidak merubah formula dari strategi para pengiklan. Fenomena semacam ini oleh pengiklan justru dikomodifikasi dan dimanfaatkan agar mampu menarik minat target audiens mereka, tanpa memedulikan relasi gender yang ada.

Bias gender dalam iklan tersebut terkaburkan melalui adegan-adegan yang ditampilkan. Sehingga iklan tersebut tetap dapat diterima sebagai suatu yang biasa dan menarik hati audiens. Hal ini menunjukkan bahwa mistifikasi bias gender masih lestari dan sangat efektif digunakan untuk menarik perhatian audiens termasuk pada kaum muslim di Indonesia.

Saran untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian yang berdasarkan hasil survei iklan-iklan yang ditujukan untuk pasar muslim tahun 2020 atau yang terbaru. Pemilihan objek dalam penelitian ini masih mengacu pada iklan Ramadan versi tahun 2019 karena peneliti tidak mendapati adanya lembaga penelitian yang merilis hasil penelitiannya terhadap iklan ramadan tahun 2020. Dengan begitu harapannya akan dapat dilihat tren atau perubahan kecenderungan terhadap pengemasan kesetaraan gender di dalam Iklan, khususnya iklan yang ditujukan untuk segmentasi pasar muslim di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Albarracín, D., Kumkale, G. T., & Vento, P. P. Del. (2017). How people can become persuaded by weak messages presented by credible communicators: Not all sleeper effects are created equal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.06.009>
- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and Society. *Society*, 51(1), 22–26. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving Beyond Binary Opposition: Exploring the Tapestry of Gender in Consumer Research and Marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1470593109355244>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Cunningham, S. J., & Macrae, C. N. (2011). The Colour of Gender Stereotyping. *British Journal of Psychology*, 102(3), 598–614. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02023.x>
- Dirgantara, Ganet. (2019, 17 Juli). Kantar Berikan Penghargaan bagi Iklan Terbaik selama Ramadhan. Tulisan pada <https://www.antaranews.com/berita/961628/kantar-berikan-penghargaan-bagi-iklan-terbaik-selama-ramadhan>
- Foos, A. E., Keeling, K., & Keeling, D. (2016). Redressing the Sleeper Effect: Evidence for the Favorable Persuasive Impact of Discounting Information Over Time in a Contemporary Advertising Context. *Journal of Advertising*, 45(1), 19–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085820>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hearn, J., Nordberg, M., Andersson, K., Balkmar, D., Gottzén, L., Klinth, R., Pringle, K., & Sandberg, L. (2012). Hegemonic Masculinity and Beyond: 40 Years of Research in Sweden. *Men and Masculinities*, 15(1), 31–55.

<https://doi.org/10.1177/1097184X11432113>

Huppatz, D. J. (2011). Roland Barthes, Mythologies . *Design and Culture*, 3(1), 85–100. <https://doi.org/10.2752/175470810x12863771378833>

Mudafiuddin, B. (2020). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.34010/common.v4i1.2253>

Siswati, E. (2015). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 179–194. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i2.417>

Stevens, L., Kearney, M., & Maclaran, P. (2013). Uddering the other: Androcentrism, ecofeminism, and the dark side of anthropomorphic marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 158–174. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.764348>

Stokes, J. (2003). How to do Media & Cultural Studies. In *SAGE Publications*.

Waters, M. (Ed.). (2011). Women on Screen: Feminism and Femininity in Visual Culture. Palgrave Macmillan.

Wicaksono, I. P. (2013). Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 149–167. <https://doi.org/10.24002/jik.v9i2.171>