

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN PIL KB ANDALAN VERSI DAPUR DI TELEVISI

DISCOURSE ON REPRESENTATION OF GENDER EQUALITY IN ADVERTISING PIL KB ANDALAN KITCHEN VERSION IN TELEVISION

Muhammad Abdul Ghani¹, Rohmiati²

¹IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

²IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: ¹agan_muhammad@ymail.com, ²rohmi3005@gmail.com

Abstrak

Artikel ini melaporkan hasil penelitian tentang representasi kesetaraan gender di dalam iklan dan makna yang dibangun tentang produk pil Keluarga Berencana (KB) Andalan. Iklan yang diteliti iklan pil KB Versi Dapur di Televisi, dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dan wawancara dengan *Creative Director* iklan tersebut. Hasil penelitian menggambarkan kesetaraan gender dalam sebuah keluarga direpresentasikan oleh keikutsertaan suami dalam kegiatan di dapur bersama istri, dengan pembagian pekerjaan, dan dialog yang memberikan hak kepada perempuan dalam pengambilan keputusan untuk menunda kehamilan. Mitos dapur sebagai arena pekerjaan perempuan telah berubah dimana pria pun bisa mengambil peranan. Representasi kesetaraan gender dan penggambaran suasana harmonis antar suami istri sebagai sebuah keluarga bahagia, menyiratkan makna produk pil KB sebagai produk yang bisa memberikan kebahagiaan dengan peran perempuan yang lebih setara dengan pria.

Kata Kunci : gender, iklan, kesetaraan, produk, representasi, televisi

Abstract

This article reports on the results of research on the representation of gender equality in advertising and the meaning that is built around Andalan family planning pill products. The advertisement in question is the Kitchen Version of the aforementioned pill products on the television, examined and discussed using Roland Barthes's semiotic analysis method. An interview with the Creative Director of the advertisement also contributes to the findings of this research. The results of the study illustrate that gender equality in a family is represented by the participation of the husband in various activities in the kitchen with his wife, the division of domestic work, and a dialogue that gives women the agency to make the decision to postpone pregnancy. The myth of the kitchen as an arena for women's work has shifted to that in which even men can take part. The representation of gender equality and the depiction of a harmonious atmosphere between husband and wife as a happy family imply the association of birth control products to the provision of happiness with the increasingly equal role of women.

Keywords : advertising, equality, gender, representation, television

PENDAHULUAN

Berbicara tentang perempuan dan permasalahannya seolah tidak pernah akan ada habisnya. Selalu saja ada isu-isu sosial yang

menyeruak ke dalam kehidupan manusia, terutama dalam kehidupan perempuan. Perempuan adalah sosok makhluk yang sering diidentifikasi dengan kelemahan dan ketidakberdayaan. Apakah

karena budaya atau karena pengaruh media, identitas tersebut sudah melekat di masyarakat. Dampak dari identitasnya, perempuan kerap mengalami ketidakadilan *gender*. Prinsip Kesadaran palsu yang mengatakan bahwa secara kodrati perempuan kurang pandai dan secara fisik lebih lemah dibandingkan dengan laki-laki sudah terlanjur tertanam di benak masyarakat. Budaya tradisional patriarki menyebabkan terjadinya pemisahan tajam pada sifat, aktivitas, dan peran *gender* antara laki-laki dan perempuan. Pemisahan inilah yang menimbulkan ketidakadilan sehingga dirasakan sebagai diskriminasi yang menempatkan perempuan dalam status dibelakang laki-laki. Sedangkan menurut Subandy dan Suranto (1998:26) “gender merupakan rekayasa sosial, tidak bersifat universal dan memiliki identitas berbeda-beda yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan, faktor sejarah, waktu dan tempat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.”

Menurut Mies (2002), budaya patriarki dianggap sebagai suatu sistem nilai yang menempatkan kaum laki-laki pada tempat yang lebih tinggi daripada kaum perempuan, dan keadaan tersebut merembes dalam berbagai dimensi yang ada di masyarakat, sehingga bukan suatu hal yang berlebihan bila dalam sistem budaya semacam itu kaum laki-laki berada pada pihak yang mendominasi, sementara perempuan berada pada pihak yang mengalami penundukkan. Keadaan perempuan yang seolah memiliki kedudukan di belakang laki-laki membentuk suatu asumsi atau anggapan, bahwa perempuan hanyalah pelengkap bagi kaum laki-laki, baik di dalam lingkungan rumah tangga, masyarakat sampai negara.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa budaya patriarki telah mengubah cara pandang dalam berbagai dimensi serta sistem nilai yang menempatkan kaum laki-laki lebih tinggi daripada kaum perempuan.

Label ‘kodrat perempuan’ yang seakan menempatkan perempuan dalam posisi lebih rendah dibanding laki-laki semakin diyakini masyarakat. Hal ini disebabkan pelabelan

tersebut disebarluaskan secara terus menerus dan dipropagandakan melalui media massa.

Peranan media dalam penyebaran ideologi *gender* sudah menjadi kegiatan yang lumrah, mengingat peranan media massa adalah sebagai alat pembentukan opini yang sangat efektif. Seperti dikemukakan Sobur (2003 : 37), “Disadari atau tidak, langsung atau tidak langsung, yang turut tersebar dan terlestarikan melalui media massa adalah ideologi *gender*. Melalui media massa kita belajar menyesuaikan diri dengan harapan-harapan masyarakat agar berperilaku sama atas perbedaan dan stereotip *gender*.”

Melihat fenomena dominasi laki-laki yang signifikan melalui media massa, maka sudah menjadi kewajiban para perempuan untuk melakukan strategi pertahanan yang sama dengan laki-laki. Strategi pertahanan ini pun sejalan dengan semangat perjuangan Raden Ajeng Kartini dan pergerakan kaum feminis, perempuan tak ingin lagi dikatakan kaum yang lemah dibawah laki-laki. Kini kaum feminis menggemakan perjuangannya, untuk memperoleh kesetaraan *gender*, dalam memperoleh kedudukan dan hak yang sama dengan laki-laki.

Menurut Muhadjir dan Darwin (2005:35), “kesetaraan gender adalah suatu keadaan laki-laki dan perempuan yang mendapat pengakuan hak, penghargaan atas harkat dan martabat, serta partisipasi yang sama dalam semua aspek kehidupan, baik sektor publik maupun sektor domestik.”

Menurut Surjadi (2011:52), “kesetaraan *gender* bukan berarti persamaan *gender*, semua disamakan antara laki-laki dan perempuan. Kesetaraan *gender* menyangkut persamaan akses, peluang partisipasi, kontrol dan manfaat yang sama antara laki-laki dan perempuan”. Lebih lanjut dikemukakan Surjadi (2001:32-33), “Prinsip kesetaraan dan keadilan *gender* akan tercapai apabila sudah terjadi harmoni *gender* dalam kehidupan rumah tangga, dalam masyarakat dan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.... Harmoni *gender* dapat terjadi apabila dalam rumah tangga sudah ada toleransi, rasa saling menghormati dan kerjasama diantara para anggota keluarga yang laki-laki dan perempuan”.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa kesetaraan *gender* yang dituntut perempuan sebagai *platform* berpijak menyangkut persamaan akses dalam pendidikan, peluang partisipasi dalam berkarir, kontrol atas keinginan dan manfaat yang dirasa sama antara laki-laki dan perempuan. Selain itu juga kunci keberhasilan kesetaraan dalam harmoni *gender* adalah dengan adanya toleransi, rasa saling menghormati dan adanya kerjasama antara laki-laki dan perempuan baik itu dalam tatanan rumah tangga, masyarakat berbangsa dan bernegara.

Dari uraian di atas maka berkembanglah rangkaian pembicaraan yang semakin hangat tentang peran ganda perempuan, yakni sebagai ibu rumah tangga, dan sebagai penyokong kehidupan sosial ekonomi keluarga sejak awal dekade terakhir ini. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran makna yang diberikan pada kerja keras perempuan dalam rangka peran perempuan pada kehidupan keluarga dan modernisasi. Pergeseran makna tersebut juga tidak terlepas andil peran media massa yang kini mulai memperhatikan perempuan.

Perempuan memang patut bersyukur karena citra perempuan dalam berbagai media massa perlahan berubah, ia tak lagi melulu dilihat sebagai objek keindahan badaniah untuk dipandang dan dinikmati, tapi mereka dilihat sebagai manusia multi-dimensional. Tak hanya memiliki badan yang bergerak gemulai, wajah yang mempesona, mata yang indah, rambut yang terurai, tapi kini perempuan dilihat sebagai makhluk yang utuh berdiri atas badan, jiwa, dan makhluk yang punya kemampuan berfikir, berkarya, berbuat, mengambil keputusan, memimpin dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut maka wajar bila perempuan bangkit dan berjuang lewat pergerakan yang bertujuan mengangkat hak-haknya. Aliran yang menuntut emansipasi atau kesamaan hak dengan pria dikenal dengan sebutan Feminisme. Kata feminisme dicetuskan pertama kali oleh seorang aktivis sosialis utopis, Charles Fourier pada tahun 1837. Pada awalnya gerakan ini ditujukan untuk mengakhiri masa-masa pemasungan terhadap kebebasan perempuan.

Secara umum kaum perempuan (feminin) merasa dirugikan dalam semua bidang dan dinomorduakan oleh kaum laki-laki (maskulin) dalam bidang sosial, pekerjaan, pendidikan, dan politik khususnya – terutama dalam masyarakat yang bersifat patriarki.

Singkat kata, potret diri perempuan di media massa baik itu majalah, film, televisi, iklan, berangsur-angsur mulai membaik, seperti munculnya berbagai majalah khusus perempuan dewasa dan remaja, yakni majalah Femina, Kartini, Pertiwi, Cita-cinta, Gadis, Kawanku, Dewi, Chic, yang semuanya mengulas tentang kehidupan perempuan yang 'kuat', sukses, berkarakter, mandiri, cerdas, dan *fashionable*. Dalam dunia per-film-an munculnya sejumlah judul *film* yang mengusung tema kesetaraan *gender* seperti *film* Perempuan Berkalung Sorban, Marsinah, Kartini, Tjut Nyak Dien. Disamping itu industri *film*, televisi serta di ranah lainnya juga melahirkan tokoh-tokoh perempuan, baik itu politikus, budayawan, aktivis yang kita kenal di Indonesia. Di antaranya Nia Dinata dan Mira Lesmana sutradara dan produser *film* perempuan, Rieke Dyah Pitaloka seorang Aktivis dan Politikus, Sri Mulyani Menteri Keuangan RI, Megawati Soekarnoputri Mantan Presiden Perempuan pertama Republik Indonesia. Meningkatnya peran perempuan di sektor publik membuka peluang perempuan masuk ke dalam industri media massa. Karena keunikan perempuan, media massa pun seolah menemukan resep jitu dalam menampilkan sosok perempuan sebagai daya tarik.

Salah satu program media yang biasa menampilkan wanita adalah iklan. Dalam dunia Periklanan khususnya iklan televisi kini banyak mengusung tema-tema *gender* yang kental dengan realitas sosial saat ini. Ketika iklan televisi menggunakan metode pengungkapan realitas sosial, maka iklan menjadi sebuah realitas yang juga digemari dan mengkonstruksi realitas serta tidak bisa dilepaskan dari masyarakat itu sendiri sebagai bagian yang telah terstruktur, karena iklan adalah cermin pemaknaan atas suatu realitas yang menangkap aspek-aspek realitas sosial.

Esensi sebuah iklan merupakan salah satu

dari bauran promosi (*promotion*) diantara elemen lainnya yaitu *public relations*, *direct marketing*, *personal sales promotion*, *direct marketing*, *online/social media marketing* (Shimp dan Andrews, 2013). Oleh karena itu dalam iklan terdapat konten yang menggambarkan identitas produk dan konten persuasif yang berusaha mempengaruhi khalayak. Identitas produk dan konten persuasif disusun dalam elemen iklan sesuai karakteristik medianya. Untuk media televisi direpresentasikan dalam kalimat dan musik yang terdengar, kata-kata yang terbaca, gambar, warna dan gerakan (Rositer dan Percy dalam Bloom dan Boone, 2006). Semua elemen tersebut disamping menggambarkan karakteristik produk juga memuat pesan pesan persuasif. Dengan demikian penggunaan wanita dalam iklan biasanya jika berkaitan dengan produk itu yang diiklankan sebagai produk kebutuhan wanita, misalnya kosmetik, pakaian, produk rumah tangga. Namun terdapat juga penampilan wanita hanya sebagai ilustrasi yang bisa memberikan efek persuasif.

Gambaran identitas produk dan ilustrasi dalam iklan yang dimediasi merupakan sebuah konstruksi realitas. Seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2008:3), "konstruksi realitas sosial iklan adalah cara bagaimana realitas baru itu dapat dikonstruksi oleh media melalui interaksi simbolis dan padangan budaya dalam dunia intersubjektif serta proses pelambangan realitas baru". Sebenarnya realitas itu tidak ada, karena peristiwa yang dikatakan realitas dalam iklan itu adalah hasil representasi dan dibentuk oleh manusia itu sendiri dengan penggunaan makna lambang dan simbol.

Representasi merupakan bentuk kehadiran kembali suatu realitas melalui Bahasa. Menurut Noviani (2002), istilah representasi sendiri sebenarnya memiliki dua pengertian. Pertama, representasi sebagai suatu proses sosial dan yang kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial. Istilah yang pertama merujuk pada proses, sedangkan yang kedua adalah produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna.

Lebih lanjut menurut Noviani (2002),

dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai objek; kedua, representasi itu sendiri, yang disebut tanda; ketiga, adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*.

Iklan menciptakan pemaknaan, interpretasi dan struktur-struktur di dalam diri individu melalui realitas yang dimanipulatif dengan bahasa verbal, non-verbal dan visual. Secara sosial, iklan merepresentasikan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya yang mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Representasi terhadap realitas sosial ini pun muncul dalam sebuah iklan televisi Pil KB Andalan versi "dapur". Iklan ini mempromosikan produk pil KB yang merupakan kebutuhan keluarga termasuk suami dan istri, artinya kebutuhan bersama pria dan wanita.

Dalam iklan Pil KB Andalan versi 'dapur' berdurasi 30 *second* inilah yang coba direpresentasikan oleh pengiklan, menciptakan harmoni *gender* dalam kehidupan rumah tangga yang dikonstruksikan secara realitas sosial dengan mengusung tema kesetaraan *gender*. Hidup di Indonesia dengan budaya patriarki yang cukup kuat bukanlah hal mudah bagi perempuan, terlebih mengutarakan urusan kapan ingin atau menunda memiliki keturunan, namun dalam iklan ini digambarkan secara lugas, cerdas dengan pendekatan humor bahwa perempuan juga memiliki kontrol yang sama atas keinginannya, seolah memberikan pesan Harmoni *gender* dapat terjadi apabila dalam rumah tangga sudah ada toleransi, rasa saling menghormati dan kerjasama diantara para anggota keluarga (suami).

Pertanyaannya bagaimanakah realitas mengenai kesetaraan gender tersebut direpresentasikan dalam iklan pil KB tersebut, dan makna apa yang dikonstruksi tentang produk yang diiklankan.

Eisend (2009) melakukan meta-analisis terhadap 64 hasil penelitian tentang peranan gender dalam iklan di radio dan televisi. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan

menemukan dukungan empiris bahwa gambaran stereotif dalam iklan merupakan suatu yang lazim. Gambaran stereotif ini mencerminkan perkembangan gambaran gender dan perubahan nilai dalam masyarakat. Selain itu juga ditemukan terdapat penurunan stereotif gender dalam iklan.

Selanjutnya, Grau dan Zotos (2016), melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian stereotif wanita dalam periklanan. Menurut mereka penelitian tentang gender dan periklanan telah banyak dilakukan lebih dari lima dekade yang lalu dan masih akan menjadi topik penelitian yang penting. Penelitian yang dilakukan memberikan perhatian pada gambaran realitas tentang gender dalam iklan. Hasil penelitian mengemukakan gambaran historis dimana secara tradisional iklan menggambarkan peran dan posisi perempuan yang inferior, namun data yang sama telah menunjukkan ada pergeseran kepada peran yang lebih positif. Lelaki digambarkan dalam peran yang lebih "lembut" dan lebih egaliter. Terdapat perubahan struktur peran dalam keluarga dan angkatan kerja yang bervariasi.

Penelitian-penelitian yang dilakukan umumnya meneliti refleksi realitas posisi dan gender dalam iklan, dan tidak membahas kaitannya dengan produk yang diiklankan. Penelitian ini bertujuan disamping menggambarkan realitas kesetaraan gender yang direpresentasikan dalam iklan juga akan menjelaskan apa makna produknya/jasa yang dipromosikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang sifatnya deskriptif. Untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu tentang representasi realitas kesetaraan gender dilakukan dengan analisis semiotika menurut Roland Barthes. Sesuai dengan tahapan analisis Roland Barthes (dalam Sobur : 2003) tahap pertama menjelaskan gambaran denotasi (*denotation*) kemudian tahap kedua adalah mengungkapkan makna konotasi (*connotation*) dan selanjutnya mengungkapkan *myth* (mitos) dari konotasi yang ditemukan.

Bahan penelitian adalah Iklan Pil KB Andalan versi dapur di televisi. Sedangkan untuk

unit analisisnya adalah isi konten iklan Pil KB Andalan versi dapur di televisi, dengan subjek penelitiannya adalah elemen visual (setting, properti, aktor dan kostum) yang ada pada iklan ini melalui tampilan per-adegan, dan kemudian akan dijelaskan arti serta pemaknaan denotasi dan konotasi serta mitos dari tampilan visual yang telah teridentifikasi.

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua selain menggunakan hasil analisis teks iklan juga dilakukan wawancara dengan key informan yang penentuannya dilakukan dengan teknik sampling purposif. Menurut Sugiyono (2008) "penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara purposif yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu." Tujuan dalam kaitan ini adalah tujuan penelitian, untuk menjelaskan makna produk yang dikonstruksi. Dengan tujuan ini, maka yang menjadi key informan adalah M. Ismail Fahmi (Ismet) selaku *Creative Director* Satu Citra Advertising. Key informan tersebut dipilih karena beliau merupakan orang yang secara kreatif terlibat dalam ide dan pembuatan iklan tersebut bersama timnya dan penerjemah dari tujuan yang ingin disampaikan iklan tersebut oleh PT. DKT Indonesia.

Hasil penelitian terhadap teks iklan dan wawancara dengan *Creative Director* Satu Citra Advertising yang memegang lisensi *brand* Pil KB Andalan kemudian dihubungkan dengan hasil analisis teks, untuk menjawab kaitan antara representasi kesetaraan gender dengan karakteristik produk iklan yaitu pil KB Andalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran kesetaraan gender muncul pada setiap *scene* iklan yang diteliti, direpresentasikan dalam tanda-tanda semiosis dua tahap signifikasi Roland Barthes yakni pemaknaan denotatif dan konotatif, lalu akan dikaitkan dengan mitos yang berkaitan dengan budaya patriarki, feminisme dan *gender*.

Proses signifikasi pada tahap denotatif akan dibagi berdasarkan tanda verbal maupun non verbal yang berupa teks dan semua gerakan, tingkah laku yang terdapat pada tiap *scene*

dalam iklan tersebut. Sedangkan untuk tahapan konotasi akan menjelaskan tentang berbagai kemungkinan makna dari tanda-tanda baik verbal maupun non verbal yang terdapat pada tiap *scene*, lalu dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti perasaan, emosi, keyakinan, kemudian mitos serta nilai-nilai budaya patriarki, feminisme, dan *gender*.

Scene 1



Denotasi:

Pada *scene* 1 terdapat gambar *medium shot* suasana dapur kemudian dilatarbelakangi dengan musik *blues*, terdapat sepasang suami istri. Sang istri menggunakan baju jenis *slim fit t-shirt* berwarna biru laut, rambut diikat kuncir ekor kuda, dengan kedua tangan memegang mangkuk kaca transparan berisi tauge mentah, dihadapannya terdapat pisau, wajan serta bumbu masak. Sedangkan sang suami yang menggunakan baju berwarna putih, berada dibelakang dalam posisi membelakangi sang istri. Dalam *scene* ini sang istri mengatakan “pah... Anto bilang dia minta adik tuh”.

Konotasi :

Makna konotasi dalam visualisasi *scene* ini adalah suasana keharmonisan dan keakraban, terlihat sepasang suami istri yang sedang memasak di dapur. Hal ini menandakan adanya pembagian kerja dalam sebuah ikatan rumah tangga, ketika istri memasak suami ikut serta membantu ini menunjukkan adanya suatu hubungan yang harmonis.

Scene 2



Denotasi:

Pada *scene* ke-2 masih dalam suasana dapur dengan aktivitas memasak serta dilatarbelakangi dengan musik *blues*, terlihat sang istri menoleh kebelakang menatap suami dengan ekspresi sinis sambil melakukan kegiatan memotong sayuran berupa terong ungu, sementara suami masih berada dalam posisi semula berdiri di belakang sang istri dengan aktivitasnya tanpa senyuman dan mengucapkan “ya gak usah sekarang”

Konotasi:

Pada *scene* ini dikonotasikan sang istri kaget mendengar jawaban sang suami yang dianggap berbicara seenaknya tanpa memikirkan dirinya. Sang istri yang tidak mau terburu-buru dalam melakukan sesuatu, ingin membicarakannya terlebih dahulu mengenai perencanaan keluarga yaitu penundaan kehamilan dengan jarak kehamilan yang tidak terlalu dekat.

Scene 3



Denotasi:

Pada *scene* ke-3 masih dalam suasana dapur, tampak sebuah lemari cabinet yang ditemplei kertas serta kulkas yang dipenuhi berbagai corak hiasan, menjadi latar belakang objek, terdapat bermacam-macam bumbu masak siap saji, beberapa tuas alat pisau yang tertancap pada sebuah wadah penyimpanan yang tertata rapih. Sementara sepasang suami istri tampak dengan aktivitas memasak yang dilatarbelakangi dengan musik *blues*. Terlihat sang istri sedang memotek tauge sambil menghadap suami dan mengatakan “pokonya aku gak mau berhenti minum Pil KB Andalanku, sebelum kita ngobrol serius”. Suami hanya menatap kearah istrinya

Konotasi:

Penggambaran suasana dapur dengan berbagai peralatan dan perlengkapan dapur memiliki arti konotatif bahwa sang penghuni merupakan keluarga modern yang tinggal di kawasan perkotaan. Kegiatan memotek tauge dapat bermakna bahwa sang istri sedang memakai obat kontrasepsi yang bisa diandalkan, dan tidak akan berhenti meminumnya sampai mereka membicarakan masalah keluarga yang terencana.

Scene ke-4



Denotasi:

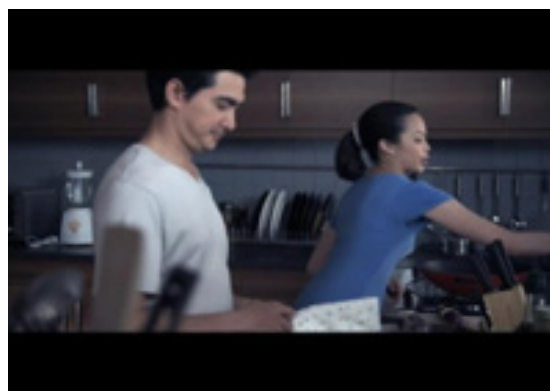
Dalam *scene* ke-4 teknik pengambilan gambar dengan *medium close up*, masih dalam

suasana dapur, tampak lemari cabinet menjadi latar belakang objek sementara di bawahnya terpampang dek lemari yang di atasnya diduduki oleh *oven*, *blender*, *rice cooker*. Terlihat sang suami menatap wajah sang istri, dan mengatakan “tapikan masih bisa?” kedua tangan tepat berada didepan perutnya.

Konotasi:

Penggambaran suasana dapur dengan teknik pengambilan gambar dengan *medium close up* dapat diartikan bahwa peristiwa ini adalah momen penting sebagai penegasan untuk lebih meyakinkan, agar khalayak fokus memperhatikan. Visualisasi ketika suami menatap sang istri dan mengatakan “tapikan masih bisa?” dengan kedua tangan berada di depan perut dapat diartikan bahwa sang suami ingin memastikan kepada sang istri apakah obat kontrasepsi yang dipakai istrinya bekerja dengan baik, maka sang suami memeragakan gestur hamil dengan kedua tangannya.

Scene ke-5



Denotasi:

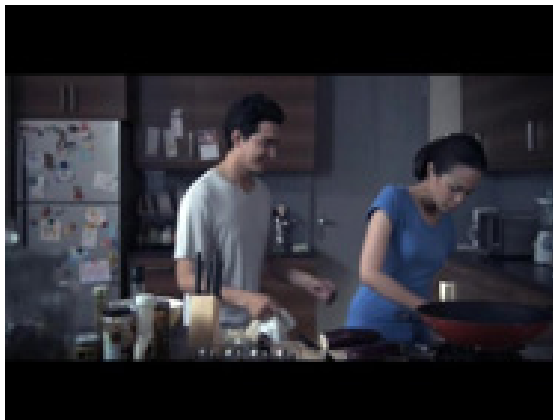
Dalam *scene* ke-5 teknik pengambilan gambar dengan *medium close up*, masih dengan latar dapur, tampak lemari cabinet menjadi latar belakang objek sementara di bawahnya terdapat dek lemari yang di atasnya dipenuhi peralatan memasak seperti *oven*, *blender*, piring. Serta masih terdengar alunan musik *bluse* sebagai *background*, terlihat sang istri sedang mengarahkan tangan kanannya yang sedang mengangkat tutup wajan, kemudian sang istri

mengatakan “bisalah kualitas internasional, begitu berhenti langsung dung”. Sambil diikuti isyarat gerak hamil di depan perutnya. Sementara sang suami hanya menunduk dengan air wajah tenang, kedua tangan memegang sebuah celemek berwarna putih bermotif bintik kecil.

Konotasi:

Penggambaran ini secara konotatif mengandung makna bahwa aktivitas yang dilakukan saat ini masih kelanjutan dari aktivitas sebelumnya. Sang istri sedang melakukan aktivitas memasak ia sedang mendengarkan dan percaya dengan apa yang dikatakan sang istri sehingga tak perlu ragu lagi dengan obat Pil KB yang dipakai istrinya.

Scene ke-6



Denotasi:

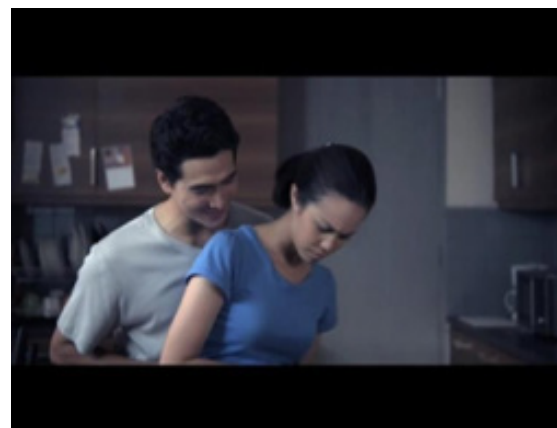
Dalam *scene ke-6* teknik pengambilan gambar dengan *medium shot*, masih dengan latar dapur dengan berbagai macam peralatan dan perlengkapannya, terdapat sebuah kulkas dua pintu yang dipenuhi bermacam hiasan, lemari cabinet, bumbu masak instant, *oven*, *blender* dan lainnya. masih terdengar alunan musik *bluse* sebagai *background*, terlihat sang istri sedang berusaha menyalakan kompor dengan wajah serius, kemudian di belakangnya terdapat sang suami yang sejurus berusaha mendekatinya dari arah belakang dengan ekspresi wajah cerah tersenyum, kedua tangannya berada di depan seperti ingin meraihnya, namun pada tangan

kanan terselip sebuah celemek.

Konotasi:

Pada *scene ke-6* terlihat sang istri sedang berusaha menyalakan kompor, ia akan memulai memasak Sementara sang suami yang berusaha mendekatinya dari arah belakangnya dengan ekspresi wajah cerah tersenyum, kedua tangannya berada didepan seperti ingin meraihnya. Dapat diartikan bahwa ia merasa senang mendengar jawaban dari sang istri sehingga tak lagi khawatir dan sesegera mungkin ingin menghampirinya.

Scene ke-7



Denotasi:

Pada *scene ke-7* masih dengan latar dapur dan musik *bluse* sebagai *background*, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close up*, terlihat sang suami dengan posisi sedang merangkul dari arah belakang, kepala tertunduk, wajahnya tersenyum. Sementara sang istri yang masih fokus dengan kegiatan memasaknya merasa risih dan mengatakan “genit”. Sambil menyikut sang suami.

Konotasi:

Pada *scene ini* terlihat sang suami menyiratkan sedang merayu sang istri. Sementara sang istri yang masih fokus memasak merasa risih menyiratkan makna ia tidak suka dengan pujian dan rayuan dari sang suami karena terdengar gombal maka dia mengatakan suaminya “Genit”

Scene ke-8



Denotasi:

Pada *scene* ke-8 masih dengan latar dapur dan musik *bluse* sebagai *backsound*, teknik pengambilan gambar menggunakan *medium close up*. Terlihat sang suami tertawa dengan jarak yang dekat, matanya tertuju pada sang istri yang terlihat masih kesal, kemudian dengan manja sang suami mengatakan “kan mau bikin adik buat Anto”.

Konotasi:

Terlihat sang suami tertawa dengan jarak yang dekat, menunjukkan bahwa sang suami berusaha kembali menggoda sang istri setelah tadi sempat merayu namun dimentahkan oleh sang istri, istrinya malah mengatakan “genit” sambil menyikut. Kemudian dengan manja sang suami membuat rayuan, ajakan, lelucon atau permohonan maaf kepada sang istri agar hatinya terhibur kembali. Adegan ini mengkontruksi makna gambaran keluarga yang bahagia.

Scene ke 9



Denotasi:

Pada *scene* terakhir terlihat tulisan Andalan Pil KB dengan *font* yang besar berwarna biru yang dilatari *background* putih, di bawahnya terdapat tulisan program Andalan mendukung program keluarga berencana nasional serta tercantum himbauan untuk membaca aturan pakai. Selain itu juga dibagian paling bawah terdapat *link website* dari Andalan yaitu: www.tundakehamilan.com

Konotasi:

Di akhir penayangan iklan Pil KB Andalan versi dapur di televisi ini terdapat merek dari obat kontrasepsi yang diiklankan dan warna biru dan putih merupakan ciri khas dari produk Andalan. Sedangkan tulisan program Andalan mendukung program keluarga berencana nasional, diartikan bahwa produk Andalan khususnya Pil KB mendukung pemerintah yang menggalakan program keluarga berencana dengan hanya memiliki cukup dua anak. Di sana juga tertera himbauan untuk membaca aturan pakai, ini dapat diartikan agar konsumen lebih cerdas dalam menggunakan obat kontrasepsi ini.

Representasi Kesetaraan Gender.

Dari sembilan Iklan Pil KB Andalan versi “dapur” di televisi secara denotatif mengusung tema kesetaraan *gender* yang amat kental. Dalam iklan ini kedudukan perempuan simetris dengan laki-laki (sejajar) terutama dalam urusan kapan ingin memperoleh keturunan, inilah yang menjadi keunikan dalam iklan tersebut sebab di Indonesia mengenal budaya patriarki yang kuat dalam aspek kehidupan perempuan.

Gambaran visual di sebuah dapur sepasang suami istri yang sedang bekerjasama memasak, si ibu bertanya kepada ayah, bahwa anak pertamanya Anto ingin memiliki adik lagi, spontan dengan wajah sumringah si ayah langsung menanggapi dengan serius dan berkata “yuk bikin yuk?”. Tiba-tiba wajah ibu berubah dengan ekspresi sinis menghadap ke ayah sambil memotong terong. Kemudian si ayah berkata “ya gak usah sekarang”. Si ibu berkata kepada ayah “pokoknya aku gak mau berhenti minum pil KB Andalanku sebelum kita ngobrol serius”. Tiba-tiba si ayah

menyela pembicaraan dan mengatakan “tapikan masih bisa...” (kedua tangannya membuat gestur hamil pada perut). “bisalah kualitas internasional begitu berhenti langsung ‘dung’ (kedua tangan membuat gestur hamil diperut)” jawab si ibu. Lalu dengan genit, si ayah memeluk ibu dari belakang dan memasang celemek, sambil berkata “untung badan kamu gak ikutan ‘dung’ ya. Tetep kaya dulu”. Si ibu kaget, wajahnya tersipu malu dan berkata “genit”. Kemudian si ayah kembali merayu ibu dan berkata “kan mau bikin adik buat anto”. Keduanya tersenyum. Di susul dengan *endframe* Pil KB Andalan.

Apa yang digambarkan secara denotatif tersebut mengungkapkan makna konotatif yang merepresentasikan adanya kesetaraan gender yaitu dalam pekerjaan sebagaimana digambarkan suami istri sama sama melakukan pekerjaan di dapur, diantara keduanya terlihat ada pembagian pekerjaan. Kesetaraan juga tercermin dalam mengambil keputusan dalam hal penggunaan alat kontrasepsi Pil KB. Dalam iklan tersebut digambarkan perempuan mempunyai pilihan atas keputusannya menggunakan alat kontrasepsi. Perempuan memberikan keputusan karena haknya, bukan karena disuruh oleh pria (suami). Selain itu penggambaran suasana senda gurau suami istri menyiratkan kondisi keluarga harmonis dan bahagia. Melalui kesetaraan akan menimbulkan kebahagiaan keluarga.

Penggambaran kesetaraan gender tersebut sebagai pemaparan masalah sosial melalui tanda. Barthes melihat sesuatu berawal dari apa yang terlihat oleh panca indra, yang kemudian diartikan kembali menjadi suatu makna yang dekat dengan keseharian kita. Tidak berhenti sampai disitu, kemudian diturunkan kembali melalui fenomena budaya yang terlahir karena adanya alasan historis berupa mitos. Alasan-alasan tersebut menjadikan dan merepresentasikan gejala sosial tampak sebagai kebenaran dan melekat pada nalar kita secara turun-temurun.

Lokasi adegan tersebut ada di dapur yang secara tradisional merupakan domen perempuan. Artinya dapur diasosiasikan sebagai area pekerjaan perempuan, sebagai sebuah mitos. Mitos merupakan penalaran berupa rekonstruksi

dari budaya yang telah turun-temurun karena adanya faktor historis. Dalam gambaran gender pada iklan itu menunjukkan adanya pergeseran, dapur tidak lagi menjadi area pekerjaan hanya bagi perempuan, tetapi juga laki-laki ikut berperan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem budaya patriarki dimana pada masyarakatnya perempuan ditempatkan berada di belakang laki-laki, sebagai subordinasi dalam segala aspek kehidupan perempuan, termasuk urusan tubuh perempuan. Tubuh perempuan tidak dimiliki perempuan, tubuh perempuan itu milik lelaki. Pada masyarakat patriarki juga tidak mengenal hubungan kesetaraan *gender*, apalagi mendahulukan kepentingan dan hak perempuan. Baginya perempuan itu lebih tepat berada di wilayah domestik seperti dapur, sumur, kasur.

Persoalan ini kemudian menimbulkan berbagai suara sumbang yang datang dari kaum feminis, yang menyikapi ini sebagai bentuk pengekangan, diskriminasi serta ketidakadilan *gender*. Segenap upaya pun diperjuangkan agar kedudukan perempuan menjadi setara dengan lelaki dalam berbagai hal, salah satunya kesetaraan *gender* dalam pola hubungan antara suami-istri dengan menerapkan konsep keluarga simetris, dimana posisi perempuan, hak-hak perempuan, serta keputusan perempuan di dalam sebuah keluarga sejajar dengan laki-laki. Iklan Pil KB Andalan versi dapur, merepresentasikan adanya kesetaraan sejalan dengan yang diperjuangkan oleh kaum feminis. Adanya pergeseran gambaran perempuan dalam iklan dari penggambaran perempuan yang inferior menjadi lebih setara dengan laki-laki juga disimpulkan dalam penelitian-penelitian lain. Dalam kajian sintesis hasil penelitian tentang isu jender dalam periklanan dari tahun 1970 sampai dengan 2002, Wolin (2003), menemukan permasalahan stereotif *gender* semakin berkurang. Hovland dkk (2005) melakukan penelitian tentang gambaran gender dalam iklan di Amerika dan Korea, menemukan baik di Amerika maupun di Korea bahwa gambaran stereotif wanita dalam iklan di majalah tidak lazim, Zotos dan Grau (2016), dalam hasil analisis pada iklan dalam 5 dekade

terakhir, menggambarkan gambaran dominasi pria mulai berubah lebih egaliter.

Makna Produk

Pilihan strategi kreatif iklan Pil KB Andalan dengan menggambarkan aktifitas suami istri di dapur, berdasarkan pertimbangan karakteristik produk dengan segmen konsumennya. Dalam memproduksi materi iklan harus memperhatikan realitas sosial atau faktor budaya yang ada di masyarakat. Realitas itu kemudian dikonstruksi dalam materi iklan. Hal ini diungkapkan oleh *Creative Director* Satu Citra Advertising (Ismail Fahmi) “ Iklan yang kami buat harus melihat sisi budaya yang ada. Kalau tidak, iklannya tidak bisa berbicara seperti itu. Iklan merupakan masalah manusia dalam berkomunikasi. Jika kita tidak paham manusianya, bagaimana kita bisa berkomunikasi. Itu yang kita aplikasikan dalam *agency* ini bahwa dalam membuat iklan pahami dulu manusianya (budayanya)”.

Pengiklan menggunakan strategi kreatif yang unik dengan pendekatan humor yang santai dan ringan agar mampu menarik minat khalayak untuk melihat iklan mereka (Pil KB Andalan). Penggunaan tanda dan simbol yang ditampilkan dalam iklan Pil KB Andalan versi dapur di televisi tersebut mewakili realitas sosial dimana terciptanya suasana harmonis, sepasang suami-istri, keluarga muda perkotaan yang sedang memasak diselingi dengan percakapan yang bersifat intim namun dibalut dengan santai. Dalam setiap pembicaraan baik verbal maupun non-verbal yang mereka lakukan juga mengandung unsur-unsur mitos yang ada dalam masyarakat

Jika dikaitkan dengan proses representasi menurut Fiske (2007), hasil penelitian menunjukkan pada tahapan pertama, realitas merupakan peristiwa atau ide dikonstruksi oleh media dalam bentuk visual seperti pakaian, lingkungan, ekspresi dan lain-lain. Iklan Pil KB Andalan menampilkan realitas potret keluarga ideal perkotaan yang ada di tengah masyarakat Indonesia melalui setiap unsur yang terkandung didalamnya. Pada tahapan kedua, terlihat bagaimana realitas direpresentasikan pada

iklan Pil KB Andalan secara detail. Elemen-elemen tersebut ditampilkan ulang kedalam tanda-tanda yang saling berkesinambungan seakan menampilkan realitas yang ada di tengah masyarakat. Realitas tersebut digambarkan dengan: Gerak-gerik *gesture* tubuh *talent*, narasi atau dialog, Teknik pengambilan gambar pada iklan ini terdiri dari *medium long shot* (memiliki kesan luas, memberi konteks ruang), *medium shot* (adanya hubungan personal dengan subjek), dan *close up* (bersifat intim atau dekat). Dari cara pengambilan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa setiap cara pengambilan gambar dapat diartikan juga makna yang menggambarkan, hubungan emosional, ekspresi, waktu, tempat kejadian secara lebih jelas. Iklan Pil KB Andalan menampilkan *setting* tempat atau latar belakang dapur. Ini berkaitan dengan *message* pesan yang ingin disampaikan, seperti yang dikemukakan oleh M. Ismail Fahmi selaku *Creative Director* Satu Citra Advertising : “Satu hal yang membuat kami akhirnya memutuskan dapur sebagai lokasi syuting. Pertama, kami butuh *device* untuk mengangkat bahwa iklan ini membicarakan tentang perempuan. Kedua, karena pembicaraan ini bersifat intim namun tidak tabu untuk dibicarakan antar suami dan istri. Urusan seksualitas, urusan kehamilan, urusan alat kontrasepsi itu bukan hal yang tabu, bisa dibicarakan dengan santai. Oleh karena itu kami tempatkan lokasi pembicaraan di dapur. Buat orang Indonesia dapur *it's open space*, kami ingin membicarakan masalah yang dianggap orang selama ini tabu di ruang terbuka (dapur) untuk menghilangkan kesan tabunya.

Pada tahapan ideologis, setiap peristiwa dihubungkan dengan ideologi-ideologi yang berkembang di tengah masyarakat. Pada tahapan ini dijelaskan bagaimana representasi dalam iklan Pil KB Andalan dihubungkan dengan kepercayaan dominan yang ada di masyarakat. Jika melihat bagaimana Pil KB Andalan yang berusaha fokus menuntun perempuan Indonesia untuk berani mengambil keputusan yang berkaitan dengan haknya sebagai perempuan dalam rumah tangga. Pil KB Andalan telah mencapai tingkatan ideologis dalam hal kesetaraan yang didasari

atas persamaan hak menurut berbagai sifat tertentu yakni sebagai produsen juga sebagai pelopor obat kontrasepsi. Fokus perhatian diarahkan kepada pengguna (perempuan) untuk memperbaiki kehidupan manusia, sebab Pil KB Andalan merupakan sebuah merek dagang yang berada dibawah naungan Yayasan PT. DKT Internasional. Yayasan tersebut merupakan sebuah organisasi non-profit yang telah bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Pemerintah Indonesia untuk merancang dan mengimplementasikan komponen Pemasaran Sosial seperti Pencegahan HIV / AIDS, dan Program Keluarga Berencana di Indonesia, serta telah menjadi program pemasaran sosial kontrasepsi yang terbesar di dunia.

Hadirnya potret keluarga perkotaan yang ideal dalam visualisasi iklan tersebut yaitu suami bersedia membantu istrinya memasak di dapur dan sang istri berani menyuarakan keinginannya, mencerminkan adanya sebuah hubungan yang harmonis yang dimaknai sebagai kesetaraan *gender* dalam keluarga. Hal tersebut memberikan makna pada program keluarga berencana yang dalam hal ini adalah pil KB, sebagai produk yang diiklankan merupakan produk yang akan memberikan kebahagiaan dan membangun kesetaraan dengan tidak menjadikan perempuan (istri) sebagai pihak yang inferior.

Gambaran tersebut di atas menunjukkan iklan ini berhasil menghadirkan kesetaraan *gender* melalui representasi dan simbol-simbol yang terkait dengan mitos, pendekatan humor sebagai *message appeals* yang menegaskan bahwa perempuan memiliki keputusan atas pilihannya.

SIMPULAN

Iklan Pil KB Andalan versi dapur yang ditayangkan pada televisi ini menghadirkan representasi kesetaraan *gender* dan tidak menampilkan budaya patriarki. Makna yang disampaikan adalah perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang setara dalam rumah tangga. Kesetaraan inilah yang memberikan peluang kepada perempuan untuk menetapkan pilihannya terkait persoalan kapan ingin atau

menunda kehamilan, sehingga perempuan kini harus cerdas dan bijak dalam mengambil atau memilih sebuah keputusan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu resiko-resiko yang akan ia tanggung.

Gambaran penyajian iklan tersebut dibuat pengiklan satu sisi merupakan strategi kreatif yang berusaha mengungkap realitas masyarakat agar bisa mendekatkan produk dengan masyarakat. Hal ini diharapkan akan menarik perhatian masyarakat untuk menonton iklan dan biasa mempengaruhi masyarakat. Selain itu gambaran hidup bahagia dalam kesetaraan antar suami dan istri yang harmonis, merupakan gambaran produk yaitu apabila menggunakan pil KB akan membangun keluarga harmonis.

Permasalahan gender dan iklan, walaupun sudah banyak diteliti namun masih jarang yang mengkaitkannya dengan karakteristik produk dan penerimaan produk oleh khalayak. Oleh karena itu, masih perlu lebih banyak kajian gender dalam periklanan yang tidak semata mata dari kajian budaya, tetapi dari perspektif komunikasi/ periklanan baik kaitannya dengan produk maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, P.N & Boone, L .N. (2006), *Strategi Pemasaran Produk*, Jakarta : Prestasi Pustaka Raya
- Bungin, Burhan (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Darwin, Muhadjir M. (2005). *Negara dan Perempuan: Reorientasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Graham Guru.
- Eisend, Martin. (2009). *A Metanalysis of Gender Roles in Advertising*, Academy Marketing Science, 38 (418-440. DOI 10.1007/s11747-009-0181-x)
- Fiske, Jhon. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Yogyakarta:Jalasutra
- Grau and Zotos. (2016). *Gender Stereotypes in Advertising: a Review of Current Research*. International Journal of Advertising Vol.5, 761-770, <http://dx.doi.org/>

- dx.doi.org/10.1080/02650487.1203556.
Routledge.
- Hovland, R, McMahan, C. Lee, G. Hwang, Jang-Sun. Kim, Juran.(2005). *Gender Role Portrayal in American and Korean Advertisements. Sex Role*, Vol.53, Nos.11/12, DOI: 10.1007/S11199-005-8305-3.
- Mies. (2002). *Negara dan Perempuan: Refleksi Atas Jurnalisme Gender Pada Masa Orba*. Jakarta : Yayasan Jurnal Perempuan.
- Noviani, Ratna. (2002). *Buku Jalan Tengah Memahami Iklan : Tata Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Shimp,T & Andrews,J. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Ninth edition. Boulevard: South-Western
- Sobur, Alex. (2003) Surjadi, Erna. (2011). *Gender Skateboard: Kekuatan Spirit Gender Dalam Rumah Tangga*. Jakarta : Public Policy Forum Indonesia
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotik Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Subandy, Idi & Suranto, H. (1998). *Wanita Dan Media: Konstruksi Ideology Gender Dalam Ruang Public Orde Baru*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wolin, Lori D. (2003). *Gender Issues in Advertising-an Oversight Synthesis of Research:1970-2002. Journal of Adertising Research*. March 2003. DOI 10.1017/S0021849903030125