

**REPRESENTASI KESETARAAN GENDER
AXE POCKET PARFUME VERSI ‘DIJEMPUT SI CANTIK’:
KAJIAN SEMIOTIKA BARTHES**

Rizka Fatchur Rahmah¹, Arif Ardy Wibowo²

Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta
arif.wibowo@comm.uad.ac.id²

ABSTRACT

As a mass media with a mirror function, advertising can reflect social reality formed from the media's construction. Gender issues shaped by advertisements that are aired repeatedly will enter into the mindset of the people. In 2020, AX Indonesia published an ad for its newest product, the AX Pocket Perfume version of 'Dijemput Si Cantik,' which shows a female online motorcycle taxi driver picking up male customers. In contrast to the representation of women in previous advertisements, which always showed women doing household activities. This study aims to determine the depiction of gender equality in the ad for the AX Pocket Perfume version of 'Dijemput Si Cantik.' A qualitative approach is used with descriptive explanations. The analysis theory used is Roland Barthes' semiotic analysis. The data collection technique in this study was to use the documentation method, namely to collect data from books, e-books, journals, and information from official sites on the internet as well as audio and visual materials, advertisements for the AXE Pocket Perfume version of 'Dijemput Si Cantik.' The results indicate that the depiction of gender equality in the ad for the AXE Pocket Perfume version of 'picked up by the beauty' is incomplete. This advertisement presents gender equality but contains gender bias.

Keywords: *advertisement, gender equality, representation, semiotic*

ABSTRAK

Iklan sebagai media massa yang memiliki fungsi cermin—memantulkan realitas sosial yang dapat terbentuk dari konstruksi media tersebut. Isu gender yang dibentuk oleh iklan yang ditayangkan berulang-ulang akan masuk kedalam pola pikir masyarakat. Pada tahun 2020, AXE Indonesia menayangkan iklan produk terbarunya yaitu AXE *Pocket Perfume* versi 'Dijemput si Cantik' yang memperlihatkan *driver* ojek *online* perempuan sedang menjemput pelanggannya yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bertolak belakang dengan representasi perempuan dalam iklan sebelumnya yang selalu memperlihatkan perempuan sedang melakukan kegiatan rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran kesetaraan gender dalam iklan AXE *Pocket Perfume* versi 'Dijemput si Cantik'. Digunakan pendekatan kualitatif dengan penjelasan deskriptif. Teori analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode dokumentasi yaitu mengumpulkan data dari buku, *e-book*, jurnal, dan informasi dari situs resmi di internet serta materi audio dan visual yaitu tayangan iklan AXE *Pocket Perfume* versi 'Dijemput Si Cantik'. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggambaran kesetaraan gender dalam iklan AXE *Pocket Perfume* versi 'Dijemput si Cantik' digambarkan secara tidak utuh. Iklan ini telah menampilkan kesetaraan gender, tetapi mengandung bias gender.

Kata kunci: iklan, kesetaraan gender, representasi, semiotika

PENDAHULUAN

Berkaitan dengan budaya, iklan pada media massa, bagi sebagian besar orang, menjadi sumber utama pembentukan representasi, ekspresi budaya. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sumber pembentuk gambaran realitas sosial dan penjaga identitas sosial (McQuail, 2011). Iklan sering kali menayangkan kegiatan masyarakat sehari-hari, agar sesuai dengan realitas sosial para penonton. Ketika masyarakat menonton iklan, maka masyarakat akan menganggap kegiatan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah kegiatan yang umum dilakukan oleh masyarakat. Oleh karena itu, iklan menjadi sarana sosialisasi isu-isu sosial yang paling menonjol.

Di dalam iklan, isu gender mudah sekali terlihat dari kegiatan yang dilakukan lelaki maupun perempuan. Dalam media dan masyarakat, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang berwibawa, kuat, pelindung, pemimpin, atau kepala keluarga yang bertanggung jawab menghidupi anggota keluarganya. Di sisi lain, penggambaran perempuan di masyarakat berbeda dengan laki-laki. Perempuan biasanya ditampilkan sebagai sosok yang mempunyai sifat lemah lembut, menjadi pelayan bagi suaminya, membesarkan anak-anak, juga mengurus kebutuhan rumah.

Gender dalam pemaknaannya tidak sama dengan jenis kelamin (*sex*) yang berkaitan dengan unsur biologis alamiah antara perempuan dan laki-laki yang melekat dan tidak bisa dipertukarkan. Unsur biologis itu tidak bisa ditukar antara perempuan dan laki-laki. Gender lebih tepat dimaknai sebagai peranan dan fungsi yang terbentuk di masyarakat. Gender bukan merujuk pada aspek kelamin dan biologis, tetapi ditekankan pada aspek maskulinitas dan feminitas. Gender merupakan konsep yang berguna untuk menunjukkan peran mentalitas, peran, karakter emosional, yang dibentuk oleh psikologis dan sosial (budaya dan historis), yang dianggap tepat diberikan kepada perempuan dan laki-laki (Hermanto, 2017).

Pada tahun 2020, AXE Indonesia menayangkan iklan produk terbarunya yaitu AXE *Pocket Parfume* versi ‘Dijemput si Cantik’ yang memperlihatkan *driver* ojek *online* perempuan sedang menjemput pelanggannya yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bertolak belakang dengan iklan AXE Indonesia pada produk-produk sebelumnya, yang kerap mengeksploitasi tubuh perempuan dan menjadikan perempuan sebagai objek seksual dalam tayangannya. Salah satu contoh iklan AXE sebelumnya yang menayangkan eksploitasi dan objektifikasi perempuan adalah iklan AXE versi bidadari di tahun 2012. Versi bidadari pernah menuai kontroversi bahkan mendapat teguran oleh KPI karena menayangkan adegan dewasa diluar jam tayang dewasa. Kontroversi lain dalam iklan AXE versi bidadari yaitu menampilkan adegan bidadari-bidadari melayani 1 orang laki-laki, seakan perempuan hanya berfungsi sebagai pelayan laki-laki dan seakan menormalisasikan laki-laki bisa mendapatkan pelayanan tidak hanya dengan 1 wanita namun banyak wanita sekaligus (Krisnawati, 2014).

Dari pemaparan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul Iklan AXE versi “Dijemput si Cantik” yang menjadi relevan dengan kondisi gender di Indonesia. Iklan akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Barthes. Pemilihan penggunaan teori semiotika ini dikarenakan Barthes mengkaji tentang mitos atau hasil dari konstruksi budaya yang sejalan dengan penelitian ini, yakni mengkaji tentang kesetaraan gender yang merupakan hasil dari konstruksi budaya.

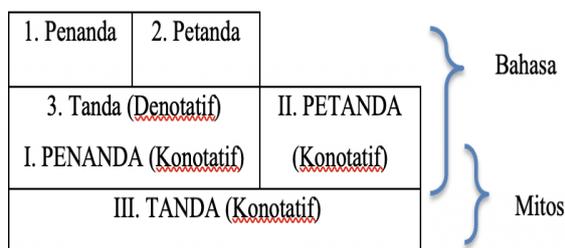
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penjelasan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggali dan mencari makna dari sebuah fenomena sosial dengan cara menafsirkan makna dari data-data yang telah ditemukan (Creswell, 2018). Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi

dan studi pustaka. Sedangkan Teknik analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (1992), terdapat 3 alur yang berlangsung secara bersamaan dan terus menerus yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Representasi merupakan proses pemakaian suatu penggambaran yang terdapat pada suatu karya tulis maupun karya visual sebagaimana yang terjadi dalam realitas kehidupan dengan konsep bahasa. Salah satu pendekatan dalam teori representasi adalah konstruksionis yang mana dapat diarahkan dalam model analisis semiotika (Hall, 1997).

Analisis menggunakan model Semiotika Roland Barthes yang terdiri dari Denotasi, Konotasi dan Mitos. Semiotika menurut Barthes (2018), memusatkan hubungan antara istilah *penanda* dan *petanda* yang dimana *penanda* pada sistem mitos merupakan *tanda* (hasil pemakaian) pada sistem bahasa. Jadi, ketika hendak melakukan kegiatan penandaan, hal pertama yang dirujuk adalah hasil pemakaian dari sistem bahasa.



Gambar 1. Bagan semiotika Barthes
Sumber: (Barthes, 2018)

Dari bagan tersebut dapat terlihat bahwa mitos dibangun dari proses pemakaian tanda secara bahasa. Tahap pertama dalam sistem mitos merupakan kumpulan tanda bahasa. Penanda merupakan citra yang bersifat mental, petanda merupakan konsep yang ada dari tanda, sedangkan tanda merupakan hubungan citra dan tanda (Barthes, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Visual

Hasil dari analisis didapatkan dari 6 *screenscreenshot* yang kemudian akan dianalisis menggunakan model semiotika Barthes, denotasi, konotasi, dan mitos.



Gambar 2. ScreenScreenshot 1
Sumber: Dokumentasi penulis

Terlihat lalu-lalang kendaraan di jalan raya, para pria dan wanita yang berada disana terlihat sedang membawa *hanphone* sembari melihat kanan dan kiri dan dua orang lainnya duduk di halte. Salah satu dari beberapa pria tersebut yang berada di paling depan, sedang melihat kanan kiri dengan memegang *handphone* yang terdapat ilustrasi getar di sekitarnya dan muncul ilustrasi *pop up* pemberitahuan bertuliskan "Driver sudah sampai" dengan *sound effect* gelembung. kemudian dari sebelah kanan *frame*, muncul *driver* ojek dengan motor *matic* dan berhenti di pinggir jalan sebelah halte. *Driver* ojek menggunakan helm hijau, jaket kombinasi hijau hitam dan kuning, celana jeans, dan sepatu. *Driver* ojek berpostur tubuh perempuan dengan rambut sebahu, di bagian depan jok motornya juga terdapat satu helm lagi yang juga berwarna hijau.

Jaket yang digunakan oleh *driver* ojek merupakan simbol bahwa ia adalah *driver* ojek *online* karena di Indonesia sendiri, ojek *online* didominasi oleh perusahaan Gojek dan Grab yang menggunakan jaket dan helm seragam berwarna hijau. Adanya papan informasi berupa titik penjemputan dan juga halte yang disekitarnya terdapat beberapa pria dan wanita yang sedang menunggu, dapat terlihat bahwa orang-orang yang berada di kota metropolis yang memiliki

mobilitas yang tinggi, beberapa memilih untuk tidak membawa kendaraan sendiri. Transportasi online khususnya ojek motor *online* menjadi marak di kalangan masyarakat metropolitan seiring dengan berkembangnya internet dan *gadget*. Maraknya moda transportasi *online* ini menjadi alternatif bagi masyarakat kota dari permasalahan kekurangan yang ada pada moda transportasi massal (Damayanti, 2017) dan juga padatnya lalu-lintas kota hingga kemacetan (Wulandari & Widyawati, 2017). Maka dari itu iklan ini dibuat dengan tema ojek *online* agar *relate* dengan target pasar produk AXE Parfum yaitu masyarakat metropolitan.

Kemunculan peran *driver* ojek *online* perempuan dalam iklan ini menunjukkan bahwa di Indonesia khususnya di wilayah perkotaan, isu kesetaraan gender kini mulai teraktualisasikan. Kesetaraan gender adalah ketika laki-laki dan perempuan berada pada kesamaan kondisi dalam memperoleh hak-hak dan kesempatannya sebagai manusia, sehingga mampu berpartisipasi dan memiliki peran dalam kegiatan pembangunan sosial (Puspendari et al., 2020).

Karena pada kenyataan riilnya, perempuan yang berprofesi sebagai *driver* ojek *online* ini sudah mulai menjamur di masyarakat. Salah satu contoh yang terjadi di Malang Jawa timur, ditemukan hasil bahwa para *driver* ojek *online* ini merasa bahwa profesi yang mereka jalani adalah salah satu bentuk kesetaraan gender, bahwa mereka bisa melakukannya, bahwa laki-laki dan perempuan juga sama-sama memiliki kebutuhan untuk bertahan hidup. Mayoritas perempuan yang menjadi *driver* ojek *online* ini didominasi dengan alasan yang berhubungan dengan keuangan (Arofah & Alam, 2019).



Gambar 3. ScreenScreenshot 2
Sumber: Dokumentasi penulis

Screenshot ini memperlihatkan sosok perempuan dengan rambut lurus sebahu berwarna pirang, berhidung mancung, rahang yang tegas, badan proporsional dan berkulit putih. Perempuan tersebut menggunakan jaket berwarna kombinasi hijau, kuning dan hitam sedang memegang *handphone* sembari memalingkan wajahnya sedikit ke kiri *frame* dengan tersenyum tipis. Di depannya, terlihat sedikit spion motor berwarna hitam, yang salah satunya dijadikan tempat untuk meletakkan helm dengan warna senada dengan jaket yang dipakainya. Di sekitar perempuan tersebut terdapat *illustrasi* dan *sound effect sparkle*.

Pengucapan kata “Cantik” oleh *Voice Over (VO) talent* disertai teks yang berada di sebelah kanan *frame* ini merupakan penegasan bahwa yang menjemput Mas Satria (tokoh pria dalam iklan) adalah *driver* ojek *online* yang bukan hanya perempuan, namun perempuan tersebut cantik. Pemaknaan cantik yang dipresentasikan oleh media merupakan salah satu unsur terkuat yang dapat membentuk konstruksi kecantikan yang dianut oleh masyarakat (Winarni, 2010). Dalam iklan ini, perempuan cantik dimaknai dengan rambut lurus, kulit putih, rahang yang tegas, kaki jenjang dan hidung mancung.



Gambar 4. ScreenScreenshot 3
Sumber: Dokumentasi penulis

Screenshot 3 ini menunjukkan detail kegiatan Mas Satria menyemprotkan produk AXE Parfum Saku ke bagian leher dan dadanya. Mas Satria menyemprotkan produk AXE Parfum Saku dengan raut wajah penuh rasa percaya diri ditandai dengan kepala yang sedikit mendongak dan bibir yang tersenyum tipis. Raut wajah yang ditunjukkan Mas Satria saat menyemprotkan produk AXE parfum saku ke

bajunya menunjukkan kepercayaan diri.

Laki-laki dalam masyarakat ingin selalu tampak dominan dan berkuasa. Tindakan Mas Satria yang spontan untuk menyemprotkan parfum setelah melihat perempuan cantik menjadi simbol bahwa Mas Satria ingin menjadi sosok yang dominan dengan memikat perempuan. Dalam patriarki, laki-laki akan mendapatkan kebanggaan tersendiri ketika mampu mendominasi perempuan (Israpil, 2017).



Gambar 5. ScreenScreenshot 4

Sumber: Dokumentasi penulis

Mas Satria berjalan menghampiri *driver* ojek *online* perempuan dengan tersenyum lebar hingga terlihat gigi bagian atas Mas Satria yang rapi, kemudian mengatakan “Sebagai Satria, saya setirin ya?” Mas Satria menaiki jok motor bagian depan sambil tersenyum ke arah belakang. Di belakang Mas Satria, terlihat *driver* ojek *online* perempuan membawa helmnya dan menaiki jok motor bagian belakang dengan posisi menyamping, sambil tersenyum ke arah Mas Satria. *Driver* ojek *online* dalam iklan ini tidak diberikan dialog untuk menjawab tawaran Mas Satria. Namun, tawaran tersebut disepakati langsung dengan aksi Mas Satria yang telah duduk di jok motor bagian depan.

Perlakuan permintaan pergantian posisi untuk mengendarai memang sangat sering dihadapi oleh *driver* ojek *online* perempuan. Hal ini berkaitan dengan budaya patriarki yang dianut oleh calon penumpang laki-laki dan stigma bahwa perempuan tidak mahir dalam berkendara.



Gambar 6. ScreenScreenshot 5

Sumber: Dokumentasi penulis

Pada *screenshot* 5, terlihat Mas Satria mengambil alih kemudi motor dengan duduk di jok motor bagian depan sambil tersenyum dan *driver* ojek *online* perempuan membonceng di jok motor bagian belakang sambil memeluk Mas Satria dari belakang sambil tersenyum.

Terlihat *driver* ojek *online* perempuan memejamkan matanya lalu membuka matanya kembali sembari melirik Mas Satria sambil tersenyum ketika menghirup aroma AXE parfum saku yang telah Mas Satria semprotkan di bagian leher sebelumnya. Ekspresi yang ditunjukkan oleh *driver* ojek *online* perempuan merupakan hasil dari perasaan senang dan bahagia yang dirasakannya. Hal ini terlihat dari senyum yang ditunjukkannya dalam *screenshot* ini saat *driver* ojek *online* perempuan menghirup aroma tubuh Mas Satria. Perasaan senang dan bahagia menyebabkan atau berhubungan dengan munculnya ekspresi senyum (Hartono & Sugalih, 2019). *Driver* ojek *online* perempuan tersenyum ketika dirinya menghirup aroma tubuh Mas Satria, dan senyumnya semakin lebar setelah menghirupnya, menandakan Mas Satria memiliki aroma harum yang disukai oleh *driver* ojek *online* perempuan.



Gambar 7. ScreenScreenshot 6

Sumber: Dokumentasi penulis

Screenshot 6 ini memperlihatkan *driver* ojek *online* perempuan memeluk Mas Satria

di atas motor, sedangkan pemeran pendukung lain bersorak-sorak bahagia. Di sini, masyarakat diposisikan untuk mendukung dan ikut bergembira ketika Mas Satria dan *driver* ojek *online* perempuan saling tertarik satu sama lain. Masyarakat juga terlihat memaklumi pertukaran posisi antara *driver* ojek *online* perempuan dengan penumpang laki-laki dan menganggap hal ini adalah hal yang wajar.

Hal ini memperlihatkan bahwa masih banyak calon penumpang ojek *online* yang belum mau menerima jika *driver* yang mengantarkannya itu adalah perempuan, khususnya calon penumpang laki-laki. Dari penelitian yang menganalisis pemberitaan pada portal media *online* tentang *driver* ojek *online* perempuan menunjukkan, 85% *driver* ojek *online* perempuan mendapatkan diskriminasi karena ia adalah perempuan, dan 18% diantaranya mendapatkan diskriminasi berbentuk permintaan pertukaran posisi sebagai *driver*. Dari 18% *driver* ojek *online* perempuan yang diminta tukar posisi, ternyata mayoritas memilih untuk menyetujui penggantian posisi yang ditawarkan oleh calon penumpang (Soleh et al., 2020).

Berdasarkan hasil analisis semiotika Barthes, berkaitan dengan teori representasi yang menjelaskan bagaimana cara pandang seseorang dalam menarik makna dari iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' dalam kaitannya dengan isu kesetaraan gender. Iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' menempatkan tokoh perempuan dapat melakukan kegiatan yang sama seperti laki-laki. Hal ini tergambar dari latar tempat dan suasana yang ditampilkan adalah suasana perkotaan, dimana laki-laki dan perempuan melakukan kegiatan yang sama, yaitu menunggu angkutan antar-jemput. Latar tempat dan latar suasana dalam iklan ini merupakan ruang publik, penempatan laki-laki dan perempuan dalam ruang publik yang sama dengan aktivitas, perilaku, dan *wardrobe* yang serupa menjadi penggambaran bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai hak yang sama dalam mengakses

dan berkegiatan di ruang publik.

Penggambaran tokoh perempuan yang berprofesi sebagai *driver* ojek *online* dalam iklan ini menjadi sorotan terhadap isu kesetaraan gender. Hal ini berhubungan dengan budaya patriarki yang ada di Indonesia yaitu profesi *driver* ojek *online* termasuk dalam salah satu pekerjaan publik atau pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh laki-laki (Larasati, 2017). Kemunculan tokoh perempuan yang berprofesi sebagai *driver* ojek *online* dalam iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' ini menjadi representasi bahwa saat ini di Indonesia, perempuan telah mendapatkan kesamaan hak dalam menentukan profesinya karena sebelumnya, tokoh perempuan dalam iklan televisi digambarkan sedang melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan rumah tangga. Iklan dalam kaitannya sebagai realitas dalam masyarakat, kemunculan tokoh *driver* ojek *online* perempuan tersebut menjadi gambaran bahwa saat ini, sudah mulai adanya pergeseran peran gender antara perempuan dan laki-laki.

Narasi Cantik yang ada pada iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' yang bahkan tercantum juga dalam judul iklannya, menjadi sebuah kejanggalan dalam proses sosialisasi kesetaraan gender bagi perempuan untuk dapat menentukan profesinya. Iklan ini telah mampu menghadirkan penggambaran profesi *driver* ojek *online* yang bisa dilakukan oleh perempuan, namun kata "Cantik" justru menjadi batasan bagi perempuan itu sendiri. Saat ini, perempuan memang telah mulai mendapatkan hak untuk memilih pekerjaannya, namun terdapat kualifikasi lain yaitu cantik. Setiap perempuan sebenarnya cantik, namun konstruksi kecantikan yang diciptakan media membuat makna cantik menjadi terbentuk seperti yang ada pada iklan ini, yaitu kulit putih, hidung mancung, tubuh langsing, rahang tegas dan rambut lurus.

Perempuan yang cantik, akan mendapatkan hak istimewa dalam berkarir dan juga dapat

terus mempertahankan eksistensinya dalam kehidupan karirnya. Perempuan yang cantik akan mendapatkan perlakuan atau perhatian yang lebih dibanding dengan perempuan yang tidak cantik. Iklan ini juga ditunjukkan bahwa kecantikan berpengaruh pada pekerjaannya. Ketika Mas Satria melihat *driver* ojek *online* yang menjemputnya adalah perempuan yang cantik, Mas Satria langsung menggunakan parfum dan menawarkan diri untuk menggantikan *driver* mengendarai motor.

Tawaran Mas Satria kepada *driver* ojek *online* perempuan untuk menggantikannya mengendarai motor justru menunculkan adanya unsur patriarki. Bentuk patriarki dalam iklan ini berupa dominasi laki-laki di atas perempuan. Mas Satria menjadi simbol bahwa laki-laki yang gagah berani adalah laki-laki yang dianggap kuat, pahlawan dan mampu menguasai perempuan. Penawaran Mas Satria kepada *driver* ojek *online* perempuan untuk menggantikannya mengendarai motor juga merupakan bentuk maskulinitas metroseksual, dimana ketika laki-laki maskulin bertemu dengan perempuan cantik maka laki-laki tersebut akan memunculkan insting untuk menarik lawan jenis.

Penerimaan *driver* ojek *online* perempuan atas tawaran Mas Satria menjadikan makna bahwa perempuan mudah dipengaruhi dan mudah dikuasai oleh laki-laki. Dengan tidak diberikannya dialog kepada *driver* ojek *online* perempuan untuk menerima atau menolak tawaran Mas Satria, memunculkan simbol bahwa perempuan menjadi sosok yang seakan langsung menuruti tawaran tersebut dengan mudah.

Adegan Mas Satria mengambil alih kemudi motor dengan alasan ingin dianggap kesatria, justru memunculkan adanya bias gender dalam iklan ini. Bias gender adalah ketidakadilan peran atau posisi antara laki-laki dan perempuan atau keberpihakan hanya pada salah satu gender (Setyaningsih, 2015). Hal ini dipengaruhi oleh budaya patriarki yang masih mengakar kuat di masyarakat saat ini. Budaya

patriarki membentuk pola pikir masyarakat bahwa laki-laki harus lebih kuat dibanding dengan perempuan. Laki-laki dianggap sebagai sosok yang memegang penuh kekuasaan, dan perempuan dituntut selalu patuh dengan aturan dibawah kekuasaan laki-laki tersebut.

Iklan berfungsi sebagai cerminan keadaan sosial yang terjadi seperti saat iklan tersebut ditayangkan (Ariani, 2018). Fungsi tersebut membuat muatan kesetaraan gender ataupun ketidaksetaraan gender yang ditampilkan dalam iklan televisi, dapat tertanam dalam pola pikir masyarakat, apalagi iklan disiarkan berulang-ulang.

Sesuai dengan pembagian jenis-jenis iklan yang dibedakan berdasarkan dengan muatan gender yang terkandung dalam suatu iklan, Iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' termasuk iklan semi seksis. Iklan semi seksis merupakan iklan yang telah menampilkan muatan kesetaraan gender, namun masih terdapat adegan-adegan yang mengandung keadaan gender yang bias (Pratiwi & Wiyanti, 2017). Kemunculan tokoh perempuan yang berprofesi sebagai *driver* ojek *online* menjadi indikator iklan ini telah menampilkan kesetaraan gender, yaitu bahwa perempuan dapat memilih pekerjaannya sesuai dengan keinginannya (Tuwu, 2018). Namun, iklan ini masih mengandung adanya bias gender yaitu adegan Mas Satria menggantikan *driver* ojek *online* perempuan untuk mengendarai motor sebagai bentuk dominasi terhadap perempuan.

Pada iklan-iklan AXE *Parfume* sebelumnya, menunjukkan unsur-unsur maskulinitas dan patriarki yang kuat. Namun pada iklan AXE *Pocket Parfume* versi 'Dijemput si Cantik' ini memperlihatkan sisi feminitas berupa kesetaraan gender tanpa menghilangkan sisi maskulinitas laki-laki.

SIMPULAN

Berdasarkan penyajian data, analisis semiotika Barthes melalui denotasi, konotasi, mitos, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesetaraan gender dalam iklan televisi AXE *Pocket Parfume* versi ‘Dijemput si Cantik’ digambarkan secara tidak utuh karena masih mengandung bias gender.
2. Kesetaraan gender digambarkan dengan kemunculan tokoh perempuan yang berprofesi sebagai *driver* ojek *online*. Hal ini termasuk bentuk kesetaraan gender dalam ranah kesetaraan hak berprofesi.
3. Mas Satria sebagai pemeran utama laki-laki yang meminta menggantikan *driver* ojek *online* perempuan untuk mengendarai motor menciptakan adanya bias gender. Laki-laki ingin menjadi sosok yang mendominasi sedangkan perempuan menjadi sosok yang mudah diatur, dan mudah dikuasai. Hal ini menjadi bukti bahwa praktik budaya patriarki masih terus berlangsung hingga sekarang.
4. Narasi “Cantik” menjadi bentuk ketidaksetaraan gender bagi perempuan dalam ranah pekerjaan. Perempuan yang cantik akan mendapatkan hak yang lebih istimewa dibanding dengan perempuan yang tidak cantik. Dalam lingkup gender perempuan sendiri, hal ini justru memunculkan ketidaksetaraan hak antara sesama perempuan.
5. Berdasarkan muatan representasi gender dalam iklan, iklan AXE *Pocket Parfume* versi ‘Dijemput si Cantik’ termasuk ke dalam jenis iklan semi seksis.

DAFTAR PUSTAKA

- ARIANI, D. (2018). *REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”)* [UIN Alaudin Makassar].
- Arofah, A. F. S., & Alam, Y. T. (2019). EKSISTENSI DRIVER OJEK ONLINE WANITA SEBAGAI BENTUK KESETARAAN GENDER. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/10.33369/jsn.5.2.171-183>
- Barthes, R. (2018). *Mitologi* (A. S. M. Nurhadi, Ed.; 7th ed.). Kreasi Wacana.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Damayanti, S. A. S. (2017). *TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI ONLINE: GO-JEK SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI MASYARAKAT KOTA SURABAYA* [Doctoral Dissertation]. Universitas Airlangga.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (S. Hall, Ed.; illustrated, Reprint, Vol. 1). SAGE/Open University.
- Hartono, D., & Sugalih, A. (2019). MAKNA SIMBOLSENYUMPADA IKLAN LAY’S DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *Jurnal PRESPEKTIF Komunikasi*, 3(1), 39–49.
- Hermanto, A. (2017). TEORIGENDERDALAM MEWUJUDKAN KESETARAAN: MENGGAGAS FIKIH BARU. *AHKAM : Jurnal Hukum Islam*, 5(2), 209–232.
- Israpil. (2017). Budaya Patriarki dan Kekerasan Terhadap Perempuan (Sejarah dan Perkembangannya). *Jurnal Pusaka*, 5(2), 141–150.

- Krisnawati, E. (2014). PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN AXE BIDADARI INDONESIA SERTA FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1).
- Larasati, T. (2017). *Stereotip Terhadap Perempuan Pengemudi Transportasi Umum Berbasis Online di Jakarta Timur* [Doctoral Dissertation]. Universitas Airlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (T. R. Rohidi, Ed.; 1st ed.). Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 04(03), 212–230.
- Puspandari, Rr. Y., Nabila, F., & Aziz, A. (2020). Analisis Yuridis Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Hukum Dan Pembangunan Nasional. *Jurnal Literasi Hukum*, 4(2), 78–89.
- Setiyaningsih, S. I. (2015). BIAS GENDER DALAM VERBA: Sebuah Kajian Leksikon dalam Bahasa Inggris. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 11(1), 25–50.
- Soleh, M., Nurhaeni, I. D. A., & Sutopo. (2020). OJEK ONLINE : BIAS GENDER DALAM ERA TEKNOLOGI DIGITAL. In *journal Uniba*.
- Tuwu, D. (2018). Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Jurnal Al Izzah*, 13(1), 63–76.
- Winarni, R. W. (2010). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN. *DEIKSIS*, 02(02).
- Wulandari, W., & Widyawati, L. F. (2017). ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSPORTASI OJEK ONLINE SEBAGAI PILIHAN MODA TRANSPORTASI DI JAKARTA (STUDI KASUS: GO-JEK INDONESIA). *Jurnal Planesa*, 8(2), 82–90.