

## Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua

Talitha Nabilah Ardelia<sup>1</sup>

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta<sup>1</sup>

Artikel History

Dikirim: 4 September 2022

Revisi : 20 September 2022

Diterima: 19 Oktober 2022

### Abstract

*Advertising media is one of the media that contributes to the process of socializing gender stereotypes in society. Nowadays, awareness of gender equality is increasing, advertising media can play a role in socializing the issue of gender equality as one of the realities that exist in society. Alfamart X GoPay advertisements was taken as the object of research to understand the description and meaning of gender equality through visuals and narratives with descriptive qualitative approaches and semiotic analysis. The result of the semiotic analysis on the advertisement is that men can play a dual role both in supporting the family economy and in the domestic sphere. Household work should be done by anyone, both men and women.*

**Keyword:** Advertising, Gender Stereotypes, Gender Equality, Social Reality



### Abstrak

Media iklan merupakan salah satu media yang berkontribusi dalam proses sosialisasi stereotipe gender pada masyarakat. Dewasa ini kesadaran akan kesetaraan gender semakin meningkat, sehingga iklan dapat ikut berperan dalam sosialisasi isu kesetaraan gender sebagai salah satu realitas yang ada di masyarakat. Iklan Alfamart X GoPay diambil sebagai objek penelitian untuk memahami penggambaran dan pemaknaan terhadap kesetaraan gender melalui visual dan narasi dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika. Temuan dari analisis semiotika pada iklan tersebut adalah laki-laki dapat melakukan peranan ganda baik dalam menyokong ekonomi keluarga maupun lingkup domestik. Pekerjaan rumah tangga memang selayaknya dapat dikerjakan oleh siapa saja baik perempuan maupun laki-laki.

**Kata Kunci:** Iklan, Streotipe Gender, Kesetaraan Gender, Realitas Sosial

Corresponding author.

Alamat E-mail: talitha23ardelia@gmail.com

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license*



10.33153/citrawira.v3i2.4636



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

## PENDAHULUAN

Salah satu cara pandang atau persepsi yang telah mengakar kuat dalam budaya dan kehidupan masyarakat merupakan stereotipe pada *gender*. Budaya patriarki telah menyebabkan timbulnya pemisahan pada sifat, kegiatan dan peranan yang ada pada laki-laki dan perempuan, sehingga menimbulkan diskriminasi dan ketidakadilan. Perempuan dipandang sebagai sosok lemah dan bertempat di rumah, sementara laki-laki sebagai sosok yang dominan. Tersebar dan lestarinya stereotipe *gender* tidak lepas dari peran media yang menyebarkan ideologi *gender* dan merefleksikan kembali stereotipe *gender* di masyarakat, sehingga masyarakat belajar untuk menyesuaikan diri dengan harapan yang ada agar berperilaku sama atas stereotip *gender* (Ghani & Sunaryo, 2020).

Dewasa ini banyak masyarakat yang telah memiliki awareness terhadap kesetaraan *gender* dan menjadi topik yang kerap dibicarakan, baik dalam kehidupan sehari-hari, ruang diskusi, media hiburan seperti buku dan film, bahkan dalam periklanan. Menurut Darwin (2005: 35, dalam Ghani & Sunaryo, 2020) kesetaraan *gender* merupakan keadaan dimana laki-laki dan perempuan mendapatkan pengakuan hak, penghargaan atas harkat dan martabat, serta berpartisipasi secara sama dalam segala aspek kehidupan, baik itu sektor publik maupun domestik.

Meningkatnya kesadaran akan kesetaraan *gender* menimbulkan perubahan terhadap persepsi peranan laki-laki dan perempuan. Perempuan memiliki peranan sebagai penyokong kehidupan sosial ekonomi keluarga, begitu pula dengan laki-laki yang memiliki peranan dalam rumah tangga. Tidak hanya dalam lingkup rumah tangga, laki-laki dan perempuan juga mendapatkan hak atas kedudukan yang sama dalam kehidupan bermasyarakat hingga pemerintahan. Terciptanya perubahan makna peranan dan pengakuan tersebut tidak lepas dari keterlibatan media massa, terutama dalam periklanan.

Iklan televisi dapat mempengaruhi perbincangan di masyarakat melalui tokoh, presentasi audiovisual dan idiom-idiom ringan yang terdapat didalamnya (Handriyotopo, 2006). Iklan menciptakan realitas dan memiliki keterkaitan yang erat dengan masyarakat, dikarenakan iklan merupakan cermin pemaknaan dari realitas yang menangkap aspek-aspek realitas sosial di masyarakat (Ghani & Sunaryo, 2020). Tak hanya itu iklan juga mampu memberikan bias kepada masyarakat dan berdampak langsung kepada masyarakat. Sebagai salah satu agen sosialisasi, iklan sebagai media massa menjadi salah satu faktor kunci dari dinamika budaya yang terjadi (Lutfiyah & Kinanti, 2020). Maka dari itu meskipun terdapat iklan yang menonjolkan stereotipe *gender*, tetapi tidak dapat dipungkiri iklan juga berperan

---

dalam sosialisasi isu kesetaraan *gender* sebagai salah satu realitas yang ada di masyarakat dan langkah dalam menarik konsumen dengan menanamkan kepercayaan melalui kesamaan visi serta menciptakan simpati terhadap produk.

Alfamart X GoPay merupakan salah satu iklan yang mengambil langkah terebut sebagai cara mempromosikan produknya. Alfamart merupakan salah satu perusahaan perdagangan ritel terbesar di Indonesia, dengan grup usaha PT Sumber Alfaria Trijaya yang berkantor pusat di Tangerang. Alfamart bermula dari perusahaan dagang milik keluarga Djoko Susanto yang berdiri sejak 1989 yang kemudian mengakuisisi 141 gerai Alfa minimart dan mengantinya dengan nama Alfamart. Hingga akhir tahun 2020, Alfamart memiliki 32 pusat distribusi dan 15.400 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Bahkan dalam sembilan bulan pertama tahun 2021, Alfamart mengalami peningkatan laba sebesar 73,4% dengan total Rp 1,13 triliun dibanding periode yang sama di tahun 2020 (Yesidora, 2021).

Sedangkan partner kerjasamanya, GoPay merupakan salah satu layanan pembayaran digital yang dikembangkan oleh Gojek dari Grup GoTo. Gopay pertama kali didirikan oleh Aldi Haryopratomo yang kemudian diambil alih dan bergabung dengan Gojek pada tahun 2017 (Dewi & Handriyotopo, 2021). GoPay menjadi salah satu dompet digital yang banyak digemari oleh milenial. Berdasar dari pernyataan Managing Director Ipsos Indonesia Soeprapto Tan, sebanyak 21% konsumen hanya menggunakan satu jenis dompet digital, 28% menggunakan dua jenis dompet digital dan 47% konsumen menggunakan tiga jenis atau lebih, dengan OVO dan GoPay sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan (Intan, 2020).

Kedua perusahaan tersebut kemudian bekerjasama dalam penggunaan GoPay sebagai e-money yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di Alfamart. Kerjasama itu dipromosikan dengan iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil untuk Kita Semua yang menarik untuk dianalisa, dikarenakan representasi terhadap realitas sosial yang terdapat dalam iklan tersebut. Alfamart X Gopay menampilkan sosok ayah dengan peran ganda dalam lingkup domestik dan penyokong ekonomi serta menyebutnya sebagai ayah terbaik.

Fokus peniliti tertuju pada sosok ayah yang memiliki peran ganda dan bagaimana penggambarannya melalui visual dan narasi yang dibacakan oleh sang anak, memahami pesan yang disampaikan serta pemaknaannya dalam sudut pandang kesetaraan *gender*.

---

## Literatur Review dan Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghani dan Rohmiati Sunaryo, "Representasi Kesetaraan *Gender* Pada Iklan Pil KB Andalan Versi Dapur di Televisi" melihat adanya keterkaitan antara refleksi realitas sosial dan *gender* dengan produk yang dipromosikan. Penggambaran kesetaraan *gender* pada iklan tersebut menyiratkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang sama. Perempuan dibebaskan untuk memilih kapan ia ingin atau menunda kehamilan. Iklan pil KB Andalan menggunakan strategi kreatif dengan mengungkap realitas masyarakat untuk mendekatkan produk kepada masyarakat. Gambaran keluarga bahagia merupakan salah satu bentuk persuasif dimana jika konsumen menggunakan pil KB Andalan, akan terbentuk keluarga yang harmonis. Penelitian Abdul Ghani dan Rohmiati Sunaryo menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode analisis semiotika Barthes (Ghani & Sunaryo, 2020).

Penggambaran iklan Extra Joss pada tahun 2013 dan kecap ABC tahun 2018 memiliki perbedaan pada citra perempuan. Pada iklan Extra Joss, perempuan digambarkan sebagai sosok pemikat laki-laki, lemah dan tidak memiliki semangat bekerja. Sedangkan laki-laki digambarkan berkarakter kuat dan pekerja keras. Iklan tersebut menunjukkan stereotip *gender* antara laki-laki dan perempuan. Iklan menjadi salah satu media yang melakukan sosialisasi terus menerus mengenai stereotipe *gender*. Proses stereotip *gender* yang dibawa merupakan bentuk konstruksi sosial. Sementara itu pada iklan kecap ABC terdapat perubahan dalam pemaknaan peranan laki-laki dan perempuan. Kecap ABC justru mengkonstruksikan kesetaraan *gender* dengan menggambarkan perempuan sebagai sosok yang kuat dan pekerja keras dengan menyeimbangkan kehidupan domestik dan pekerjaan di luar rumah. Sosok laki-laki ditunjukkan memiliki kelemahan sebagai seorang pekerja keras saat bekerja di luar rumah, tetapi tidak dapat melakukan pekerjaan domestik. Penelitian tersebut dilakukan oleh Lutfiyah dan Kinanti dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika (Lutfiyah & Kinanti, 2020).

Dalam mengkaji persoalan *gender* dalam iklan terdapat banyak cara, salah satunya dengan menggunakan semiotika. Dalam penelitian Kusumastutie dan Faturochman, semiotika dapat digunakan untuk menganalisis persoalan *gender* dalam iklan televisi. Dalam iklan kerap ditemui ketimpangan *gender* seperti stereotipe peran *gender*, subordinasi perempuan, dan menjadikan perempuan sebagai objek keindahan fisik semata. Untuk memaknai representasi *gender* dalam iklan dapat dilakukan dengan cara memaknai tiap shot yang merepresentasikan *gender* untuk mendapatkan makna ideologis *gender*, melakukan identifikasi hubungan antar shot, menyimpulkan iklan secara keseluruhan yang dikonstruksi

---

oleh representasi *gender*. Pembuatan iklan yang sensitif dalam persoalan *gender* akan lebih tepat digunakan dalam iklan layanan masyarakat dan perlahan masuk dalam iklan pemasaran produk. Dengan begitu diharapkan terdapat perubahan kearah kesetaraan *gender* (Kusumastutie & Faturochman, 2015)

Iklan memiliki esensi sebagai *public relation*, *direct marketing*, *personal sales*, *promotion*, *online marketing*. Dalam iklan terdapat gambaran dari identitas produk dan konten persuasif yang disusun dalam elemen iklan sesuai karakteristik media dengan tujuan mempengaruhi audiensnya (Ghani & Sunaryo, 2020). Tidak hanya iklan pada televisi, iklan pada platform youtube juga kerap menggunakan metode realitas sosial. Sebagai wacana kajian, perusahaan akan memperhatikan perilaku sosial masyarakat untuk dikembangkan dengan media interaksi simbolik dan semiotika yang dikemas dalam wacana kreatif, seni, sosial dan budaya popular (Handriyotopo, 2006). Oleh karena itu iklan tidak semata-mata hanya menjual produk saja, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang tersirat (Budiman, 1999 dalam Kusumastutie & Faturochman, 2015)

*Gender* merupakan rekayasa sosial yang tidak bersifat universal dan memiliki identitas berbeda-beda. Ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, agama, etnik, adat istiadat, golongan faktor sejarah, waktu dan tempat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi identitas tersebut (Subandy dan Suranto, 1998 dalam Ghani & Sunaryo, 2020). Stereotipe *gender* melihat perempuan dan laki-laki berdasar pada peran *gender* tradisionalnya, memperlakukan keduanya secara berbeda, dan melihat perempuan sebagai sosok yang kurang kompeten dibanding dengan laki-laki (Halonen & Santrock, 1999 dalam Kusumastutie & Faturochman, 2015). Figur laki-laki dalam iklan kerap digambarkan sebagai sosok yang perkasa, jantan, dan gagah. Sementara perempuan kerap muncul hanya sebagai objek yang menonton kegiatan para pria tanpa kontribusi apapun. Perempuan yang menjadi model dalam iklan digambarkan memiliki kecantikan ideal, berkulit putih, langsing dan berambut hitam mengkilap (Kusumastutie & Faturochman, 2015).

Kesetaraan *gender* mulai digaungkan sebagai bentuk perlawanan terhadap stereotip *gender* yang telah mengakar di masyarakat. Menurut Surjadi (2011 dalam Ghani & Sunaryo, 2020), kesetaraan *gender* tidak berarti menyamakan segala hal antara laki-laki dan perempuan, melainkan menyangkut kesamaan akses, peluang partisipasi, kontrol dan manfaat yang sama antara laki-laki dan perempuan. Tercapainya prinsip kesetaraan *gender* ketika terjadinya harmoni *gender* dalam kehidupan rumah tangga, dalam masyarakat serta dalam kehidupan

---

---

berbangsa dan bernegara. Adanya toleransi, saling menghormati, dan kerjasama diantara para anggota keluarga laki-laki dan perempuan.

Representasi kesetaraan *gender* dalam iklan merupakan penghadiran kembali suatu realitas terhadap kesetaraan *gender* melalui bahasa ataupun narasi pada iklan. Istilah representasi memiliki dua pengertian, yaitu sebagai proses sosial dan sebagai produk dari proses sosial. Produk sendiri merupakan hasil dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna (Noviani, 2002 dalam Ghani & Sunaryo, 2020). Pemaknaan, interpretasi dan struktur-struktur dalam diri suatu individu diciptakan oleh iklan melalui realitas yang telah dimanipulasi dengan bahasa verbal, non-verbal, dan visual (Ghani & Sunaryo, 2020).

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menemukan pemecahan masalah dengan data yang diperoleh berupa kata-kata tertulis. Dengan begitu penelitian dapat lebih fokus untuk memahami pemaknaan iklan dan representasi kesetaraan *gender*. Sementara semiotika Roland Barthes merupakan analisis yang memperhatikan hubungan petanda dan penanda dengan memaknainya menjadi tahapan pemaknaan denotasi dan pemaknaan konotasi. Denotasi merupakan gambaran eksplisit pada objek, sedangkan konotasi gambaran implisit (Cobley & Jansz, 1997 dalam Kusumastutie & Faturochman, 2015). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan untuk mengamati iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil untuk Kita Semua yang terdapat pada platform YouTube, sementara studi kepustakaan sebagai referensi bacaan dan landasan penelitian.

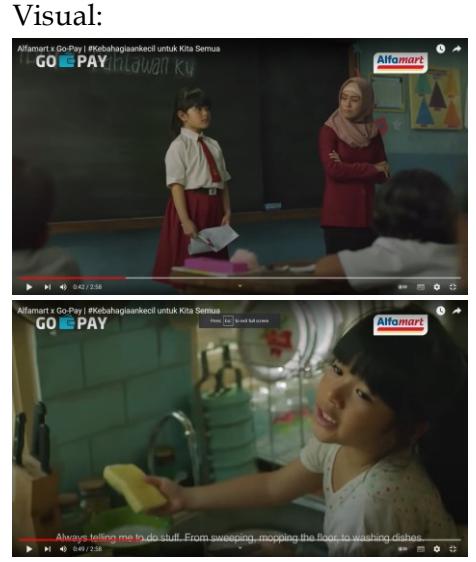
## PEMBAHASAN

### Analisis Semiotika pada Iklan Alfamart X GoPay

Untuk dapat memanahi makna iklan yang memiliki keterkaitan terhadap kesetaraan *gender*, perlu untuk memperhatikan tanda semiosis dalam dua tahapan yakni pemaknaan denotatif dan konotatif. Pemaknaan denonatif tidak hanya berdasarkan tanda visual, tetapi juga dalam bentuk tanda verbal atau dialog. Sementara pemaknaan konotatif akan menjelaskan kemungkinan makna dari tanda-tanda tersebut. Setelah mengetahui pemaknaan denotasi dan konotasi, dilihat hubungan antara satu tanda dengan tanda lain untuk dapat memahami makna secara keseluruhan. Analisis akan dilakukan pada iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua dengan durasi iklan 2 menit 58 detik.

Tabel 1. Tanda semiosis serta pemaknaan denotasi dan konotasinya.

Tanda Visual dan Verbal	Pemaknaan Denotasi dan Konotasi
<p>Visual:</p>   <p>Verbal: Ibuku cerewet!</p>	<p>Denotasi:</p> <p>Seorang anak perempuan dengan seragam merah putih yang sedang berdiri di depan kelas sambil memegang selembar kertas. Di sampingnya terdapat ibu guru dan di hadapannya terdapat murid-murid lain yang sedang mendengarkan. Saat anak tersebut membaca kalimat pertama, ibu guru menoleh. Terdengar suara tawa anak-anak. Pada latar terlihat papan tulis bertuliskan "Ibuku Pahlawan Ku", bendera merah putih dan beberapa hiasan dinding.</p> <p>Konotasi;</p> <p>Seorang anak yang membacakan hasil tulisannya mengenai "Ibu" di depan kelas dengan tema "Ibuku Pahlawan Ku". Ibu guru terkejut dan merasa heran, sedangkan murid lain tertawa setelah anak tersebut membacakan kalimat pertama, dikarenakan kalimat tersebut tidak menggambarkan sosok ibu yang baik seperti pada umumnya. Dari seragamnya dapat dipahami bahwa anak tersebut merupakan murid sekolah dasar.</p>
<p>Visual:</p>   <p>Verbal: Pagi-pagi udah nyuruh buru-buru, aku kan masih ngantuk.</p>	<p>Denotasi:</p> <p>Seorang anak perempuan dengan mata masih terpejam dengan mulut terbuka terbaring di atas kasur. Terdapat tangan yang menyentuh tubuhnya. Anak itu kemudian digendong. Kamera fokus pada wajah anak dan sosok dengan rambut panjang dikuncir yang menggendongnya tanpa menunjukkan wajah dari sosok tersebut.</p> <p>Konotasi:</p> <p>Di pagi hari, anak itu merasa kesal saat dibangunkan untuk berangkat sekolah oleh sosok ibu yang sedang ia ceritakan, padahal ia masih merasa mengantuk. Namun meskipun anaknya masih mengantuk, ibu tetap menggendongnya untuk bersiap berangkat sekolah.</p>
Visual:	Denotasi:

	<p>Gambar <i>medium shot</i> menunjukkan anak perempuan yang tersenyum dengan pakaian seragam sekolah. Di belakangnya terlihat sosok laki-laki dewasa dengan seragam satpam sedang menutup gerbang sekolah dan anak-anak lainnya.</p>
<p><b>Verbal:</b> Tapi karena ibuku cerewet, aku ngga pernah telat masuk sekolah tiap hari.</p>	<p><b>Konotasi:</b> Anak yang masuk sekolah dengan perasaan senang karena tidak pernah terlambat sekolah, meskipun setiap pagi ia harus mendengar ibunya yang cerewet menyuruhnya untuk buru-buru bersiap.</p>
<p><b>Visual:</b> </p>	<p><b>Denotasi:</b> Scene kembali menampilkan anak perempuan yang bercerita di depan kelas dengan latar papan tulis dan beberapa hiasan dinding. Ibu guru kembali menolak saat anak itu menyebut ibunya seperti mandor. Scene berikutnya anak itu sedang memegang spons, ia juga terlihat sedang berbicara dengan seseorang. Pada latar belakang tampak berbagai peralatan dapur seperti pisau, rantang, rak piring, piring, gelas dan bumbu dapur. Tampak juga keran air dan tempat mencuci piring.</p>
<p><b>Verbal:</b> Dia itu kayak mandor, nyuruh-nyuruh aku mulu. Bantuin nyapulah, ngepel, atau cuci piring.</p>	<p><b>Konotasi:</b> Kembalinya menampilkan suasana kelas menunjukkan scene sebelumnya merupakan kejadian di hari kemarin (lampau), sebagai gambaran dari cerita si anak. Anak itu merasa kesal karena kerap disuruh untuk membantu pekerjaan rumah. Meskipun begitu ia tetap mengerjakan apa yang ibunya suruh. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa anak tersebut adalah anak yang berbakti. Gambaran suasana dapur dengan berbagai peralatannya, menunjukkan anak tersebut berasal dari keluarga yang berkecukupan.</p>
<p><b>Visual:</b> </p>	<p><b>Denotasi:</b> Kamera fokus pada anak perempuan memainkan garpu di meja dengan wajah cemberut. Di belakangnya terdapat seseorang dengan rambut panjang yang sedang mengerjakan sesuatu. Pada scene berikutnya kamera kembali fokus pada anak tersebut. Ia sedang menyantap makanan sambil</p>



**Verbal:**

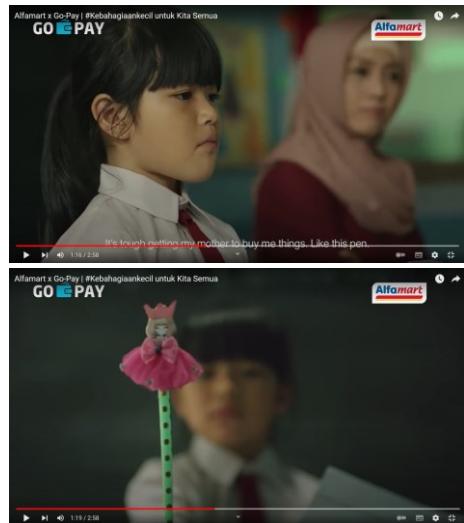
Tapi ngga apa-apa kok, soalnya habis itu ibu suka masakin nasi goreng kesukaanku.

tersenyum, terdapat seseorang yang duduk di depannya tanpa diperlihatkan dengan jelas wajah dan penampilan fisiknya.

**Konotasi:**

Anak itu menunggu ibunya memasak dengan perasaan kesal karena sebelumnya diminta membantu banyak pekerjaan rumah. Namun saat ia tahu ibunya memasak nasi goreng kesukaannya, ia merasa sangat senang. Baginya tak apa jika harus membantu ibu, karena ibu akan memberikan apa yang ia suka setelahnya. Perlakuan ibu juga dapat diartikan bahwa ia merupakan ibu yang baik dan perhatian pada anaknya. Namun sosok ibu kembali muncul tanpa diperlihatkan dengan jelas wajahnya, seolah sosok ibu dirahasiakan dari audiens atau cerita seolah dibuat fokus hanya pada sang anak.

**Visual:**



**Verbal:**

Susah minta apa-apa sama ibu, kayak pulpen ini, nih.

**Denotasi:**

Scene kembali menampilkan suasana kelas dengan fokus pada anak perempuan yang menunjukkan raut wajah masam. Di sampingnya masih berdiri sosok ibu guru. Scene berikutnya memperlihatkan anak tersebut mengangkat pulpen hijau polkadotnya yang dihiasi boneka dengan gaun merah muda. Kamera fokus pada pulpen tersebut.

**Konotasi:**

Anak perempuan itu merasa sedih dan sebal karena sulit sekali meminta sesuatu pada ibunya. Ibu jarang membelikan hal yang ia inginkan. Begitupun ketika ia menginginkan pulpen dengan hiasan boneka. Ia menunjukkan pulpen itu kepada murid-murid lainnya untuk menegaskan ceritanya.

**Visual:**



**Denotasi:**

Anak perempuan dengan wajah murung menatap ke arah ibunya, pada bagian depan terlihat pulpen dengan hiasan boneka sementara pada latarnya terdapat rak, orang yang berlalu-lalang dan kaca dengan bagian berwarna merah dan kuning. Di scene berikutnya anak tersebut mengambil pulpen itu dan menaruhnya di meja kasir. Selain itu terdapat keranjang kuning dan snack di atas meja. Scene



**Verbal:**

Yang ini juga sekalian? Bayar pakai GoPay dapat cashback.

selanjutnya memperlihatkan wanita dengan pakaian merah yang terdapat tulisan "Alfamart", wanita tersebut tersenyum sambil menatap seseorang didepannya dan menawarkan pembayaran dengan GoPay.

**Konotasi:**

Dilihat dari latar tempat dan seragam wanita yang bekerja sebagai kasir, anak dan ibu tersebut sedang berbelanja di Alfamart. Anak tersebut merasa ragu untuk meminta ibunya membelikan pulpen, tetapi ia tetap mengambilnya. Suasanapun menjadi tegang. Kasir Alfamart yang melihat tingkah anak perempuan yang ragu-ragu dan terus memperhatikan ibunya, seolah dapat memahami situasi. Ia kemudian menawarkan menggunakan GoPay dengan ramah, sebagai solusi. Dengan GoPay ibu bisa mendapatkan cashback (uang kembali) dan anak tersebut bisa mendapatkan apa yang ia inginkan, sehingga ketegangan dapat mereda dan keduanya sama-sama merasa bahagia.

**Visual:**



**Verbal:**

Tapi ibu akhirnya beliin juga.

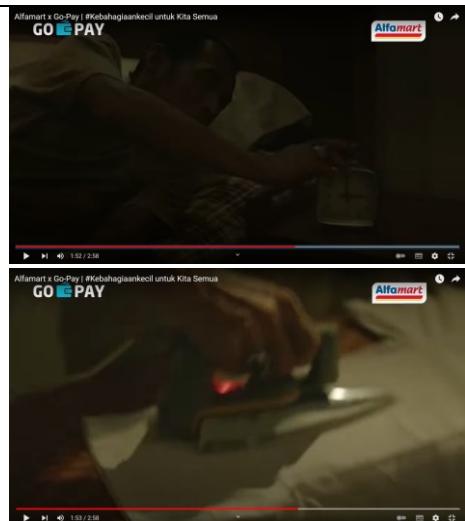
**Denotasi:**

Diperlihatkan smartphone dengan fokus pada tampilan di layarnya. Terdapat tangan dengan cincin batu yang menyentuh layar dan membuka aplikasi Gojek. Scene berikutnya kamera close up pada bagian atas smartphone yang bertuliskan "Hore! Kamu dapat cashback senilai Rp. 15.500 dari transaksi di Alfamart." Bagian latar ditampilkan buram dengan tempat yang sama di bagian kasir Alfamart.

**Konotasi:**

Meskipun anak perempuan itu kerap merasa sulit ketika meminta sesuatu, tetapi ibunya tetap membelikan apa yang ia inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa sosok ibu pada iklan tersebut begitu perhatian dan menyayangi anaknya. Latar yang buram ditujukan agar audiens fokus pada apa yang tampil di layar smartphone. Dengan notifikasi yang muncul, menunjukkan kebenaran bahwa dengan menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran di Alfamart bisa mendapatkan cashback

	<p>yang langsung masuk ke saldo GoPay konsumen sesaat setelah membayar, tanpa perlu menunggu lama.</p>
Visual:	<p>Denotasi:</p> <p>Anak perempuan yang tersenyum dan menatap seseorang di sampingnya dan sosok pria dengan kemeja kotak-kotak yang juga tersenyum sambil menatap anak tersebut. Pada latar pria terdapat rak dan berbagai macam barang di display. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka masih berada di tempat yang sama yaitu di Alfamart.</p> <p>Konotasi:</p> <p>Anak perempuan itu merasa bahagia karena orang yang ia ceritakan sebagai "ibu" telah membelikan apa yang ia inginkan. Di scene berikutnya yang ditampilkan bukanlah seorang wanita, melainkan seorang pria dengan rambut panjang yang dikuncir. Pria tersebut juga merasa senang melihat wajah bahagia anak itu dan bisa membelikan yang ia inginkan. Adegan tersebut dapat memberikan jawaban dari adegan-adegan sebelumnya dimana sosok ibu tidak diperlihatkan dengan jelas, dikarenakan ibu yang dimaksud sebenarnya merupakan seorang pria.</p>
Visual:	<p>Denotasi:</p> <p>Latar tempat kembali ke ruang kelas dimana anak perempuan itu masih membacakan cerita tentang ibunya. Matanya melihat ke depan dan beberapa kali bergerak ke kanan dan ke kiri. Wajahnya tidak lagi menunjukkan raut sedih atau masam.</p> <p>Konotasi:</p> <p>Dengan tenang anak perempuan itu kembali melanjutkan ceritanya tentang sosok ibu baginya, matanya melihat ke arah murid lain yang ada di depannya. Adegan tersebut menunjukkan bahwa anak itu memiliki kepercayaan dirian yang baik karena mampu membacakan cerita sambil menatap orang-orang yang mendengarkannya. Ia juga seolah menegaskan kepada murid lain perihal apa yang sedang ia katakan.</p>
Verbal:	<p>Surga itu dibawah telapak kaki ibu.</p>
Visual:	<p>Denotasi:</p>



Pria yang terbangun dari tidur dan sedang mematikan alarm pada jam di samping tempat tidurnya. Jam menunjukkan pukul tiga pagi. Ruangan tempatnya berada terlihat memiliki cahaya yang redup. Scene berikutnya terlihat tangan dengan cincin batu besar sedang menggosok pakaian berwarna putih yang terlihat berukuran kecil. Ruangan masih terlihat memiliki pencahayaan yang redup.

Konotasi:

Ruangan dengan pencahayaan redup menunjukkan bahwa kondisi langit yang masih gelap di jam 3 pagi. Pria tersebut bangun lebih awal agar ia dapat menyiapkan seragam sekolah anaknya.

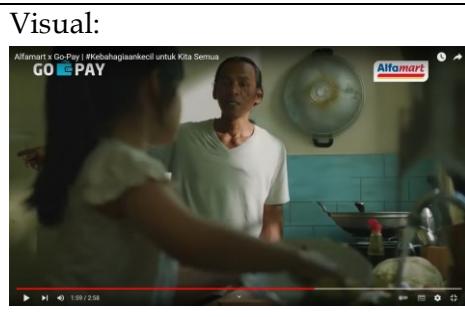


Denotasi:

Pria yang sedang mengangkat tubuh seorang anak perempuan dari atas kasur untuk menggendongnya. Pencahayaan pada ruangan mulai terlihat lebih terang. Scene berikutnya kembali menampilkan adegan di awal iklan, anak perempuan itu digendong dengan mata masih terpejam oleh sosok berambut panjang.

Konotasi:

Pencahayaan yang terlihat lebih terang memiliki arti bahwa waktu telah berlalu dari adegan sebelumnya dan matahari telah terbit. Pria tersebut membantunkan anak perempuannya untuk bersiap berangkat ke sekolah. Kesamaan adegan pada awal iklan menunjukkan keterkaitan, dimana sosok ibu yang anak tersebut ceritakan sebenarnya merupakan pria yang sedang menggendongnya.



Denotasi:

Pria berbaju putih yang sedang berbicara pada seorang anak perempuan dengan tangan menunjuk ke arah samping. Sementara itu di depannya terdapat anak perempuan yang sedang mencuci piring sambil menoleh ke arahnya. Pada latarnya terdapat wajan yang tergantung di dinding dan di atas kompor, piring, kecap, sendok dan peralatan dapur lainnya.

Konotasi:

	<p>Pria tersebut sedang menyuruh anaknya untuk melakukan sesuatu. Sementara di hadapannya anak itu sedang mencuci piring, sama seperti pada adegan iklan sebelumnya ketika anak itu menceritakan ibu yang kerap menyuruhnya membantu pekerjaan rumah. Hal ini menunjukkan kesinambungan dimana sosok ibu tersebut ternyata adalah seorang pria. Dari suasana pada latar tempat, menunjukkan kondisi dapur yang sederhana.</p>
<p><b>Visual:</b></p> 	<p><b>Denotasi:</b> Pria yang memakai helm proyek dan kemeja putih sedang menunjuk ke suatu arah sambil mengatakan sesuatu. Di belakangnya dapat terlihat beberapa orang yang juga memakai helm proyek. Pada latar tempat ditampilkan dinding bata dan balok kayu yang masih dalam proses pembangunan.</p> <p><b>Konotasi:</b> Masih berhubungan dengan adegan dimana anak perempuan menyatakan bahwa ibunya seperti mandor, nyatanya pria tersebut memang bekerja sebagai mandor. Ia sedang menyuruh para pekerja untuk melakukan pekerjaan.</p>
<p><b>Visual:</b></p>  	<p><b>Denotasi:</b> Seorang anak perempuan dengan seragam sekolah sedang menyisir rambut pria sambil tersenyum lebar, dan pria yang juga sedang menyisir rambut anaknya. Pada scene berikutnya, sambil menatap sang anak terlihat pria itu tersenyum saat rambutnya sedang disisir. Pada latar kedua scene dapat dilihat kasur, meja, lampu, jendela dan gorden. Pencahayaan pada ruangan tidak begitu terang, dengan cahaya utama berasal dari jendela.</p> <p><b>Konotasi:</b> Anak dan ayah yang terlihat bahagia seolah menunjukkan keluarga yang harmonis. Dilihat dari pakaiannya, anak itu sedang bersiap berangkat sekolah dengan dibantu oleh ayahnya. Dengan hanya saling menyisirkan rambut satu sama lain, ada kebahagiaan yang timbul. Pencahayaan pada ruangan membuat kesan emosional yang semakin menyentuh. Dengan metode pengambilan gambar</p>

	<p>berikut membuat audiens seolah diajak untuk melihat atau mengintip keseharian dari ayah dan anak tersebut.</p>
<p>Visual:</p> 	<p>Denotasi: Pria yang duduk di atas tumpukan batu bata, ia melepas helm proyeknya dan menundukkan kepala. Ekspresi wajahnya terlihat tidak senang. Pada latar dapat dilihat tembok-tembok yang terbuat dari batu bata dan tiang-tiang kayu yang belum selesai dibangun. Disampingnya terdapat kotak berwarna merah dan hitam. Pada scene berikutnya dapat dilihat pria tersebut sedang menempelkan sesuatu ke lehernya dengan pengambilan gambar dilakukan dari arah belakang. Pencahayaan pada kedua scene di samping dibuat redup dengan fokus cahaya paling terang pada subjek atau tokoh di dalamnya.</p> <p>Konotasi: Sosok ayah yang lelah setelah bekerja, sesampainya di rumah ia menempelkan koyo di lehernya untuk meredakan rasa pegal ataupun nyeri pada leher. Pencahayaan yang redup memberikan kesan emosional yang membuat audiens merasakan sedih ataupun haru.</p>
<p>Visual:</p> 	<p>Denotasi: Ditampilkan dua foto dalam figura dengan fokus utama pada foto yang berukuran lebih besar. Di dalam foto tersebut terdapat sosok pria, wanita dan seorang anak perempuan, sedangkan foto dibawahnya hanya berisikan anak perempuan yang terlihat berukuran lebih kecil. Di samping kanan kirinya terdapat hiasan dinding berupa piring. Pada scene berikutnya pria tersebut menoleh ke arah kamar dimana terdapat seorang anak perempuan yang tengah melakukan sesuatu. Fokus kamera berganti dari ekspresi pria ke anak yang sedang dilihatnya. Pada latarnya terdapat lemari buku dan kipas angin, sementara di dalam kamar terdapat Kasur, dan tas berwarna pink.</p> <p>Konotasi: Pada scene berikut seolah disampaikan kekhawatiran dan perasaan sedih seorang ayah.</p>

	<p>Sambil menatap foto keluarga yang terdapat sosok ibu di dalamnya, ia merenungi nasib keluarganya yang tak lagi lengkap dengan sosok ibu. Ia yang begitu peduli pada anaknyapun merasa khawatir akan kekosongan tersebut. Meskipun begitu anaknya tetap terlihat baik-baik saja.</p>
<p>Visual:</p> 	<p>Denotasi:</p> <p>Anak dan ayah yang sedang makan bersama di meja makan, keduanya tersenyum pada satu sama lain. Selain piring berisi makanan, di atas meja juga terdapat cangkir besar berwarna hijau, gelas, toples berisi kerupuk, serta kaleng berisi sendok dan garpu. Pada latarnya terdapat tembok putih dengan lukisan pemandangan alam diposisikan di tengah.</p>
	<p>Konotasi:</p> <p>Adegan ini menunjukkan keterkaitan dengan adegan yang sebelumnya muncul ketika anak itu menyantap nasi goreng kesukaannya setelah membantu pekerjaan rumah. Seseorang yang duduk di hadapannya ternyata adalah sosok ayah yang juga telah membuatkan nasi goreng kesukaannya. Dari ekspresi mereka dapat dilihat bahwa hubungan ayah dan anak pada iklan tersebut begitu harmonis dan bahagia.</p>
<p>Visual:</p> 	<p>Denotasi:</p> <p>Menampilkan sosok ayah yang tersenyum dan anak yang tertawa, mereka memandang satu sama lain. Pada kepala anak itu terdapat mahkota yang terbuat dari kertas. Pada scene berikutnya anak itu memakaikan ayahnya mahkota dengan wajah gembira. Pada latar dapat dilihat jendela, sofa, meja dan beberapa hiasan dinding. Pencahayaan pada ruangan terlihat redup dengan memfokuskan subjek mendapatkan pencahayaan paling banyak.</p>
<p>Verbal:</p> <p>Itulah ibuku. Ibu terbaik sekaligus ayah terbaik buatku.</p>	<p>Konotasi:</p> <p>Ayah menemani anaknya bermain dan mereka berdua terlihat gembira. Apabila dikaitkan dengan tanda verbal yang ada, pemakaian mahkota kepada ayah seolah sebagai bentuk penobatan "Ayah terbaik" bagi sang anak. Pencahayaan yang redup hanya berasal dari lampu ruangan tanpa</p>

	pencahayaan dari luar jendela menunjukkan bahwa hari sudah malam. Dengan memfokuskan pada subjek, audiens seolah diajak untuk turut merasakan kebahagiaan yang dirasakan ayah dan anak tersebut.
<p><b>Visual:</b></p> 	<p><b>Konotasi:</b> Ayah yang menunduk dan menatap anaknya sambil berbicara. Sementara itu sang anak hanya tertawa tanpa menjawab pertanyaan ayahnya. Mereka berjalan sambil bergandengan tangan. Latar pada adegan ini menunjukkan sebuah bangunan, pagar dan beberapa orang anak yang juga memakai seragam sekolah.</p>
<p><b>Verbal:</b> Kenapa kamu senyum-senyum?</p>	<p><b>Denotasi:</b> Ayah menjemput anaknya diwaktu pulang sekolah. Melihat anaknya yang terus tersenyum membuat sang ayah penasaran dan bertanya alasannya, tetapi sang anak hanya tertawa. Melihat dari adegan-adegan sebelumnya, sang anak nampak gembira setelah menceritakan kisah tentang ayah terbaik baginya di depan kelas pada hari itu. Mereka kemudian berlalu pulang ke rumah sambil bergandengan tangan.</p>
<p><b>Visual:</b></p> 	<p><b>Denotasi:</b> Pada akhir iklan terdapat tulisan "Bayar pakai GoPay dapat Cashback di Seluruh Alfamart se-Indonesia." dengan font yang besar. Pada latarnya ditampilkan sosok ayah dan anak yang keluar dari Alfamart dengan gembira. Berikutnya tulisan berubah "Untuk semua #kebahagiaankecil yang melengkapi hidup" dengan latar wajah anak yang sedang digendong oleh ayahnya dan menatap ke arah kamera.</p> <p><b>Konotasi:</b> Pada akhir iklan terdapat dua merk yang melakukan kerjasama yakni GoPay dan Alfamart dengan masing-masing logo mereka. Kalimat pertama bertujuan untuk menginformasikan mengenai kerjasama dan keuntungan berupa cashback yang didapatkan dari kerjasama tersebut. Kalimat berikutnya dapat diartikan bahwa dari kerjasama Alfamart X GoPay dapat membawa kebahagiaan</p>

	kecil yang dapat melengkapi hidup audiens. Seperti cerita yang ditampilkan dalam iklan, anak dan ayah tetap bahagia meski keluarga mereka tak lagi lengkap. Hal-hal kecil seperti makan bersama, bermain, menyisirkan rambut serta membeli pulpen dengan GoPay dan mendapatkan cashback dapat memberikan kebahagiaan bagi mereka.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Pemaknaan representasi Kesetaraan Gender

Tanda-tanda pada iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua, kemudian diartikan kembali menjadi makna yang erat dengan kehidupan sehari-hari. Setelah itu makna yang didapat dihubungkan dengan fenomena budaya yang lahir dari alasan historis berupa mitos. Dari tahapan denotasi dan konotasi yang dilakukan untuk dapat memaknai iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua, dapat dipahami alur cerita secara keseluruhan mengenai seorang anak yang menceritakan ayahnya sebagai sosok ibu dan ayah terbaik baginya. Fokus pada pembahasan ini bukan kepada sosok ayah sebagai *single parents* yang mengurus anaknya, tetapi pada peran ganda yang dilakukan oleh ayah dalam lingkup domestik dan sebagai penyokong ekonomi keluarga.

Pada awal iklan, sosok ayah tidak ditampilkan secara jelas melainkan hanya menampilkan penampilan belakangnya yang berambut panjang dan beberapa kali sosok ayah dibuat buram pada latar belakang. Sosok ibu juga digambarkan mengurus anaknya mulai dari bangun tidur, bersiap untuk berangkat sekolah, melakukan pekerjaan rumah dan memasak. Dengan begitu audiens tidak mencurigai adanya kejanggalan pada sosok ibu. Namun pada pertengahan iklan ditunjukkan sosok ibu yang sebenarnya adalah seorang laki-laki. Yang menarik adalah bagaimana anak tersebut tetap memilih menceritakan ibu dengan sosok ayah sebagai referensinya dan tidak menceritakan sosok ibu yang sebenarnya, karena menurutnya sang ayah juga berperan sebagai ibu untuknya. Padahal apabila dilihat dari foto keluarga yang terdapat pada salah satu adegan, usia sang anak seharusnya mampu mengingat sifat, sikap dan apa yang telah ia lalui dengan ibunya sebelum tiada.

Dalam stereotipe *gender* pekerjaan domestik sangat lekat dengan wanita, dimana wanita harus bisa mengurus rumah tangga dan mengurus anak. Namun dalam iklan tersebut, stereotipe tersebut dipatahkan dengan memperlihatkan seorang pria yang bisa melakukan semua pekerjaan domestik, mengurus anak, dan sekaligus bekerja mencari nafkah. Dengan kemampuan ayah untuk melakukan hal-hal tersebut membuat anaknya menganggap bahwa ia merupakan sosok ibu terbaik dan telah mengisi kekosongan peran ibu. Selain itu iklan

tersebut juga menyanggah ketidakmampuan laki-laki dalam mengurus rumah tangga, bahwa sebenarnya pekerjaan domestik merupakan hal yang dapat dilakukan siapa saja baik itu perempuan maupun laki-laki.

Konsep kesetaraan *gender* tidak hanya membuat perempuan memiliki kesamaan hak, pengakuan dan kesempatan seperti halnya laki-laki, tetapi juga sebaliknya. Laki-laki kerap digambarkan sebagai sosok yang keras, kuat dan tidak cocok berhubungan dengan urusan rumah tangga. Laki-laki yang tidak mengikuti stereotipe tersebut kerap dianggap sebagai laki-laki yang tidak normal. Bahkan dalam peraturan sekolah ditemui bahwa laki-laki tidak boleh memiliki rambut panjang, tidak seperti halnya perempuan. Dalam iklan Alfamart X GoPay dapat ditemui sosok ayah dengan rambut panjang melakukan pekerjaan rumah yang kemudian dianggap sebagai sosok ibu dan ayah terbaik bagi anaknya.

### **Pemaknaan Produk dalam Iklan Alfamart X GoPay**

Dalam iklan tersebut realitas dikonstruksikan oleh media dalam bentuk visual berupa pakaian, lingkungan, ekspresi, gestur tubuh dan lain sebagainya. Iklan Alfamart X GoPay menampilkan realitas kehidupan keluarga yang sederhana di tengah masyarakat Indonesia melalui elemen-elemen yang terdapat di dalamnya. Elemen tersebut ditampilkan dalam tanda-tanda yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya seolah menampilkan realitas yang ada di tengah masyarakat. Penggambaran keluarga yang sederhana seakan menunjukkan bahwa GoPay tidak hanya diperuntukkan oleh orang berekonomi menengah atas.

Pendekatan emosional digunakan oleh pengiklan sebagai strategi kreatif untuk menginformasikan produk dan menyampaikan pesan persuasif. Alfamart X GoPay seolah menyampaikan dukungannya terhadap kesetaraan *gender*, menganggap sosok pria mampu dalam melakukan pekerjaan domestik, sehingga memberikan kesan positif kepada khalayak yang memiliki cara pandang yang sama. Akan tetapi terdapat pemaknaan lain yang dapat ditemukan dimana Alfamart X GoPay juga menggunakan rasa iba dengan memperlihatkan anggota keluarga yang tidak utuh, suasana yang dibangun, cara penyampaian dan intonasi dalam narasi cerita sebagai salah satu cara menarik konsumennya. Tagline #kebahagiaankecil untuk kita semua seolah mempersuasi masyarakat bahwa GoPay dapat memberikan kebahagiaan kecil untuk siapa saja.

---

## SIMPULAN

Iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua menampilkan representasi kesetaraan *gender* pada laki-laki. Pemahaman secara keseluruhan dari makna yang didapat adalah pekerjaan domestik merupakan hal yang dapat dilakukan siapa saja baik itu perempuan maupun laki-laki. Peranan dalam mengurus rumah tangga dan anak tidak hanya kewajiban bagi perempuan, tetapi laki-laki juga harus menguasai peranan tersebut.

Penyajian iklan dibuat dengan mengungkap realitas masyarakat melalui pendekatan emosional. Hal tersebut ditujukan agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat. Diangkatnya konsep iklan tersebut juga menjadi salah satu strategi dalam menarik konsumen dengan kesamaan visi dan memberikan citra positif pada merek. Akan tetapi pemaknaan tersebut dapat diartikan berbeda sebagai langkah persuasif dengan menggunakan rasa iba konsumen terhadap anggota keluarga yang tidak utuh, suasana yang dibangun, cara penyampaian dan intonasi dalam narasi cerita. Gambaran kehidupan bahagia pada iklan seolah memberikan bukti atas kebahagiaan kecil yang ditawarkan oleh Alfamart X GoPay.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. K., & Handriyotopo. (2021). Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #LebihEnak. *Citrawira: Jurnal of Advertising and Visual Communication*, 2(2).
- Ghani, M. A., & Sunaryo, R. (2020). Discourse on Representation of *Gender Equality* in Advertising Pil Kb Andalan Kitchen Version in Television. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(1), 20. <https://doi.org/10.36451/j.isip.v17i1.39>
- Handriyotopo. (2006). Analisis Semiotik Iklan Layanan Masyarakat Anti Korupsi MTI dan ICAC. *Jurnal Ornamen*, 3(1), 46–64. <http://repository.isi-ska.ac.id/2206/>
- Intan, N. (2020). *Bisnis Alfamart Berlari di Tengah Pandemi - Profil Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/61b2f7d62799c/bisnis-alfamart-berlari-di-tengah-pandemi>
- Kusumastutie, N. S., & Faturochman. (2015). Semiotika Untuk Analisis *Gender* Pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, 12(2).
- Lutfiyah, L. Z., & Kinanti, K. P. (2020). Perbandingan Stereotipe *Gender* dalam Iklan: Kajian

Semiotika Roland Barthes. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.32528/bb.v5i2.3349>

Yesidora, A. (2021). *Gopay dan Ovo jadi Alat Pembayaran Paling Digemari Milenial* | Republika Online. <https://www.republika.co.id/berita/q45o86349/gopay-dan-ovo-jadi-alat-pembayaran-paling-digemari-milenial>