

REPRESENTASI MAKNA BIAS GENDER PADA IKLAN GOFOOD SERI IBU SEDANG SIBUK (2021)

Yuni Zaharani*

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

*Penulis Korespondensi: yunizaharani@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Iklan merupakan salah satu media promosi efektif untuk memasarkan produk dan jasa kepada calon konsumen. Iklan juga dapat menjadi media yang memuat makna. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna bias gender pada iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) dan melihat apakah iklan ini masih melanggengkan stereotip gender perempuan pada budaya patriarki. Pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) memuat makna bias gender berupa stereotip pekerjaan domestik milik perempuan bukan milik laki-laki, perempuan harus serba bisa, laki-laki lebih superior dari perempuan, perempuan bertanggung jawab menyediakan makanan untuk keluarga, dan subordinasi perempuan. Namun iklan ini tidak mengeksploitasi kemolekan tubuh perempuan sebagai daya tarik seksual.

Kata kunci : Representasi, Bias Gender, Iklan

Abstract. Advertising is an effective promotional medium for marketing products and services to potential customers. Advertising can also be a medium that contains meaning. The purpose of this study was to find out the meaning of gender bias in the gofood series Ibu is Busy (2021) advertisement and see whether this advertisement still perpetuates female gender stereotypes in patriarchal culture. A qualitative approach with Roland Barthes's semiotic method is used in this study. The findings from this study indicate that the gofood series Ibu is Busy (2021) advertisement contains gender bias meaning in the form of domestic work stereotypes belonging to women not men, women must be versatile, men are superior to women, women are responsible for providing food for the family, and the subordination of women. However, this ad does not exploit the beauty of a woman's body as a sexual attraction for the audience.

Keywords: Representation, Gender Bias, Advertising

Pendahuluan

Iklan adalah instrument promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. Iklan juga merupakan hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas (Morissan, 2010:18). Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur (Kotler & Armstrong, 2008:117). Melalui iklan, barang dan jasa yang dijual akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Masyarakat luas akan mengetahui keberadaan, merek-merek baru, kegunaan, dan kelebihan dari produk atau jasa yang diiklankan. Jika masyarakat sudah mengenal suatu produk maupun jasa yang diiklankan, maka akan muncul ketertarikan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selain sebagai media promosi, iklan juga dapat menjadi media yang memuat makna. Menurut Athana, dkk (2022:30) iklan yang awal mulanya merupakan media penyampaian pesan telah mengalami pergeseran kearah pembangkitan makna. Sebuah iklan dapat merepresentasikan makna budaya lokal yang dilihat dari realitas atau kejadian yang terjadi di masyarakat. Iklan yang merepresentasikan budaya lokal lebih mudah diterima oleh masyarakat karena menggambarkan keadaan masyarakat sebenarnya.

Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) merupakan iklan komersial yang dibuat oleh PT Gofood Indonesia. Tujuan dari iklan ini adalah memperkenalkan salah satu layanan GoJek yakni GoFood. GoFood adalah layanan pesan antar makanan dan marketplace makanan berbasis aplikasi asal Indonesia. GoFood pertama diluncurkan di Indonesia tahun 2015 di Jakarta dan pasca itu melakukan penyebaran ke kota-kota lain di Indonesia mengikuti jejak GoJek. Pada tahun 2018, seiring perluasan GoJek ke ranah internasional, GoFood juga ikut berekspansi ke Vietnam pada tahun 2018, Kini Go-Food telah hadir di dua negara yakni Indonesia dan Vietnam. Terdapat lebih dari 125.000 restoran di Indonesia yang telah tergabung dengan GoFood. Per 2018, GoFood menjajaki peringkat kedua dari jasa pesan antar makanan terbesar di dunia dan peringkat pertama jasa pesan antar makanan terbesar di Indonesia (Juliana, 2019 : 35)

Selain sebagai media promosi, iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) juga memuat makna budaya lokal, yakni merepresentasikan peran perempuan dalam budaya patriarki. Patriarki adalah sebuah system sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral dalam organisasi sosial. Posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi (Pinem, 2009:42). Pada budaya patriarki, perempuan menempati posisi inferior dibawah laki-laki. Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) menampilkan seorang Ibu yang sangat sibuk melakukan segala aktivitas domestiknya seorang diri tanpa bantuan suami dan anak laki-laknya. Padahal suami dan anak laki-laknya ada di rumah atau sekitar rumah. Alih-alih membantu ibu mengerjakan pekerjaan rumah, suami dan anak laki-laknya justru sibuk dengan aktivitasnya masing-masing. Dengan demikian tampak ketidaksetaraangender pada iklan yang ditunjukkan dominasi ibu (perempuan) dalam mengerjakan aktivitas domestik.

Iklan di Indonesia masih banyak yang memuat makna bias gender. Bias gender adalah pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dengan sifat feminin dipandang selayaknya berperan di sektor domestik, sebaliknya laki-laki yang maskulin sudah sepatutnya berperan di sektor publik (Setiyaningsih, 2015: 30). Secara umum perbedaan gender melahirkan perbedaan peran, tanggungjawab, fungsi dan bahkan ruang tempat dimana manusia beraktivitas. Sedemikian rupanya perbedaan gender ini melekat pada cara pandang kita, sehingga kita sering lupa bahwa hal itu bukankah suatu hal yang permanen dan abadi. Sebagaimana permanennya ciri biologis yang dimiliki perempuan dan laki-laki (Listiani, 2012: 4).

Perilaku bias gender muncul karena ketidakadilan gender (*Gender Inequality*). Faktor ini diakibatkan karena sistem dan struktur sosial yang menempatkan kaum laki-laki dan perempuan pada posisi yang merugikan. Pandangan kaum feminis menegaskan bahwa munculnya konsep ini karena konsep gender dan konsep dimaknai sama oleh sistem dan struktur itu sendiri. Berbagai bentuk ketidakadilan gender tersebut adalah: marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan (*violence*) dan *double burden* yakni beban kerja lebih panjang dan lebih banyak (Faqih, 2010: 22).

Konsep gender harus dibedakan dengan konsep jenis kelamin (seks). Pengertian jenis kelamin merupakan pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu. Misalnya, manusia jenis kelamin laki-laki adalah manusia yang memiliki penis, jakun, dan memproduksi sperma, sedangkan manusia jenis kelamin perempuan adalah manusia yang memiliki rahim, payudara, vagina, dan indung telur. Alat-alat tersebut secara biologis melekat pada manusia laki-laki dan perempuan secara permanen dan

tidak dapat dipertukarkan karena merupakan ketentuan biologis atau sering dikatakan kodrat (Fakih, 2010: 7).

Sementara itu yang dimaksud dengan konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada laki-laki dan perempuan karena dikonstruksikan secara sosial dan kultural. Karena konstruksi tersebut berlangsung selama terus menerus dan dilanggengkan dalam berbagai pranata sosial maka seolah-olah sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan tersebut merupakan sesuatu yang harus dimiliki keduanya. Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, keibuan, nrimo, manut, tidak neko-neko. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Sebenarnya ciri atau sifat-sifat yang melekat pada perempuan dan laki-laki ini dapat dipertukarkan, tidak seperti jenis kelamin yang sudah merupakan ketetapan/kodrat. Jadi semua hal yang dapat dipertukarkan antara sifat laki-laki dan perempuan, yang bisa berubah dari waktu ke waktu, dari tempat/masyarakat satu ke lainnya, itulah yang dikenal dengan konsep gender (Astuti, 2011: 3).

Upaya mengatasi bias gender sebenarnya sudah dilakukan pemerintah melalui Instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2000 tentang pengarusutamaan gender (PUG). Inpres tersebut mengamanatkan kepada seluruh Menteri, Kepala Lembaga, Gubernur, Bupati/Walikota untuk mengintegrasikan PUG pada setiap tahapan proses pembangunan, mulai dari perencanaan dan penganggaran, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi seluruh kebijakan, program dan kegiatan nasional, provinsi, dan kabupaten/kota pada semua bidang pembangunan. Kebijakan berkaitan pengarusutamaan gender juga termaktub dalam sembilan agenda pembangunan nasional Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (Nawa Cita Era Pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla tahun 2014-2019).

Namun realitanya masih banyak iklan yang memuat makna bias gender. Hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian Junita, dkk (2021 :12-24) berjudul Peran Perempuan Dalam Iklan Televisi Di Indonesia-Malaysia. Iklan produk di Indonesia dan Malaysia masih banyak yang memosisikan perempuan di ruang domestik, menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran, sebagai sosok yang perhatian pada anak-anak. Berbeda dengan laki-laki dalam iklan yang digambarkan sebagai tokoh yang punya posisi di ruang publik, sosok yang keras, dan kuat.

Kedua, penelitian Ananda (2012: 60) berjudul Representasi Bias Gender Pada Iklan Sabun Khusus Perempuan (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di Televisi) juga menunjukkan bahwa melayani suami merupakan tanggung jawab seorang istri dalam rumah tangga dan simbol seksualitas perempuan adalah hal berharga yang dapat memikat kaum lelaki.

Ketiga, penelitian Aditya (2020: 65-84) berjudul Mistifikasi Bias Gender Pada Iklan Komersial untuk Pasar Muslim di Indonesia yang menunjukkan masih adanya bias gender dalam iklan yang ditujukan kepada pasar kaum muslim di Indonesia. Bias gender pada iklan terkaburkan oleh pemilihan adegan-adegan yang ada sehingga dapat diterima sebagai suatu yang biasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji Makna Bias Gender Pada Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021), untuk kemudian melihat apakah iklan ini masih melanggengkan stereotip gender perempuan pada budaya patriarki.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam (Moleong, 2012:3) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif mempunyai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data berupa kata-kata lisan, tulisan, serta gambar dan bukan angka-angka dari

orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif banyak digunakan untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol dan sebagainya untuk memahami budaya pada suatu konteks sosial tertentu. Pendekatan kualitatif merujuk pada metode analisis dokumen untuk memahami makna.

Metode semiotika Roland Barthes juga digunakan dalam penelitian ini. Semiotika adalah metode yang digunakan untuk memaknai suatu tanda, yang mana bahasa merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu. Tanda yang dimaksud bisa berupa lagu, dialog, not musik, mimik wajah, gambar, maupun gesture atau gerak tubuh.

Sistem tanda menurut Roland Barthes mencakup tanda denotatif dan konotatif. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi (Nawiroh Vera, 2014 : 26).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai "mitos" dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman, 2011:28).

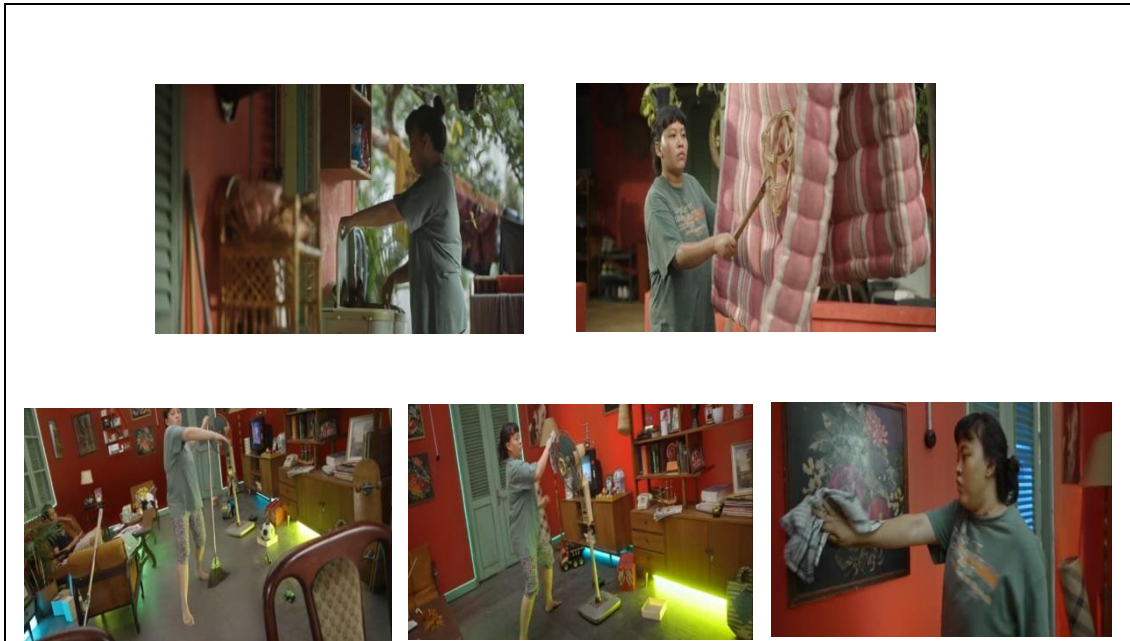
Peneliti akan menganalisis makna konotatif dan denotatif pada iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) yang berdurasi 1 menit 8 detik. Analisis dilakukan untuk mengetahui makna bias gender pada iklan tersebut, sehingga akan terjawab apakah iklan tersebut melanggengkan stereotip peran perempuan pada budaya patriarki ataukah tidak. Teknik dokumentasi dilakukan dengan screen dan scene capture pada video iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) yang diunduh dari laman youtube <https://www.youtube.com/watch?v=-CGP9wIVwPk>.

Hasil dan Pembahasan

GoFood adalah salah satu layanan GoJek yang dibentuk oleh PT. Gofood menggunakan iklan sebagai media promosi produk jasanya. Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) adalah salah satunya. Iklan ini ditayangkan melalui televisi dan *youtube*. Iklan ini sangat menarik jika dilihat dari konsep dan pengemasannya. Durasi iklan hanya 1 menit 8 detik, namun menampilkan banyak scene secara cepat. Iklan terlihat seru dan keren karena mengadaptasi gerakan *tarian hip hop style* saat ibu sedang sibuk bekerja.

Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) diawali dengan tampilnya seorang ibu dengan fisik yang gemuk, pakaian kaos oblong dan celana pendek, wajah tanpa make up, dan rambut diikat. Iklan ini menggambarkan sosok ibu-ibu khas Indonesia yang berbadan gemuk dan kurang memperhatikan penampilan saat di rumah karena sibuk mengurus rumah, suami, dan anak. Berikut penjelasan beserta analisis makna denotasi dan konotasi Roland Barthes pada iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021).



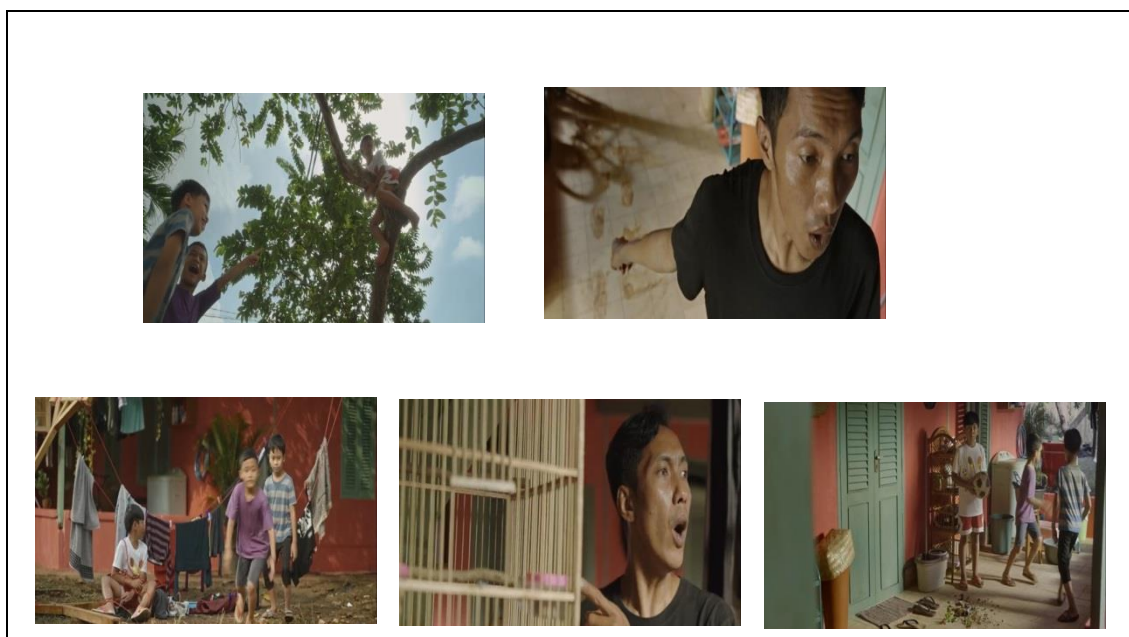


Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
1	1-5	Ibu melakukan pekerjaan rumah : <ul style="list-style-type: none"> • mencuci baju dengan mesin cuci • membersihkan kasur yang dijemur dengan pemukul rotan • menyapu lantai ketika ayah sedang menonton televisi • membersihkan kipas angin dengan kain lap • membersihkan hiasan dinding gambar bunga dengan kain lap. 	Stereotip bahwa pekerjaan domestik adalah milik perempuan, bukan laki-laki.

Gambar 1. Scene seorang ibu rumah tangga yang melakukan pekerjaan domestik.

Pada scene pertama tampak ibu yang begitu sibuk melakukan pekerjaan rumah seorang diri tanpa bantuan siapapun, padahal ayah sedang menonton televisi saat ibu sedang menyapu lantai. Hal ini menunjukkan stereotip bahwa semua pekerjaan domestik adalah milik perempuan, bukan milik laki-laki. Masyarakat dalam budaya patriarki memandang ini adalah hal yang lumrah dan sudah semestinya menjadi kodrat perempuan. Bukan hal yang salah ketika suami tidak membantu, bahkan asik menonton televisi. Jika dalam rumah tangga seorang ayah tampak lebih aktif mengerjakan pekerjaan domestik, yang terjadi adalah masyarakat yang melihat akan mencibir sang istri. Istri akan mendapatkan label pemalas dan bukan istri yang baik. Sebaliknya, pandangan positif akan didapatkan oleh suami. Suami akan mendapatkan label suami yang rajin membantu pekerjaan istri, bahkan dikasihani karena menikahi istri pemalas.

Pekerjaan rumah tangga semestinya tidak berjenis kelamin. Baik laki-laki maupun perempuan bisa saling bekerja sama melakukan pekerjaan rumah tangga. Pekerjaan rumah tangga semestinya mulai diajarkan sebagai *basic life skill* atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menguasai hal-hal dasar dalam hidup. Penguasaan *basic life skill* sangat penting bagi siapa saja, tanpa memandang jenis kelamin, baik perempuan maupun laki-laki.

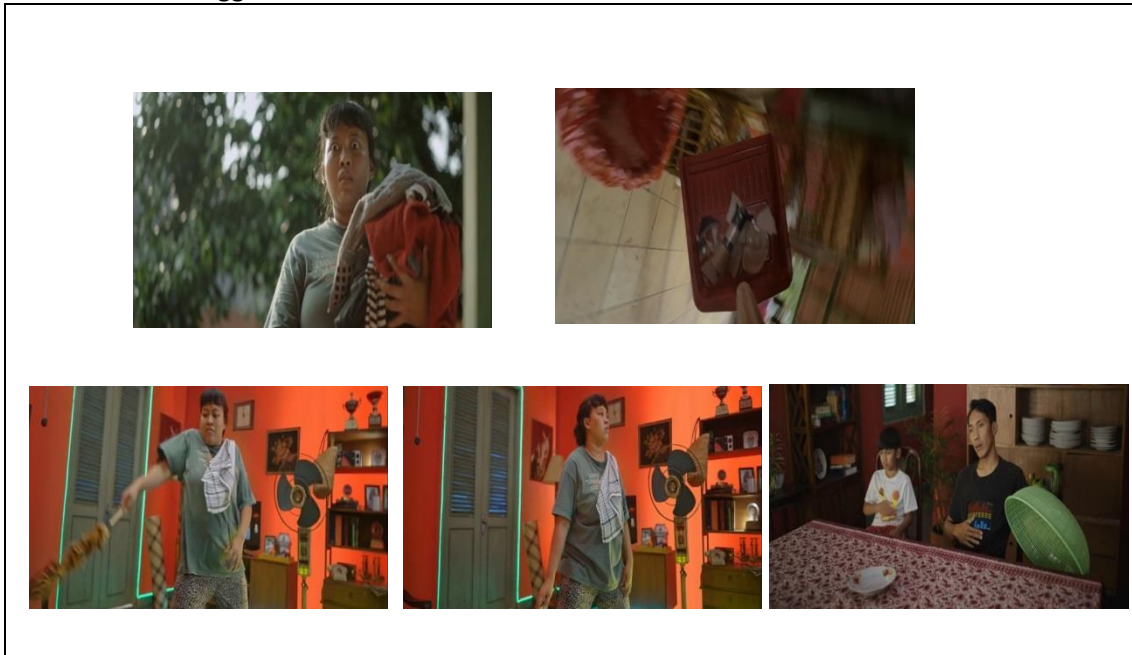
			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
2	6-10	<p>Ayah dan anak laki-laki berulang kali memanggil ibu ketika :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anak berada diatas pohon tinggi dan ditertawakan dua temannya • Ayah menunjuk jejak kaki kotor di lantai • Anak menjatuhkan tali baju jemuran dan dua temannya berlari menjauh • Ayah menunjuk sangkar burung yang kosong dan terbuka • Anak memegang bola dan dibawah anak ada vas bunga yang pecah berantakan, dua temannya hendak pergi melihat hal ini. 	Bentuk ketidaksetaraan gender dalam rumah tangga. Perempuan dituntut secara sosial untuk serba bisa dan multitasking.

Gambar 2. Scene seorang ayah dan anak laki-laki yang memanggil ibu untuk meminta bantuan.

Scene kedua menggambarkan ketidaksetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga. Ayah dan anak laki-lakinya berkali-kali memanggil ibu ketika mendapatkan masalah. Tujuannya adalah meminta ibu membantu menyelesaikan masalah yang ayah dan anak hadapi. Ibu dipanggil oleh ayah untuk membersihkan lantai yang kotor terkena jejak kaki dan mengatasi burung ayah yang tidak ada dalam sangkar (hilang). Anak laki-laki memanggil ibu untuk meminta tolong ketika terjebak diatas pohon yang tinggi dan tidak bisa turun, memperbaiki tali jemuran yang lepas dan baju jemuran yang jatuh, mengatasi vas bunga yang ia pecahkan ketika bermain bola dengan teman-temannya.

Ayah dan anak laki-laki tidak peduli terhadap ibunya yang sedang sibuk mengurus semua pekerjaan rumah tangga sendirian, dan meminta ibu untuk membantu mereka saat ada

masalah. Hal ini menunjukkan perempuan dituntut untuk serba bisa dan multitasking terkait urusan rumah tangga.

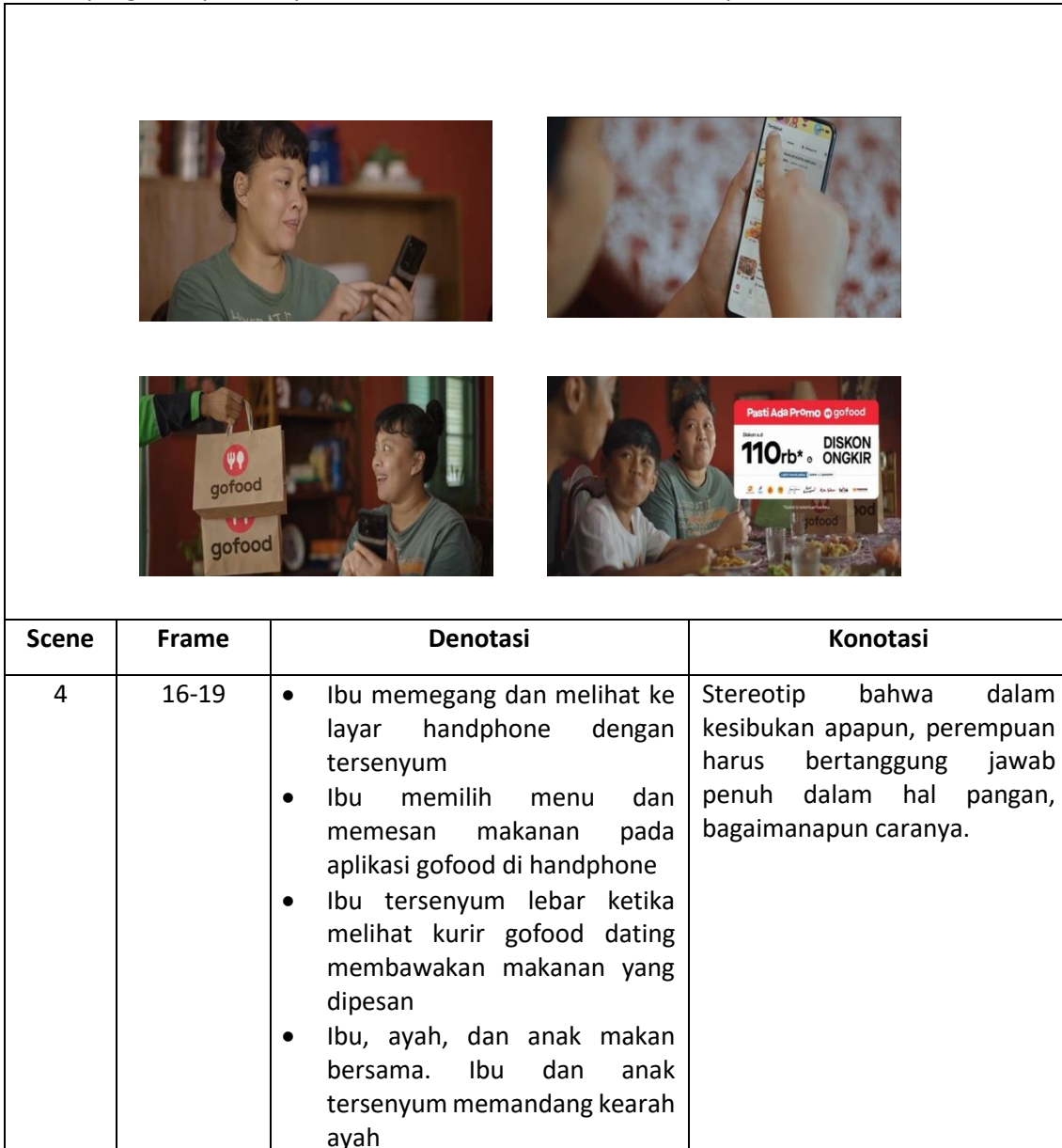


Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
3	11-15	<ul style="list-style-type: none"> • Ibu memegang baju jemuran kering dan terkejut melihat anak laki-lakinya memecahkan vas bunga • Ibu membersihkan pecahan vas bunga dengan pengki dan membuangnya ke tempat sampah • Ibu memegang kemoceng dan kain lap menempel pada pundaknya • Ibu mendengar suara perut keroncongan • Ayah dan anak laki-laki duduk di depan meja yang kosong tanpa ada makanan sambil memegang perut mereka dan berkata ibu lapar. 	Superioritas ayah dan anak sebagai laki-laki, serta inferioritas ibu sebagai perempuan dalam rumah tangga.

Gambar 3. Scene ibu yang membersihkan pecahan vas, serta melihat suami dan anak merasa lapar.

Scene ketiga menunjukkan superioritas ayah dan anak sebagai laki-laki, serta inferioritas ibu sebagai perempuan. Dalam budaya patriarki, adalah wajar ketika suami dan anak laki-laki meminta untuk dilayani oleh ibu, tanpa melihat kesibukan yang sedang ibu lakukan maupun rasa lelah yang ibu rasakan, karena posisi laki-laki ada diatas perempuan (superior). Pada scene ketiga ibu yang baru saja mengangkat baju jemuran dengan sigap langsung membersihkan dan membuang pecahan vas yang berceceran di lantai. Padahal anak laki-lakinya sudah besar dan bisa membersihkan pecahan vas bunga tersebut sendiri. Setelahnya ibu hendak bekerja kembali

dengan memegang kemoceng dan kain lap di pundaknya. Hingga tiba-tiba mendengar suara perut keroncongan suami dan anak laki-lakinya yang lapar. Ibu kembali harus melayani suami dan anak laki-lakinya terkait hal pangan. Karena dalam budaya patriarki, istri atau ibu yang ideal adalah yang mampu melayani kebutuhan suami dan anak-anaknya.



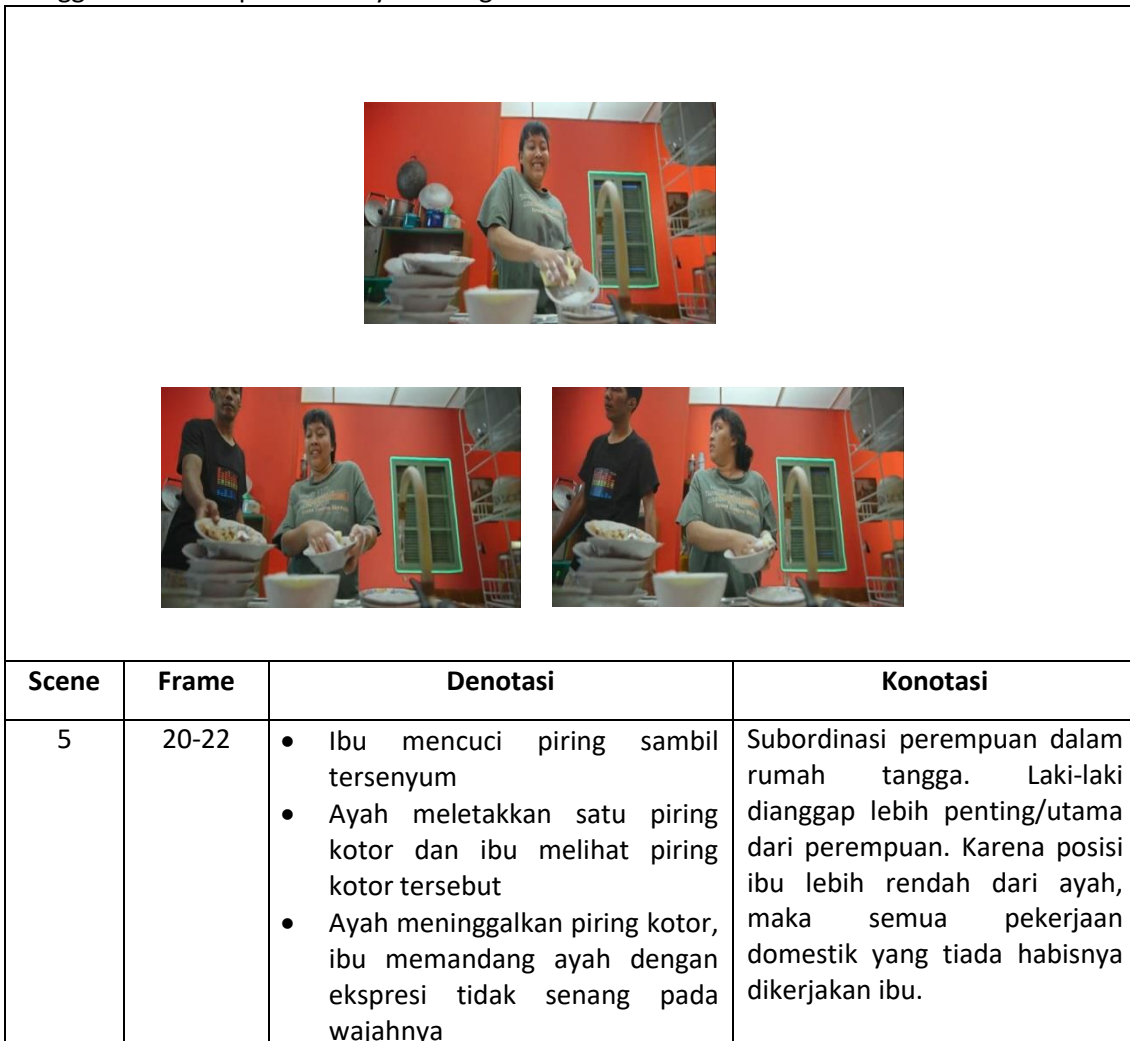
Gambar 4. Scene ibu sedang memesan makanan melalui aplikasi gofood kemudian makan bersama.

Stereotip perempuan harus bisa memasak melekat pada masyarakat dengan budaya patriarki. Meskipun modernisasi sedikit demi sedikit mulai merubah stereotip ini, namun urusan pangan keluarga tetap kewajiban perempuan. Contohnya, tidak apa perempuan tidak bisa memasak yang penting jika anak dan suami lapar, ibu tetap harus menyediakan makanan bagaimanapun caranya. Tidak apa ibu tidak memasak karena sibuk bekerja di ranah publik atau luar rumah, namun ibu tetap harus memikirkan bagaimana agar kebutuhan pangan keluarga terpenuhi.

Hal ini yang ditunjukkan pada scene keempat, ibu yang belum sempat memasak karena begitu banyak pekerjaan domestik yang ia kerjakan tetap harus memenuhi kebutuhan pangan

keluarganya. Ibu menemukan solusi mudah untuk mendapatkan makanan secara cepat, dengan menggunakan jasa antar makanan gofood. Padahal ketika ibu sedang sibuk mengerjakan pekerjaan rumah, ayah bisa saja memesan makanan melalui aplikasi gofood sendiri tanpa menunggu dan menuntut ibu yang melakukannya. Namun kembali pada budaya patriarki yang mengharuskan perempuan bertanggung jawab dalam urusan pangan keluarga.

Ibu tersenyum lebar setelah makanan datang, memperlihatkan rasa senang dan lega karena ia masih bisa memenuhi kebutuhan pangan keluarga meskipun sibuk mengurus rumah. Ibu, ayah, dan anak laki-lakinya makan bersama. Selanjutnya ibu dan ayah secara bersamaan tersenyum memandang wajah ayah. Semestinya ayah dan anak yang tersenyum memandang wajah ibu sebagai ekspresi terimakasih pada ibu yang dengan susah payah melakukan seluruh pekerjaan domestik dan menyediakan makanan. Mimik wajah dan gestur yang ditampilkan menggambarkan superioritas ayah sebagai laki-laki.



Gambar 5. Scene ibu rumah tangga mencuci piring setelah selesai makan bersama.

Scene kelima menunjukkan subordinasi. Subordinasi adalah suatu keyakinan yang menganggap salah satu jenis kelamin lebih penting atau lebih utama dibanding jenis kelamin lainnya. Diartikan juga sebagai penomorduaan perempuan, bahwa perempuan lebih lemah/rendah dari laki-laki sehingga kedudukan, fungsi dan peran perempuan seakanakan menjadi lebih rendah dibanding laki-laki (Syafe'1, 2015: 144).

Pada hal ini laki-laki dianggap lebih penting dari perempuan. Tampak pada scene kelima dimana setelah makan, ibu kembali bekerja mencuci piring kotor yang menumpuk. Selanjutnya

ayah datang, meletakkan satu piring kotor dan pergi meninggalkan ibu tanpa membantu. Ibu tampak tidak senang dengan apa yang dilakukan ayah namun diam saja. Tampak bahwa laki-laki lebih utama dari perempuan sehingga harus dilayani.

Berdasarkan analisis makna denotatif dan konotatif pada iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021), dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut masih menampilkan makna bias gender atau ketidaksetaraan gender antara perempuan dan laki-laki dalam rumah tangga, sehingga iklan ini melanggengkan stereotip perempuan dalam budaya patriarki.

Namun iklan ini tidak mengeksploitasi kemolekan tubuh perempuan untuk dijadikan daya tarik seksual bagi lawan jenis atau *audience*. Sosok perempuan yang ditampilkan menggambarkan ibu-ibu Indonesia pada umumnya yang memiliki tubuh gemuk setelah memiliki anak, mengenakan baju sederhana, dan tanpa make up ketika di rumah. Hal ini yang membedakan iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk (2021) dengan iklan bermakna bias gender lainnya.

Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat (Haryati, 2012 : 42).

Simpulan

Iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk merepresentasikan makna bias gender dalam rumah tangga dengan budaya patriarki. Makna bias gender tersebut diantaranya melanggengkan stereotip pekerjaan domestik adalah milik perempuan bukan laki-laki, perempuan harus serba bisa dan multitasking, laki-laki lebih superior dibandingkan perempuan sehingga perempuan harus melayani laki-laki, perempuan harus memenuhi kebutuhan pangan keluarga apapun kondisinya dan bagaimanapun caranya, perempuan mengalami subordinasi dan dianggap lebih rendah dari laki-laki. Dengan demikian iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk masih melanggengkan stereotip gender yang menyebabkan ketidaksetaraan gender. Namun, iklan ini tidak mengeksploitasi kemolekan tubuh perempuan sebagai daya tarik seksual bagi *audience* atau lawan jenis.

Dengan demikian, iklan GoFood Seri Ibu sedang Sibuk menambah jumlah iklan yang memuat makna bias gender. Perlu dilakukan upaya lebih untuk mengatasi hal ini, mengingat iklan merupakan media yang sangat mudah sampai dan diterima oleh masyarakat. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat. Tidak hanya mengajak masyarakat untuk mencoba dan membeli barang atau jasa yang diiklankan, lebih daripada itu iklan mampu merekonstruksi budaya atau pandangan sosial masyarakat.

Daftar Pustaka

- Astuti, Tri Marhaeni Puji. 2011. *Konstruksi Gender dalam Realitas Sosial*. Semarang: Unnes Press.
- Bhakti, Aditya Dwi Putra. 2020. Mistifikasi Bias Gender Pada Iklan Komersial untuk Pasar Muslim di Indonesia. *Komunitas: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*. Vol. 11 (2): 65-84
<https://doi.org/10.20414/komunitas.v11i2.2673>
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual (konsep, isu, dan problemikonisitas)*. Yogyakarta: Penerbit Percetakan Jalasutra.



- Faqih, Mansour. 2010. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryati. 2012. Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa. *Jurnal Observasi* Vol. 10 (1): 42-56. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/76>
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lawendantu, Ica. 2022. Iklan Go-Food Ibu Sedang Sibuk. *Video Youtube*. <https://youtu.be/-CGP9wIVwpk>
- Listiani, Endri. 2015. *Bias Gender dalam Sinetron TV*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Mercu Buana
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Natalica Athana, Dianing Ratri, dan Fathima Assilmia. 2022. Analisis Representasi Budaya Lokal Pada Iklan Gojek Seri Cerdikiawan (2019). *Jurnal Komunikasi Visual Wimba* 13 (1): 30-45. <https://journals.itb.ac.id/index.php/wimba/article/view/18548>
- Pinem, Saroha. 2009. *Kesehatan Reproduksi dan Kontrasepsi*. Jakarta: Trans Media.
- Setiyaningsih, Sri Isnani. 2015. "Bias gender dalam verba: Sebuah kajian leksikon dalam bahasa inggris." *Sawwa: Jurnal Studi Gender* 11 (1): 25-50. <https://doi.org/10.21580/sa.v11i1.1445>
- Sewakkotama, Ananda Ditya. 2012. Representasi Bias Gender Pada Iklan Sabun Khusus Perempuan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Syafe'i, Imam. 2015. Subordinasi Perempuan dan Implikasinya Terhadap Rumah Tangga. *ANALISIS: Jurnal Studi Keislaman*, Volume 15 (1): 143-166. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/analisis/article/view/716>
- Triwardhani, Ike Junita, Endri Listiani, dan Raditya Pratama Putra. 2021. Peran Perempuan dalam Iklan Televisi di Indonesia-Malaysia. *Jurnal Common*, 5 (1): 12-24, <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4675>
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Widodo, Siely Juliana. 2019. Analisis Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Jasa Go-Food. *Skripsi*. Unika Soegijapranata Semarang.