

## REPRESENTASI PERAN GENDER (*GENDER ROLES*) DALAM IKLAN ALFAMART X GO-PAY #KEBAHAGIAANKECIL UNTUK KITA SEMUA DI YOUTUBE

Tri Utari Saputri<sup>1</sup> Raniasa Putra<sup>2</sup>, Rindang Senja Andarini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia  
(*corresponding author*: triutarispti96@gmail.com)

### ABSTRAK

Iklan telah memberikan pengaruh mengenai cara berpikir seseorang mengenai fungsi dan peran gender yang dibedakan atas maskulinitas dan feminitas. Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua muncul dengan menggambarkan bahwa peran gender merupakan konstruksi sosial yang dapat berubah berdasarkan keadaan, waktu, dan tempat dapat sewaktu-waktu berubah. Peran gender yang direpresentasikan oleh iklan ini menarik untuk diteliti dengan mengetahui bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) yang ada dalam iklan Alfamart x Go-Pay tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ialah analisis semiotika John Fiske melalui tiga level tingkatan yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Penelitian ini menggunakan teori peran gender. Hasil penelitian dalam iklan menunjukkan bahwa adanya penggambaran konsep maskulinitas baru dengan menampilkan sosok laki-laki yang kurus dan berambut panjang serta sebagai sosok yang kuat, tegas dan lembut dengan mengadopsi nilai-nilai feminin seperti memperlihatkan laki-laki dalam ruang lingkup domestik. Namun, iklan ini masih memunculkan ideologi patriarki dengan menampilkan beberapa adegan mengenai stereotip yang melekat pada perempuan serta tanggung jawab laki-laki dalam ranah publik.

Kata Kunci: Representasi; Peran Gender; Semiotika; Iklan Youtube

### PENDAHULUAN

Gender dikategorikan berdasarkan konsep seks dan jenis kelamin yang telah ditetapkan secara biologis dan merupakan pemberian Tuhan sebagai seorang laki-laki dan perempuan yang kemudian dikonstruksikan melalui proses yang lama sampai dengan disosialisasikan berdasarkan sosial dan budaya dalam kehidupan bermasyarakat (Kurnia, 2004)

Budaya patriarki telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan dalam kehidupan bermasyarakat, meskipun saat ini telah banyak bermunculan hak-hak yang menyuarakan tentang kesetaraan gender. Namun, kebebasan tersebut masih belum mencapai kebebasan yang diharapkan. Hal ini dapat terlihat dari peranan media yang masih banyak menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan stereotip gender salah satunya pada tayangan iklan di televisi.

Iklan seringkali menampilkan sebuah tanda ataupun kode-kode sosial ke dalam bentuk realitas sosial yang memuat unsur-unsur

yang berkaitan dengan stereotip, asosiasi, kultural maupun ideologi terhadap konsep gender di masyarakat. Iklan yang bermuatan tentang representasi gender dibedakan dalam tiga kategori yakni iklan seksis, iklan semi seksis dan iklan non seksis. Selain itu, bentuk representasi laki-laki dan perempuan dalam iklan dimuat berdasarkan tanda maskulinitas bagi laki-laki dan feminin bagi perempuan.

Gambar 1.1 Iklan Citra Glowing White UV  
Ft. Febby Rastanty



Sumber: Youtube.com

Potongan iklan diatas menunjukkan representasi perempuan feminin yang memiliki paras cantik, berambut panjang serta berkulit

putih dan hal ini membentuk suatu penegasan dalam masyarakat bahwa ideal seorang perempuan seperti yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Secara tidak langsung iklan dapat menimbulkan stereotip terhadap kaum perempuan.

Gambar 1.2 Iklan L-Men Versi Kenny Auztin



Sumber: Youtube.com

Representasi maskulinitas dalam iklan biasanya ditampilkan berdasarkan bentuk tubuh yang ideal, berotot, macho, atletis dengan pengambilan *setting* lokasi yang dilakukan dalam wilayah publik yang berkaitan dengan perannya dalam sektor publik (Kurnia, 2004). Representasi dari penggambaran kedua iklan tersebut dapat menimbulkan stereotip gender yang berkembang di masyarakat sebagai bentuk penegasan atas realitas sosial yang ada berkaitan dengan maskulinitas dan feminitas.

Seiring dengan perubahan demografik dalam masyarakat, stereotip gender di Indonesia mulai berada dalam masa transisi, di mana mulai bermunculan iklan-iklan yang menampilkan kesetaraan gender yaitu seorang laki-laki yang mengerjakan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh perempuan seperti memasak, mengurus anak, mengantarkan anak sekolah dan yang berkaitan dengan tugas rumah tangga lainnya.

Gambar 1.3 Iklan-Iklan yang Mengusung Tema “Kesetaraan Gender”



Kesetaraan gender disini bukan diartikan bahwa peran perempuan diberatkan kepada laki-laki ataupun sebaliknya peran laki-laki diberatkan kepada perempuan. Namun, kesetaraan gender ini diartikan sebagai bentuk perlakuan yang adil antara laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini, tidak adanya tanggung jawab peran, subordinasi, beban ganda, marginalisasi ataupun kekerasan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan yang berkaitan dengan peran domestik khususnya di dalam ruang lingkup keluarga (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua merupakan salah satu iklan yang merepresentasikan tentang peran gender. Hal menarik dari iklan Alfamart x Go-Pay ialah berdasarkan cuplikan adegan yang terdapat dalam iklan, di mana diceritakan tentang seorang laki-laki yang berstatus *single parent* dan istrinya telah tiada. Sehingga menuntut ia untuk melakukan berbagai peran sekaligus yakni dalam ranah publik dan juga ranah domestik serta sosok laki-laki dalam iklan ini direpresentasikan jauh dari gambaran fisik laki-laki berdasarkan sisi maskulin terutama yang berkaitan dengan bentuk fisik laki-laki ideal yang macho dan atletis.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti akan melakukan analisis semiotika John Fiske terhadap tayangan iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua untuk menjawab dan mengetahui “Bagaimana representasi peran gender (*gender roles*) dalam Iklan Alfamart x Go-pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube?”.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis semiotika guna untuk mengetahui representasi makna yang terdapat dalam iklan Alfamart x Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube melalui tiga level tingkatan semiotika John Fiske dengan menggunakan paradigma kritis.

Paradigma kritis merupakan analisis kritis yang menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada saat proses produksi

dan mereproduksi makna (Ardianto & Anees, 2009). Penelitian dengan menggunakan paradigma kritis dapat dipergunakan untuk mengungkap dan menganalisis realitas sosial. Penekanan dari paradigma ini ialah pada kekuatan media massa, dikarenakan media massa berpotensi untuk menyebarkan ideologi dominan dan potensinya untuk mengekspresikan ideologi yang alternatif dan berlawanan dengan ideologi dominan atau ideologi resistensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Maskulinitas Baru dalam Iklan

Maskulinitas harus dipahami sebagai sesuatu yang ‘cair’, berkaitan dengan konteks waktu dan budaya yang berlaku pada masyarakat tertentu. Cair di sini memiliki arti bahwa maskulinitas tidak berlaku ajek. Pada konteks waktu dan masyarakat yang berbeda maka maskulinitas yang berlaku juga berbeda (Hakala, 2006 dalam Feasey, 2009). Maskulinitas di beberapa budaya ditandai dengan tubuh yang berotot atau ketangguhan secara fisik. Di budaya negara lainnya, maskulinitas ditandai dengan ketangguhan secara seksual. Kemudian, di beberapa budaya maskulinitas didefinisikan tidak berdasarkan fisik. Sama seperti maskulinitas yang diangkat dalam iklan ini ialah sosok laki-laki yang kurus, berambut panjang serta mampu menjalankan berbagai peran domestik.

Gambar 5.1 Maskulinitas baru dalam iklan Alfamart x Go-Pay.



Penampilan fisik laki-laki dalam *scene* 21 dan 25 memperlihatkan maskulinitas baru laki-laki berdasarkan gambaran fisiknya yang kurus dan berambut panjang serta dikuncir satu ke belakang yang bertujuan agar ia tidak merasa kegerahan dalam melakukan berbagai aktivitas.



Adegan (1) Adegan (2)



(*scene* 19)

Gestur dan perilakunya digambarkan terlihat begitu dekat dengan anaknya, hal ini terpancar dari pandangan matanya yang tampak begitu hangat, dan senyumannya memberikan kesan tulus saat ia menemani anaknya bermain, anaknya pun terlihat menikmati kedekatannya bersama dengan ayahnya.

Gestur dan perlakuannya tersebut digambarkan sebagai sosok yang pelindung, romantis, dan penuh kasih sayang serta ekspresinya menggambarkan kebahagiaan dan keintiman hubungan antara seorang ayah dengan anak perempuannya. Lingkungan dalam adegan ini menunjukkan dua *setting* tempat yakni di rumah dan lingkungan sekolah.

Pada beberapa potongan adegan (*scene*) ini menunjukkan kode representasi yang terdiri dari teknik kamera, musik dan pencahayaan. Secara keseluruhan adegan, teknik pengambilan gambar yang pertama menggunakan teknik *medium close up* saat memperlihatkan secara detail gambaran fisik laki-laki yang memiliki rambut panjang dikuncir satu ke belakang. Teknik pengambilan gambar kedua menggunakan *medium shot* yang bertujuan untuk mengajak penonton dalam melihat aktivitas dan hubungan personal antara seorang ayah dengan anak perempuannya yang sarat dengan kasih sayang. Ketiga, teknik *cut in* dalam adegan bertujuan untuk memperjelas gestur tangan dari laki-laki tersebut ketika sedang menggenggam erat tangan anaknya yang mengartikan ia sebagai sosok pelindung bagi anaknya.

Iringan musik yang digunakan dalam adegan ini bertempo agak cepat yang bertujuan untuk mengiringi setiap adegan keseharian dalam alur *flashback* agar tidak terkesan monoton, serta menggunakan dua

pencahayaan yang berasal dari cahaya matahari langsung yang memberikan kesan natural dengan keadaan yang terjadi, dan pencahayaan *low key* untuk menghidupkan suasana pada adegan saat menceritakan ulang sebuah kejadian yang telah terjadi sebelumnya dengan pencahayaan yang sedikit redup.

Pada level ideologi, iklan ini mencoba menampilkan sisi imaji maskulinitas baru dengan mendobrak maskulinitas hegemonis yang selama ini mendominasi dalam berbagai tayangan iklan terutama yang berkaitan dengan ketangguhan fisik laki-laki. Kode-kode maskulinitas yang dihadirkan dalam iklan ini dengan menampilkan sosok laki-laki yang kurus dan tidak kekar serta mengedepankan sosok laki-laki yang kuat dan tegar dalam menjalankan perannya sebagai orang tua tunggal bagi anaknya, dan pada beberapa adegan ditampilkan sosok laki-laki penyayang, lembut, hangat serta sebagai pelindung bagi anaknya.

### Laki-Laki dan berbagai peran domestiknya

Pada *scene* ini terdapat beberapa adegan yang menampilkan sosok laki-laki yang menjalankan perannya dalam ruang lingkup domestik. Masyarakat yang berpegang teguh pada ideologi patriarki akan menganggap hal ini sebagai suatu hal yang tidak biasa (lumrah), dikarenakan wilayah laki-laki terletak dalam ruang lingkup publik seperti kekuasaan, kerja, pemimpin keluarga dan memiliki hak istimewa lainnya. Sedangkan urusan rumah seperti memasak, mengurus dan merawat anak, melakukan pekerjaan rumah merupakan pusat kehidupan seorang perempuan (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Gambar 5.2 Laki-laki dan berbagai peran domestik dalam iklan Alfamart x Go-Pay



Perilaku laki-laki dalam *scene* 14 memperlihatkan berbagai peran yang dilakukannya dalam lingkup domestik seperti bangun lebih pagi, mematikan alarm, menyetrika dan melipat seragam sekolah anak, membangunkan dan membopong anak. Pesan yang ingin disampaikan di sini bahwa tidak perlu adanya pembedaan khusus terkait tugas-tugas rumah tangga baik laki-laki maupun perempuan dapat saling bertukar dan berbagi peran tanpa mengacu pada perbedaan jenis.

Pemilihan warna pakaian anak perempuan dalam *scene* ini menunjukkan kepribadiannya yang sederhana dan ceria, hal ini didukung dari warna pakaian yang dikenakannya yaitu pakaian tidur polos berwarna putih panjang dan tampak senada dengan warna sarung bantal yang digunakan. Sedangkan laki-laki tersebut mengenakan kaos oblong berwarna hijau yang mengartikan kepribadiannya yang sederhana, penuh kasih sayang, lembut, memiliki kepedulian, dan kedamaian yang mendominasi dalam dirinya (Jones, 2015: 14-16).

Gambar 5.3 Laki-laki dan berbagai peran domestik dalam iklan Alfamart x Go-Pay (*scene* 17)





Gestur laki-laki dalam *scene* ini memperlihatkan ia sedang memasak nasi goreng di dapur, gestur tangan yang diperlihatkan pun menunjukkan ia terlihat sangat terbiasa melakukan kegiatan memasak layaknya seorang perempuan. Kemudian, masakannya tersebut di hidangkannya dan makan bersama dengan anaknya di meja makan. Pesan yang ingin disampaikan pada adegan ini bahwa tugas memasak dan menghidangkan makanan tidak mutlak harus dikerjakan oleh perempuan namun laki-laki juga bisa melakukannya.

Gambar 5.4 Laki-laki dan berbagai peran domestik dalam iklan Alfamart x Go-Pay



Ekspresi yang diperlihatkan laki-laki dalam *scene* ini ketika ia sedang menjemput anaknya di depan gerbang sekolah dengan pandangan mata ke depan yang mengartikan bahwa ia sedang menunggu anaknya yang keluar kelas. Meskipun dalam lingkungan ini diperlihatkan beberapa anak yang dijemput oleh para ibunya, namun ia tetap tersenyum dan terlihat senang.

Secara keseluruhan, *scene* pada beberapa adegan ini menunjukkan tiga *setting* tempat yakni di rumah (kamar tidur, dapur, meja makan) serta di lingkungan sekolah. Selanjutnya kode representasi terdiri dari teknik kamera, musik dan pencahayaan. Secara

keseluruhan teknik pengambilan gambar pada adegan terdiri dari *medium shot*, *medium close up*, *cut in*, *close up*, dan *long shot*.

Pertama, teknik *medium shot* bertujuan untuk menggambarkan hubungan pribadi mengenai kedekatan antara seorang ayah dan anak. Mulai dari aktivitas sang ayah. Pada *scene* 14 adegan (1), teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas aktivitas laki-laki tersebut ketika terbangun dari tidurnya dengan gestur tangan diatas bantal dan posisi badan yang terlentang, dan adegan 5 dan 6 memperlihatkan secara jelas ketika ia hendak membopong anaknya yang masih tertidur pulas di kasur, serta pada *scene* 17 adegan (1) bertujuan untuk memperlihatkan gestur tangannya ketika sedang menyisir rambut panjang anaknya dengan posisi duduk di kasur.

Kedua, teknik *medium close up* pada *scene* 14 adegan (2) bertujuan untuk mempertegas posisi laki-laki tersebut yang masih berada dikasur dengan gestur tangannya yang sedang mematikan alarm disamping tempat tidurnya, serta pada *scene* 22 adegan (3) bertujuan untuk mempertegas gambaran laki-laki bersama anak perempuannya ketika sedang makan bersama di meja makan. Ketiga, teknik *cut in* pada *scene* 22 adegan (2) bertujuan untuk memperlihatkan secara lebih jelas nasi goreng yang sedang dimasak oleh laki-laki tersebut ketika di dapur.

Keempat, teknik *close up* bertujuan untuk menandakan adanya keintiman hubungan (*intimacy*). Seperti pada *scene* 22 adegan (1) bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi laki-laki tersebut ketika sedang memasak di dapur, dan pada *scene* 25 adegan (1), teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi objek dengan pandangan lurus ke depan mengartikan ia sedang menunggu anaknya keluar kelas sembari kedua tangannya memegang pagar besi yang ada pada gerbang sekolah.

Pada *scene* 17 adegan (2) dipergunakan untuk memperlihatkan gestur tangan laki-laki tersebut saat sedang menguncir rambut panjang anaknya, serta pada *scene* 14 adegan (6) bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi anak perempuan tersebut secara jelas saat matanya masih terpejam ketika dibopong oleh ayahnya.

Terakhir, teknik *long shot* pada *scene* 25 adegan (2) bertujuan untuk memperlihatkan

pergerakan anak perempuan ketika ia berlarian menghampiri ayahnya yang sedang menunggunya di gerbang sekolah. Iritan musik digunakan dalam *scene* ini bertempo agak cepat yang bertujuan untuk mengiringi setiap adegan keseharian dalam alur *flashback* agar tidak terkesan monoton dengan menggunakan dua pencahayaan yang berasal dari lampu yang memberikan kesan bahwa *setting* waktu terjadi pada malam hari dan cahaya matahari langsung saat menandakan pagi hari dan siang hari yang memberikan kesan natural dengan keadaan yang terjadi, serta pencahayaan *low key*.

Secara keseluruhan, beberapa adegan (*scene*) ini terdiri dari kode-kode yang menunjukkan gambaran maskulinitas baru dengan mengadopsi nilai-nilai feminin, di mana iklan Alfamart x Go-Pay mengajarkan bahwa peran gender merupakan konstruksi sosial yang dapat berubah, laki-laki tidak hanya dapat berkuat di ranah publik tetapi juga mampu melakukan berbagai peran domestik.

### Ideologi Patriarki

Budaya patriarki telah menempatkan kedudukan laki-laki dalam aspek ruang publik dan kedudukan perempuan dalam aspek ruang domestik. Patriarki merupakan sebuah sistem yang menempatkan perempuan sebagai objek dan laki-laki sebagai subjek yang mengontrol perempuan dalam kehidupan sosial dan berbudaya (Bressler, 2007). Pandangan terhadap relasi peran laki-laki dan perempuan ini telah sangat mengakar menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat hingga saat ini, meskipun telah banyak pihak-pihak yang menyuarakan tentang kesetaraan gender namun tak dapat dipungkiri bahwa budaya patriarki masih dianut oleh beberapa budaya tertentu, termasuk halnya di Indonesia.

Sebagaimana dalam iklan ini yang mulai menunjukkan konsep maskulinitas baru dalam iklan namun tetap memunculkan ideologi patriarki didalamnya dengan menampilkan beberapa adegan mengenai stereotip yang melekat pada perempuan serta tanggung jawab laki-laki dalam aspek ruang publik.

Gambar 5.5 Stereotip perempuan dalam iklan (*scene* 15)



Adegan (1)

Adegan (2)

Perilaku pada adegan memperlihatkan seorang ayah yang sedang memberikan tugas kepada anaknya untuk mengerjakan pekerjaan rumah, hal ini tampak dari gestur tangannya yang sedang menunjuk dengan jari telunjuknya, dan biasanya gestur tangan seperti itu dipergunakan untuk mengindikasikan suatu benda atau orang. Pada adegan, gestur tersebut mengartikan bahwa ayahnya sedang memerintahkan sesuatu kepada anaknya. Hal ini didukung oleh narasi anak perempuan tersebut saat bercerita dikelasnya dengan mengatakan:

*“My mother is like a foreman, always telling me to do stuff. From sweeping, mopping the floor, to washing dishes”.*

Berdasarkan adegan ini, pesan yang disampaikan bahwa sejak kecil anak perempuan dan laki-laki telah diajarkan peran-peran sosial secara berbeda baik dari orang tuanya ataupun lingkungannya, di mana anak perempuan diberikan tanggung jawab untuk dapat membantu pekerjaan yang berkaitan dengan urusan rumah seperti memasak, mencuci dan membersihkan rumah sedangkan anak laki-laki diberikan kebebasan dan tidak dibebani tanggung jawab tertentu (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Gambar 5.6 Peran laki-laki dalam wilayah publik pada iklan Alfamart x Go-Pay

(*scene* 16)



Adegan (1)

Adegan (2)



*scene* ini memperlihatkan adegan laki-laki dalam iklan ini menjalankan perannya dalam aspek ruang publik yakni bekerja mencari nafkah. Di mana pada adegan menunjukkan bahwa ia adalah seorang mandor bangunan.

Hal ini terlihat dari penampilannya yang mengenakan pakaian formal kemeja polos panjang yang menandakan bahwa ia adalah seorang mandor berstatus pegawai lepas yang tidak mewakili sebuah perusahaan tertentu. Atribut pendukung lainnya dengan memakai helm pengaman (*safety helmet*) berwarna putih yang fungsinya sebagai keselamatan selama bekerja.

Gambar 5.7 Peran laki-laki dalam wilayah publik pada iklan Alfamart x Go-Pay



Gestur yang diperlihatkan pada *scene* ini memperlihatkan laki-laki tersebut tampak kelelahan usai bekerja. Hal ini digambarkan melalui adegan ketika ia sedang duduk diatas batu bata bangunan sembari melepas helm pengaman (*safety helmet*) dari kepalanya, lalu helm tersebut dipegangnya dengan gestur kepala yang menunduk dan pandangan mata ke arah bawah. Kepala yang ditundukkan ke bawah dan urat-urat leher dilemaskan serta mata terbuka penuh bermakna bahwa seseorang tersebut sedang memikirkan suatu hal (Kumar, 2005). Secara keseluruhan adegan (*scene*) ini menunjukkan dua *setting* tempat yakni di dapur dan di sebuah proyek konstruksi bangunan.

Selanjutnya, terdapat kode-kode representasi dalam adegan (*scene*) ini yang

mencakup teknik kamera, musik dan pencahayaan. Teknik pengambilan gambar pada keseluruhan adegan ini terdiri dari *medium shot*, *medium close up*, *cut in*, dan *long shot*. Pertama, teknik *medium shot* pada *scene* 15 adegan (1) bertujuan untuk memperlihatkan hubungan personal antara seorang ayah dengan anak perempuannya bersamaan dengan gestur tangan keduanya, dan aktivitas yang dilakukan oleh anak perempuan tersebut ketika sedang mencuci piring di dapur.

Kedua, teknik *medium close up* pada *scene* 15 adegan (2) bertujuan untuk memperlihatkan secara detail ekspresi anak perempuan yang terlihat sedang berbincang dengan ayahnya, pada *scene* 16 adegan (1) dan (2) bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi dan gestur laki-laki dalam adegan saat sedang menjalankan tugasnya sebagai seorang mandor, serta pada *scene* 18 adegan (1) bertujuan untuk memperlihatkan ekspresi laki-laki yang tampak keberatan mengangkat tumpukan kayu dibahunya.

Ketiga, teknik *cut in* pada *scene* 18 adegan (2) bertujuan untuk memperjelas tumpukan kayu yang hendak diletakkan ke bawah lantai oleh laki-laki tersebut. Keempat, teknik *long shot* pada *scene* 20 adegan (1) dan (2), teknik ini bertujuan memperlihatkan gestur laki-laki yang sedang duduk di atas tumpukan batu bata tampak kelelahan usai bekerja sembari melepaskan helm kerjanya dan menunjukkan lingkungannya yang berada dilokasi tempat ia bekerja.

Pada level ideologi, secara keseluruhan adegan (*scene*) ini terdiri dari kode-kode yang menunjukkan adanya ideologi patriarki yang masih dimunculkan dalam iklan Alfamart x Go-Pay. Di mana pada adegan ini, diperlihatkan bahwa sedari dini melalui intitusi keluarga, anak perempuan sudah tersosialisasikan dengan peran domestik yaitu mencuci piring di dapur dan melakukan pekerjaan domestik lainnya seperti menyapu dan mengepel lantai. Berdasarkan adegan tersebut membuktikan bahwa peran perempuan nyatanya masih belum bisa dipisahkan dari wilayah domestik.

Penggambaran ideologi patriarki dalam keseluruhan adegan menunjukkan bahwa pada tayangan iklan ini tergolong dalam kategori iklan

seksis dengan dikemas dan dibuat seolah-olah menghadirkan bentuk kesetaraan mengenai peran gender. Akan tetapi, setelah dilakukannya analisis oleh peneliti terhadap cuplikan adegan pada iklan ini nyatanya ideologi yang ingin disampaikan oleh iklan ini justru menjurus kepada ideologi patriarki dengan menghilangkan sosok perempuan dalam cerita, dan lebih berpihak kepada laki-laki untuk mendapatkan pengakuan, hal ini merujuk ke dalam konsep budaya patriarki sendiri. Di mana budaya patriarki mendukung dan melanggengkan dominasi laki-laki dengan memberikan hak-hak istimewa dan memiliki peranan yang lebih dominan (Kurnia, 2004).

### KESIMPULAN

Representasi peran gender yang muncul dalam iklan ini memperlihatkan gambaran konsep maskulinitas baru yang tidak berdasarkan bentuk fisik laki-laki ideal dan menghapus dikotomi gender yang mengakar dalam budaya patriarki berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

Pada iklan ini digambarkan secara luwes sosok laki-laki yang tidak hanya menjalankan perannya dalam ranah publik, namun juga dapat menjalankan berbagai peran dalam ranah domestik. Hal ini menunjukkan bahwa peran domestik ataupun peran publik dapat bisa dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan hasil penemuan dari analisis semiotika John Fiske, nyatanya budaya patriarki masih sepenuhnya sulit untuk dihapuskan karena telah sangat mengakar dalam kehidupan berbudaya dan bermasyarakat, bahkan iklan ini termasuk dalam jenis iklan seksis dengan

memperlihatkan adegan laki-laki yang menjalankan peran domestik namun dengan menghilangkan sosok perempuan didalamnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Anees, B. Q. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bressler, C. (2007). *"Feminist Criticism" Literary Criticism: An Introduction to Theory and Practice*. Prentice Hall.
- Feasey, R. (2009). Anxiety, helplessness and "adulthood." *European Journal of Cultural Studies*, 12(4), 431–446. <https://doi.org/10.1177/1367549409342511>
- Kumar, V. (2005). *All You Wanted to Know About Body Language*. PT BIP.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jsp.11056>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634>