

ANALISIS VISUALISASI IKLAN TELEVISI XL PRIORITAS VERSI “RE-IMAGINED”

Capriandy Dibyawira Wiyadi¹, Petrus Gogor Bangsa², Aniendya Christianna³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra Surabaya

E-mail: C4d1w1@gmail.com

Abstrak

Kehadiran perempuan dalam sebuah iklan selalu terikat dengan stereotip bahwa keberadaan perempuan hanya sebagai pelengkap dan penarik perhatian dari konsumen. Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”, perempuan muncul sebagai subjek dengan kebebasan yang tergambar melalui *tagline* produk XL yaitu “*worry-free, in control, prioritised*”. Dalam penelitian ini, semiologi Roland Barthes digunakan untuk memaknai kode-kode yang mengarah pada pesan tersembunyi dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di balik sosok perempuan yang ditampilkan sebagai subjek di luar dari stereotip yang telah ada ternyata terdapat kode-kode yang memposisikan perempuan kembali sebagai objek dalam iklan. Perempuan kembali “tertindas” sebagai *sang liyan* dengan dominasi simbolik budaya patriarki.

Kata Kunci: Periklanan, perempuan, semiologi, dominasi simbolik

Abstract

Title: *Visualisation Analysis of XL Prioritas “Re-imagined” TVC*

Women as an actress in television commercials always associated with the stereotype that they just complementing the commercial itself or “seductress” the consumers. In XL Prioritas “Re-imagined” TVC, women are visualize as a freedom subject, and it was potrayed from the tagline “worry-free, in control, prioritised”. Roland Barthes’s semiology is used to decode the hidden messages in this television comercial, the result of this research showed that behind the positive image of women they created, there are “codes” that resembling women as an object. That make the women were dominated again as “the others” with a symbolic domination in patriarchal culture.

Keywords: *Commercial, women, semiology, symbolic domination*

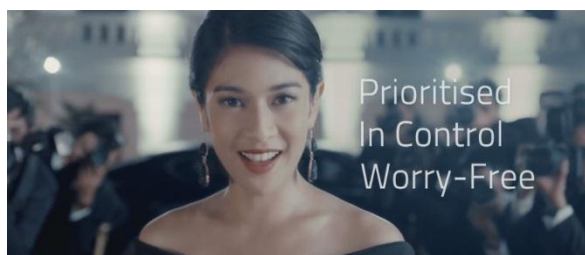
Pendahuluan

Menurut Vera (2014), iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi juga mengalami perluasan fungsi sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Selain itu, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya (p. 44).

Dalam sebuah iklan, pesan yang ingin disampaikan, ditanamkan melalui serangkaian kode. Memaknai sebuah pesan dalam iklan, terkadang tidak sama antara satu orang dengan yang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton (Vera, 2014). Iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” dengan format audio-visual ini merupakan salah satunya.

Dalam iklan ini, Dian Sastro sebagai bintang iklan divisualisasikan sedang melakukan kegiatan sehari-

hari sebagai seorang artis. Adegan dimulai dari kegiatan di rumah dengan menikmati secangkir minuman di pagi hari, kemudian menyiapkan makanan di meja makan. Setelah selesai, Dian Sastro pergi berkumpul bersama teman-temannya di sebuah restoran. Lalu ia berjalan menuju ke suatu tempat, diikuti dengan pergantian latar menjadi sebuah lokasi syuting. Profesi Dian Sastro sebagai artis ditunjukkan dengan adegan Dian Sastro berbincang dengan sutradara yang mengatur jalannya syuting. Setelah menyelesaikan syuting, dilanjutkan dengan acara konferensi pers. Kerumunan wartawan telah menunggu untuk menanyakan pertanyaan kepada Dian Sastro. Pada adegan berikutnya, ia menghadiri sebuah tempat yang terlihat formal, dihiasi dengan karpet merah yang dilengkapi dengan pagar pembatas yang dipenuhi para juru kamera. Kilauan cahaya lampu *flash* saling bersahutan menyambut kehadiran Dian Sastro. Ia tampak turun dari sebuah mobil mewah bertipe sedan, pintu mobil dibukakan oleh seorang penjaga yang mengenakan setelan jas rapi. Kemudian ia berjalan sambil tersenyum kepada para juru kamera yang sibuk mengambil gambar.



Gambar 1. Visualisasi Dian Sastro dalam iklan XL Prioritas versi “Re-imagined”

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, maka muncul pertanyaan mengapa sosok perempuan ditampilkan sebagai individu yang bebas.

Metode Penelitian

Metodologi Visual Gillian Rose

Dalam metodologi visual Gillian Rose, proses analisis dilakukan dengan menggunakan prinsip *The Good Eye* dan skema Monaco. Dalam prinsip *The Good Eye*, sebuah objek visual dikaji berdasarkan tiga komponen utama. Pertama berdasarkan konten, yaitu berkaitan dengan isi dari sebuah objek visual. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara mengambil potongan gambar pada objek visual bergerak untuk kemudian dilakukan proses analisis. Komponen yang kedua adalah warna. Merupakan salah satu komponen penting dalam komposisi objek visual. Warna dapat dijabarkan menjadi tiga, yaitu *hue* (pilihan warna), *saturation* (kadar warna), dan *value* (kecerahan warna). Komponen terakhir dari prinsip *The Good Eye* adalah organisasi spasial. Merupakan suatu bagian dari cara untuk melihat sebuah objek visual.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah *volume* (kedalaman, interval, jarak), dan perspektif.

Selain menggunakan prinsip *The Good Eye*, proses analisis juga menggunakan skema Monaco. Dalam skema ini, terdapat tiga komponen yang digunakan untuk menganalisis secara detail sebuah gambar bergerak (film, video). Komponen pertama adalah *mise-en-scene*, berkaitan dengan *frame* dan *shots*. *Frame* berisi tentang rasio layar, *screen frame*, dan bidang layar sedangkan *shots* berisi tentang teknis pengambilan gambar, seperti jarak, fokus, dan sudut pandang. Komponen yang kedua adalah *montage*, berkaitan dengan pemotongan gambar (*unmarked, fade, dissolve, iris, jump*) dan ritme dalam pemotongan gambar. Komponen terakhir adalah sound, terdiri dari tipe suara (musik, lingkungan, pembicaraan) dan relasi suara dengan gambar (Rose, 2012).

Semiologi Roland Barthes

Barthes (1953), berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (dalam Sobur, 2013, p. 63). Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Ini disebut dengan konotatif, sedangkan denotatif sebagai pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2013). Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

**Gambar 2. Peta tanda Roland Barthes
Sumber: Sobur (2013, p.69)**

Pada peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3), terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi pada saat yang bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Bagi Barthes, denotasi berada pada tingkat pertama yang diasosiasikan dengan “ketertutupan makna”. Dengan kata lain, suatu kata yang pertama, mewakili ide atau gagasan atau makna yang sebenarnya. Denotasi adalah aspek makna sebuah/sekelompok kata yang didasarkan pada perasaan/pikiran yang timbul/ditimbulkan pada pembicaraan (penulis) dan pendengar. Sedangkan konotasi merupakan tanda

yang penandanya memiliki keterbukaan petanda/makna. Dengan kata lain, konotasi adalah makna yang dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit. Barthes mengidentikkan konotasi dengan sistem ideologi. Petanda-petanda dalam konotasi merupakan fragmen-fragmen ideologi yang menjalin hubungan komunikasi dengan kebudayaan, pengetahuan, dan sejarah. Dalam kehidupan masyarakat, perkembangan tanda dan makna pada tahap sekunder sering disebut sebagai ideologi dan mitos. Barthes menghubungkan ideologi dan mitos karena di dalam keduanya, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi.

Mitos bagi Barthes, bukanlah realitas yang tidak berdasar, melainkan suatu sistem komunikasi/pesan yang berfungsi mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Rusmana, 2014). Tingkatan makna menurut Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

Tanda → Denotasi → Konotasi → Mitos

Gambar 3. Skema tingkatan makna
Sumber: Rusmana (2014, p.207)

Pada tingkat denotasi, tanda merupakan hal yang tampak secara eksplisit, misalnya gambar potongan dari video iklan. Dalam gambar tersebut menceritakan sebuah pesan yang dikodekan melalui penanda. Sehingga menghasilkan sebuah adegan yang bercerita tentang sesuatu/petanda. Pada tingkat konotasi, tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif. Potongan gambar dari video iklan tadi menghasilkan suatu petanda baru yang bersifat implisit. Makna baru tersebut jika diasosiasikan dengan suatu sudut pandang tertentu dalam masyarakat, maka akan melahirkan sebuah mitos.

Analisis Visualisasi Iklan

Visualisasi pada iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” berdasarkan analisis dengan menggunakan tabel *The Good Eye*, berisi tentang aktivitas tokoh perempuan saat berada di rumah dan di luar rumah. Dari segi warna, menunjukkan kondisi saat ini, sejalan dengan penayangan iklan pada tahun 2016.



Gambar 4. Sosok samar laki-laki

Pada komponen organisasi spasial yaitu volume, menyangkut kedalaman, pada *frame* ke-6 tampak sosok laki-laki di belakang tokoh perempuan dengan kondisi samar.

Hasil analisis dengan menggunakan skema Monaco menunjukkan bahwa *image* ganda dan menumpuk tidak muncul dalam iklan. Tipe *cut* yang digunakan yaitu *unmarked*, yaitu gambar baru muncul setelah gambar sebelumnya, ritme tampak statis. Musik muncul sejak awal adegan, bersifat dinamis.

Analisis Semiologi Roland Barthes

Adegan

Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”, pada tahap denotatif menunjukkan adegan kegiatan tokoh perempuan saat berada di dalam rumah dan di luar rumah. Dalam adegan iklan, tokoh perempuan merupakan seorang ibu rumah tangga yang juga bekerja sebagai seorang aktris. Pada *frame* ke-3 tampak adegan tokoh perempuan sedang menyiapkan makanan. Pada *frame* ke-11 tampak adegan saat tokoh perempuan sedang melakukan proses syuting sebagai seorang aktris.



Gambar 5. Tokoh perempuan sedang menyiapkan makanan



Gambar 6. Tokoh perempuan sedang melakukan proses syuting

Pada tahap konotatif, adegan kegiatan tokoh perempuan di dalam rumah dan di luar rumah menunjukkan kegiatan perempuan di dalam wilayah domestik dan publik.

Karakter

Pose Tubuh

Pada *frame* ke-14 tampak adegan tokoh perempuan sedang menunjuk salah satu wartawan untuk

memberikan pertanyaan. Pose menunjuk dengan tangan tersebut menunjukkan sebuah kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh tokoh perempuan untuk mengendalikan para wartawan.



Gambar 7. Pose menunjuk tokoh perempuan

Busana

Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”, tokoh perempuan tampak mengenakan *black maxi dress with sleeve, sheath dress*, dan *off the shoulder gown*. Busana tersebut dikenakan tokoh perempuan pada saat berada di luar rumah, yaitu pada *frame* ke-10, 14, dan 15.



Gambar 8. Busana tokoh perempuan

Penggunaan kata *maxi* pada dunia *fashion* dimulai sejak akhir tahun 1960-an. Kata ini menunjukkan panjang kain yang mencapai tumit kaki. Busana ini dapat digunakan untuk acara resmi atau santai (Cumming, Cunningham & Cunningham, 2010).



Gambar 9. Black maxi dress with sleeve

Sumber:

<http://images.esellerpro.com/2604/I/468/333/>

Busana *sheath* dress dikenal pada tahun 1950 hingga 1960, memiliki panjang kain hingga bagian lutut (*startup fashion*).



Gambar 10. Off the shoulder gown

Sumber:

<http://dresskod.biz/banana-republic-black-sheath-dress/>

Busana *off the shoulder gown* mulai dikenal sejak abad ke-20. Model busana ini menunjukkan bagian leher, bahu, dan lengan atas dari pemakai. Sering digunakan untuk acara penting pada saat malam hari (Cumming, Cunningham & Cunningham, 2010).



Gambar 11. Off the shoulder gown

Sumber:

<http://www.dressedupgirl.com/off-the-shoulder-gown.htm>

Warna pada ketiga busana tersebut memiliki warna hitam. Warna ini melambangkan kekuatan, kekuasaan, dan sesuatu yang misterius. Selain itu juga sering dihubungkan dengan sesuatu yang seksi dan menggoda (*empower yourself with color psychology*).

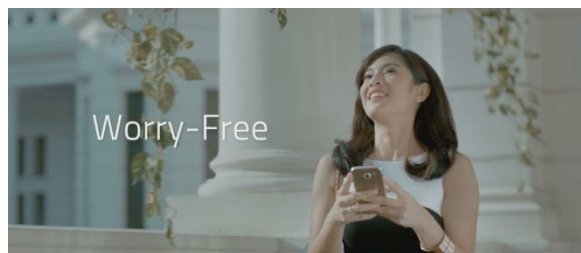
Properti

Tokoh perempuan dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” tampak mengenakan beberapa properti, diantaranya adalah cincin pada jari manis dan telepon genggam berwarna emas. Properti tersebut muncul pada *frame* ke-1 dan 8.



Gambar 12. Cincin pada jari manis tokoh perempuan

Cincin pada jari manis menandakan sebuah ikatan, bisa jadi sebuah pernikahan, tunangan, atau suatu hubungan (Wilson, n.d.).



Gambar 13. Telepon genggam

Telepon merupakan alat komunikasi yang menghubungkan setiap orang tanpa terkendala oleh jarak. Tokoh perempuan yang sedang menggenggam telepon dapat dikatakan sebagai gambaran bahwa perempuan memiliki akses untuk berada di dalam wilayah publik. Warna emas merupakan lambang dari kesuksesan (seorang juara menerima medali emas), selain itu juga berhubungan dengan kekuatan maskulin (matahari). Sedangkan feminin diwakilkan dengan warna perak (bulan) (*empower yourself with color psychology*).

Setting

Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” salah satu *setting* yang tampak adalah sebuah lokasi dengan beralaskan karpet merah. *Setting* tersebut muncul pada *frame* ke-19, pada saat tokoh perempuan sedang berjalan di atas karpet merah.



Gambar 14. Karpet merah

Karpet berwarna merah digunakan pertama kali pada jaman Yunani kuno. Pada saat itu, karpet merah digunakan untuk menyambut kedatangan seorang raja setelah kembali dari perang Troya. Karpet merah dahulu kala hanya digunakan dalam kerajaan, tetapi saat ini sering digunakan pada acara penghargaan dalam dunia film. Warna merah sering dihubungkan dengan gengsi, kerajaan, dan status sosial yang tinggi (Baker, Februari 22, 2016).

Re-imaginasi Kebebasan Perempuan

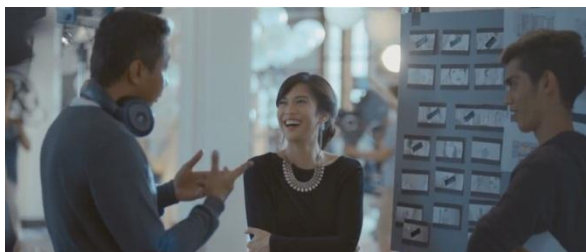
Iklan televisi XL Prioritas menggunakan kata *re-imagined* sebagai judul. Kata tersebut bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata re-imaginasi. Terdapat dua makna dari kata re-imaginasi, pertama, membayangkan ulang sesuatu hal, kedua, membayangkan ulang sesuatu hal dan menambahkan hal yang “baru”. Iklan XL Prioritas

versi “*Re-imagined*” dapat dikatakan menggunakan makna yang kedua. Dalam *frame* ke-3 tampak adegan tokoh perempuan sedang menyiapkan makanan. Adegan tersebut merupakan visualisasi dari keberadaan perempuan dalam wilayah domestik, menyiapkan makanan merupakan tugas perempuan.



Gambar 15. Tokoh perempuan menyiapkan makanan

Iklan XL mengimajinasi ulang keberadaan perempuan yang dikonstruksi untuk mendiami wilayah domestik. Tetapi imajinasi tersebut juga ditambahkan dengan sesuatu hal “baru” di mana perempuan tidak hanya berada pada wilayah domestik saja, perempuan juga berkiprah di wilayah publik. Pada *frame* ke-8 tampak adegan tokoh perempuan sedang memegang telepon genggam. Adegan tersebut merupakan pintu masuk bagi visualisasi perempuan untuk menuju ke wilayah publik. Telepon genggam merupakan alat komunikasi yang dapat menghubungkan sang pengguna kepada orang yang dituju. Dapat dikatakan bahwa tokoh perempuan yang sedang menggunakan telepon genggam memiliki pengertian bahwa perempuan memiliki akses untuk menuju ke ruang publik.



Gambar 16. Tokoh perempuan bersama sutradara dan crew

Pada *frame* ke-12 tampak adegan tokoh perempuan sedang berbincang dengan seorang sutradara dan *crew*. Keberadaan tokoh perempuan di tengah kedua orang laki-laki tersebut, dapat dikatakan sebagai bentuk visualisasi dari perempuan yang berada di wilayah publik dan dapat diterima oleh laki-laki. Perbincangan yang dilakukan oleh sutradara dan *crew* dengan tokoh perempuan dapat diartikan bahwa perempuan juga memiliki peran penting dalam wilayah publik, pendapat seorang perempuan juga didengarkan.

Perempuan Sebagai Subjek

Dalam dunia periklanan, penggunaan perempuan sebagai objek iklan lumrah ditemui. Perancangan sebuah iklan memerlukan beberapa unsur yang dibutuhkan, diantaranya produk/jasa yang akan diiklankan, konsep kreatif dan pendekatannya, serta minat dan profil dari khalayak sasaran yang dituju. Penggunaan perempuan dalam iklan semata-mata pertimbangan bisnis, serta pertimbangan efektifitas pesan yang ingin dikomunikasikan. Bila kelompok sasaran akan tergerak dengan adanya sosok perempuan, maka itu merupakan dasar keputusan untuk menggunakan perempuan sebagai objek iklan. Perempuan ditampilkan hanya sebagai penarik perhatian laki-laki, mempercantik tampilan iklan (Siregar, Pasaribu, dan Prihastuti, 2000). Perempuan menjadi korban ganda dalam dunia periklanan, pertama ia menjadi objek dalam sebuah iklan, kedua ia menjadi “korban” sebagai pemakai produk/jasa dari sebuah iklan.

Iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” menampilkan sosok perempuan sebagai objek dalam iklan. Lantas apakah hadirnya sosok perempuan dalam iklan ini menjadikan perempuan sebagai pelengkap saja? Atau apakah sasaran khalayak dari produk XL ini adalah perempuan? Dalam iklan ini, perempuan dapat dikatakan tidak hanya semata-mata menjadi objek melainkan ditampilkan sebagai subjek. Pandangan ini sejalan dengan *tagline* yang ditampilkan oleh produk XL yaitu “*worry-free, in control, prioritised*”. Dalam iklan XL Prioritas, perempuan divisualisasikan sebagai individu bebas yang dapat berada pada lingkup publik tanpa rasa khawatir. Perempuan layak untuk berada pada lingkup publik, dan bisa jadi iklan ini berusaha meyakinkan pandangan tersebut. Kemudian dalam iklan ini, perempuan divisualisasikan sebagai pemegang kendali (*in control*).

Terdapat perbedaan pengertian antara *in control* dan *under control*. Perempuan tidak lagi “dikendalikan” melainkan mengendalikan. Hal ini tampak pada *frame* 13 dan 14 yaitu adegan saat wartawan mengangkat tangan untuk mengajukan pertanyaan, tokoh perempuan memiliki kendali dalam memilih salah satu wartawan untuk bertanya. Hal yang menjadi pertanyaan adalah, mengapa adegan yang ditampilkan adalah proses konferensi pers, mengapa tidak menggunakan adegan lain yang berhubungan dengan kata pemegang kendali? Terlepas dari profesi tokoh perempuan yang kebetulan dikenal sebagai selebriti. Adegan tersebut mengandung pesan yang penting, dalam proses wawancara, wartawan selalu menjadikan narasumber sebagai objek dalam berita.



Gambar 17. Adegan tokoh perempuan menunjuk salah satu wartawan

Bahkan posisi narasumber kadangkala disudutkan dengan pertanyaan yang “menjatuhkan”. Tetapi dalam iklan ini, tokoh perempuan divisualisasikan sebagai subjek yang memegang kendali dan menjadikan wartawan sebagai objek. Tokoh perempuan bebas untuk memilih objek yang diinginkan sesuai dengan kemauannya tanpa dikendalikan oleh orang lain.

Kata berikutnya yang muncul adalah *prioritised*. Kata tersebut memiliki pengertian yaitu diutamakan, erat hubungannya dengan kata dihormati dan dihargai. Dalam adegan saat tokoh perempuan turun dari mobil dengan dibukakan pintu oleh seorang laki-laki, sosok perempuan divisualisasikan sebagai yang diutamakan, dihormati, dihargai. Perempuan yang selama ini selalu menjadi objek dalam konteks ketidaksetaraan gender, divisualisasikan menjadi subjek yang diutamakan, dihargai, dan dihormati oleh laki-laki. Ketiga hal di atas merupakan gambaran dari sosok maskulin yang identik dengan laki-laki sebagai subjek, seperti menentukan pilihan (bertindak sebagai pemimpin). Hal ini dapat dilihat melalui tabel stereotip laki-laki dan perempuan berikut ini.

Tabel 1. Perbedaan stereotip perempuan dan laki-laki

Feminine items	Masculine items
Affectionate	Acts as a leader
Cheerful	Aggressive
Childlike	Ambitious
Compassionate	Analytical
Does not use hard language	Assertive
Eager to soothe hurt feelings	Athletic
Feminine	Competitive
Flatterable	Defends own beliefs
Gentle	Dominant
Gullible	Forceful
Loves children	Has leadership abilities
Loyal	Independent
Sensitive to the needs of others	Individualistic
Shy	Makes decisions easily
Soft spoken	Masculine
Sympathetic	Self-reliant
Tender	Self-sufficient
Understanding	Strong personality
Warm	Willing to take a stand
Yielding	Willing to take risks

Sumber: Hamilton, (2008, p.122)

Sosok perempuan sebagai subjek juga tampak pada properti dan setting yang digunakan dalam iklan. Warna hitam muncul pada pakaian yang dikenakan tokoh perempuan. Hitam melambangkan sebuah kekuatan dan kekuasaan. Selain itu penggunaan perhiasan berupa anting dan kalung menciptakan sebuah kepercayaan diri dari tokoh perempuan.



Gambar 18. Tokoh perempuan berjalan di atas karpet merah

Pada frame ke-19, tokoh perempuan berjalan di atas karpet merah. Pada jaman Yunani kuno, benda tersebut memiliki keterkaitan dengan kerajaan, tidak sembarang orang yang boleh menginjakkan kaki di atas karpet merah. Hanya mereka yang memiliki status sosial tinggi, berhak untuk berjalan di alas berwarna merah tersebut (Baker, Februari 22, 2016). Visualisasi perempuan sebagai subjek dalam iklan XL Prioritas dapat dimaknai sebagai bentuk imitasi dari ideologi pergerakan untuk menuntut kesetaraan gender yaitu feminisme liberal. Ketidaksetaraan gender merupakan sebuah tesis yang melahirkan anti-

tesis berupa pergerakan menuntut kesetaraan gender. Feminisme liberal memiliki pandangan bahwa pengorganisasian masyarakat berdasarkan gender menghasilkan pembagian kerja domestik (perempuan) dan publik (laki-laki). Tujuan dari pergerakan ini adalah untuk memperjuangkan hak akses ke ruang publik bagi perempuan. Feminisme liberal memiliki gambaran tentang gender yang ideal, yaitu ketika setiap individu bertindak sebagai agen moral yang bebas dan bertanggung jawab, memilih gaya hidup yang paling cocok, memiliki pilihan yang diterima dan dihargai (entah itu ibu rumah tangga, suami rumah tangga, orang berkarir tidak menikah, keluarga berpenghasilan rangkap, mempunyai anak atau tidak, heteroseksual/homoseksual). Cita-cita tersebut sebagai hal yang akan meningkatkan praktik kebebasan dan kesetaraan (Ritzer, 2012).

Menurut Karl Marx dalam teori konflik, dikenal sebuah proses yang disebut dialektika. Suatu tesis akan melahirkan anti-tesis dan menghasilkan sintesis. Selanjutnya, sintesis yang dihasilkan menjadi sebuah tesis yang akan melahirkan anti-tesis berikutnya dan terus mengulang pola yang sama. Ketidaksetaraan gender adalah sebuah tesis yang bias laki-laki. Menurut Ehrlich (1971), kedudukan perempuan sebagai suatu objek studi sering diabaikan di dalam sosiologi. Keberadaan mereka hanya dilihat pada bidang tertentu, seperti perkawinan dan keluarga, sehingga kedudukan perempuan bersifat tradisional, yaitu berada di rumah atau di wilayah domestik (dalam Ollenburger & Moore, 2002). Perempuan disingkirkan dari dunia publik yang berisi hal-hal serius, mereka ditempatkan pada dunia domestik yang khusus berisi aktivitas berkaitan dengan reproduksi biologis dan reproduksi garis keturunan (Bourdieu, 2010).

August Comte (1988), menjelaskan sebuah filsafat mengenai stabilitas yang berlandaskan pada keabadian tentang kebenaran unit keluarga yang dikenal dengan positivisme Comte (dalam Ollenburger & Moore, 2002, p. 3) Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Herbert Spencer. Menurut Spencer, konsep organisme mengimplikasikan suatu keseimbangan. Perempuan selalu dianalisis tentang hubungan kedudukannya di dalam masyarakat, yaitu fungsi mereka dalam keluarga. Jika perempuan tetap berada pada peran sosialnya sebagai ibu/istri, maka hal tersebut membantu mengintegrasikan keluarga sebagai sebuah unit, karena tercipta sebuah keseimbangan (Ollenburger & Moore, 2002). Akibatnya, pandangan ini melahirkan pembagian kerja secara seksual antara laki-laki dan perempuan, di mana perempuan hanya diposisikan pada wilayah domestik atau rumah tangga, sementara laki-laki berada di ranah publik.

Kebebasan Semu Perempuan

Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”, terdapat kode yang menarik perhatian untuk diamati. Pada *frame* ke-6 tampak sosok laki-laki yang berada di kejauhan. Sosok tersebut tidak tampak secara jelas, hanya tampak samar. Lantas munculnya sosok tersebut mengundang pertanyaan, mengapa sosok tersebut muncul dalam adegan. Sosok tersebut dapat dimaknai sebagai sosok laki-laki yang tidak tampak wujudnya tetapi ia ada dan “berkuasa”. Dalam iklan ini, dapat dikatakan bahwa kebebasan yang dimiliki oleh perempuan ternyata tidak lepas dari campur tangan laki-laki. Ikatan dalam sebuah budaya patriarki di mana laki-laki selalu menjadi *superior* di atas perempuan hingga saat ini tidak benar-benar lenyap.



Gambar 19. Sosok samar laki-laki

Seorang tokoh feminis asal Perancis bernama Simone De Beauvoir mengatakan dalam teori feminisme eksistensial bahwa perempuan merupakan *sang liyan* dan laki-laki adalah sang diri. Sebagai *sang liyan*, perempuan selalu dianggap sebagai “di luar” dari sang diri (Riyanto, 2011). Kondisi tersebut membuat perempuan berada pada posisi yang ditindas, sedangkan laki-laki sebagai sang diri menjadi subjek yang berkuasa. Perempuan hanya menjadi objek sebagai pelengkap laki-laki (Rosemarie, 2004). Gambaran Beauvoir tentang sosok perempuan sebagai *sang liyan* bisa jadi terealisasikan dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”. Beauvoir mengatakan bahwa untuk menjadi manusia yang bebas, dapat dicapai dengan menjadi subjek. Dalam adegan iklan, tokoh perempuan terlihat bebas dengan melakukan segala aktivitas di ruang publik. Pada *frame* ke-9 dan 10, tokoh perempuan sedang melakukan proses syuting, setelah proses syuting telah selesai, sang sutradara muncul di *frame* ke-11.





Gambar 20. Tokoh perempuan melakukan proses syuting

Adegan melakukan proses syuting bisa jadi dipilih karena sang pemeran tokoh perempuan merupakan aktris terkenal sehingga adegan tersebut relevan dengan citra Dian Sastro sebagai seorang publik figur. Tetapi di balik kebetulan tersebut tentu saja dapat memunculkan pertanyaan, mengapa sutradara yang dipilih adalah seorang laki-laki? Padahal perempuan juga ada yang berprofesi sebagai seorang sutradara. Seorang sutradara memiliki “kuasa” atas aktor/aktris-nya, ia berhak untuk memberikan arahan yang sesuai dengan keinginannya. Sosok laki-laki yang menjadi sutradara lagi-lagi menjadi subjek yang “menguasai” dan “menindas” perempuan sebagai *sang liyan*.

Aktris yang menerima “penindasan” oleh sang sutradara tidak mempermasalahkan hal tersebut. Kekuasaan sutradara terhadap aktris sudah menjadi bagian dari kontrak dan telah disepakati. Penerimaan terhadap suatu penindasan dan dirasa perlu untuk dilakukan, dan dianggap sebagai sesuatu yang natural kemudian oleh Pierre Bourdieu disebut dengan dominasi simbolik (Wicandra, 2015). Dalam dominasi simbolik, bentuk penindasan dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol. Seorang sutradara yang “menindas” aktris-nya merupakan contoh dari bentuk dominasi simbolik. Penindasan tidak lagi dilakukan secara harafiah (seperti kekerasan fisik) melainkan berubah wujud melalui simbol-simbol yang terlihat normal, misalnya arahan sutradara yang “mengekan” aktris dalam melakukan suatu adegan.

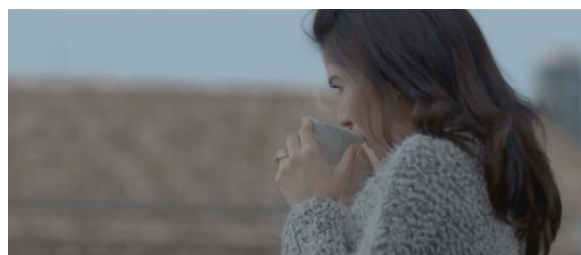
Pada adegan saat tokoh perempuan “diperebutkan” oleh para juru kamera, tokoh perempuan dengan balutan busana yang “terbuka”, tampak tersenyum dan menatap ke arah kamera. Hal ini menjadi sesuatu yang biasa bahwa seorang aktris (pemeran tokoh perempuan) menjadi sasaran para juru kamera untuk mengambil gambar.



Gambar 21. Tokoh perempuan tersenyum kepada para juru kamera

Tetapi di balik itu, roda penindasan sedang berjalan, dominasi simbolik sedang bekerja. Para juru kamera yang diperankan oleh laki-laki sedang “menindas” perempuan dengan menjadikannya sebagai objek melalui bidikan lensa kamera. Tokoh perempuan yang seakan-akan sedang menjadi prioritas, pusat perhatian bagi para juru kamera sedang menjadi korban penindasan oleh laki-laki yang menjadikannya semata-mata sebagai objek. Budaya patriarki yang telah mendominasi perempuan, menyebabkan laki-laki berkuasa atas perempuan. Bahkan kuasa tersebut seakan-akan terus membayangi perempuan meskipun secara fisik, sang laki-laki tidak hadir.

Pada frame ke-1, tokoh perempuan tampak mengenakan sebuah cincin pada jari manis-nya. Cincin yang digunakan pada jari manis menandakan suatu ikatan dalam pernikahan, pertunangan atau suatu hubungan (Wilson, n.d). Meskipun sosok laki-laki yang terikat hubungan dengan tokoh perempuan tidak tampak, tetapi ikatan tersebut tidak terlepas. Kekuasaan laki-laki terhadap perempuan tetap ada meskipun secara fisik tidak menampakkan dirinya, diwakilkan keberadaannya oleh simbol berupa cincin.



Gambar 22. Cincin pada jari manis tokoh perempuan

Sosok laki-laki “lain” tetap menjadi penguasa dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”. Mulai dari sutradara yang diperankan oleh laki-laki yang berkuasa atas perilaku tokoh perempuan sebagai seorang aktris, hingga para juru kamera laki-laki yang menjadikan tokoh perempuan sebagai objek. Pierre Bourdieu mengatakan bahwa dominasi simbolik berujung pada *doxa*. Pandangan yang dimiliki oleh penguasa dianggap mewakili yang dikuasai, tanpa melakukan kritik terhadap pandangan tersebut (Wicandra, 2015). Dalam iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*”, tokoh perempuan telah hidup dalam

doxa. Dominasi simbolik sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa tidak ada protes/kritik sama sekali terhadap “penindasan” yang diterima menyebabkan perempuan kembali terbelenggu dalam ikatan budaya patriarki. Kebebasan “*worry-free, in control, prioritised*” hanyalah sebuah skenario yang dikonstruksikan oleh laki-laki. Permainan simbol-simbol yang cantik menghasilkan kembali dominasi yang selama ini telah berada pada genggamannya laki-laki. *Sang liyan* telah jatuh ke dalam *doxa*.

Kesimpulan

Kata *Re-imagined* memiliki tujuan untuk memvisualisasikan kembali serta menambahkan hal “baru” atas keberadaan perempuan pada wilayah domestik. Iklan XL Prioritas tidak hanya menggambarkan sosok perempuan yang berada pada wilayah domestik (adegan menyiapkan makanan) tetapi juga mengimajinasikan keberadaan perempuan pada wilayah publik.

Iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” berusaha menghapus stereotip perempuan dalam iklan sebagai pelengkap dengan menempatkan tokoh perempuan sebagai aktris utama yang bebas didukung dengan *tagline* produk XL yaitu “*worry-free, in control, prioritised*”. Kebebasan tersebut sekaligus menggambarkan ideologi pergerakan perempuan melawan ketidaksetaraan gender yaitu feminisme liberal. Tokoh perempuan bebas menentukan pilihannya sebagai ibu rumah tangga yang menangani urusan domestik sekaligus sebagai seorang aktris yang bekerja di wilayah publik. Adegan memilih wartawan saat konferensi pers menjadi penegasan bahwa perempuan sebagai subjek yang mengendalikan wartawan sebagai objeknya, serta adegan saat turun dari mobil dengan dibukakan pintu oleh seorang petugas laki-laki menggambarkan bahwa perempuan dihormati dan dihargai dengan cara diprioritaskan.

Iklan XL Prioritas versi “*Re-imagined*” dapat dimaknai ibarat pedang bermata dua. Di balik usaha memposisikan perempuan sebagai subjek dalam sebuah iklan, terdapat kode-kode dalam iklan yang justru menggagalkan usaha tersebut. Munculnya sosok samar laki-laki dapat dimaknai sebagai aktor di balik kebebasan tokoh perempuan. Selain itu, dominasi simbolik juga muncul dalam iklan XL. Kesepakatan antara sutradara sebagai penguasa sang aktris, menyebabkan kebebasan sang aktris berada dalam bayang-bayang sang sutradara. Sosok laki-laki sebagai sutradara menjadi gambaran sempurna bagaimana laki-laki menjadi sosok yang berkuasa atas perempuan. Tokoh perempuan telah tinggal di dalam *doxa* dengan menerima bentuk “penindasan” melalui bidikan kamera, dan menyambut “penindasan”

tersebut dengan mengenakan busana yang “terbuka”. Sehingga pada akhirnya sosok perempuan hanya menikmati kebebasan semu sebagai subjek tetapi tetap menjadi *sang liyan* yang jatuh ke dalam *doxa* dengan ikatan budaya patriarki.

Daftar Pustaka

- Baker, Linsay. (2016, Februari 22). *Where does The Red Carpet Come From?*. Retrieved from <http://www.bbc.com/culture/story/20160222-where-does-the-red-carpet-come-from>
- Beautiful by Choice*. (2008, April 2012). Retrieved Mei 1, 2016, from <http://thebeautifulchoice.blogspot.co.id/2012/04/elegant-twist-french-twist-hairstyle.html>
- Bourdieu, Pierre. (2010). *Dominasi Maskulin*. (Stephanus Aswar Herwinarko, Trans.). (Dwi Margo Yuwono & Sistha Pavitrasari, Eds.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Cumming, Valerie, Cunnington, C. W., & Cunnington, P. E. (2010). *The Dictionary of Fashion History*. New York: Berg.
- Empower Yourself with Color Psychology*. (n.d). Retrieved Mei 3, 2016 from <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-black.html>
- Empower Yourself with Color Psychology*. (n.d). Retrieved Mei 3, 2016 from <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gold.html>
- Hamilton, Colin. (2008). *Cognition and Sex Differences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ollenburger, C. J. & Moore, A. H. (2002). *Sosiologi Wanita*. (Budi Sucahyono & Yan Sumaryana, Trans.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Riyanto, Armada. (2011). *Aku dan Liyan: Kata Filsafat dan Sayap*. Malang: Widya Sasana Publication.
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Rosemarie, Putnam Tong. (2004). *Feminis Thought*. (Aqurini Priyatna, Trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Rusmana, Dadan. (2014). *Filsafat Semiotika: Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siregar, A., Pasaribu, R., & Prishatuti, I. (Eds.). (2000). *Eksplorasi Gender di Ranah*

- Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wicandra, O. B. (2015). *Pierre Bourdieu*. Paper presented at lecture for Sosiologi Seni, Universitas Kristen Petra.
- Wilson, K. M. (n.d). *What is The Meaning of Each Finger for Rings?*. Retrieved from http://jewelry.lovetoknow.com/What_Is_the_Meaning_of_Each_Finger_for_Rings