

REPRESENTASI BIAS GENDER PADA KONTEN IKLAN INSTAGRAM TELEVISI
(IGTV) SERIES “JUJUR... AKU...”

(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Media Sosial Netflix Indonesia)

Agus Nia dan Afdal Makkuraga Putra

Universitas Mercu Buana

agusnia1708@gmail.com, afdal.makkuraga@mercubuana.ac.id

Abstract: Women are often found as a talent who represented as a weak, passive, or unimportant in characters and the role of housewives who often still dwell on domestic roles. In this research, the researcher tries to see how gender bias is still depicted in advertising content distributed on Instagram social media accounts for Netflix Indonesia.

The issue of gender bias is an issue that is never outdated and in practice this issue has not been resolved and continues to place women in a marginalized position in patriarchal culture. Over the top (OTT) platforms such as Netflix also often capture the phenomenon of gender bias in film and series content on their platforms. The image of patriarchal culture is still reflected in the Instagram Television (IGTV) advertisement content “Jujur... Aku...” which was published on the Netflix Indonesia social media account.

The purpose of this research is to explain the meaning of denotation, connotation, and myth represented in the content with a critical paradigm with Stuart Hall's representation theory which sees representation in two systems, first as concept and image system and the second explained as the language system, this research is also using Roland Barthes' semiotic research method which makes connotative meaning as the key to this research in seeing the myths contained in the unit of analysis of this research.

From 17 scenes, there are 13 meanings of signs of Roland Barthes' semiotic analysis which can be signified by two order signification both denotatively and connotatively. Meanwhile, there is a hidden message behind the Netflix advertisement where there is a hidden message of shifting trend on viewing behavior that previously took place on conventional media as the main medium and now it is shifted and lead to a tendency to watch behavior on OTT platforms based on streaming using the internet network, in the context of this research, is using Netflix.

This research also explains how the myth of gender bias is often represented the freedom of women is still limited, in this context, for women who are married and live apart from their family (father, mother, sister/brother). This study also criticizes the equality of education between women and men so that the gender bias in society can be minimized with educational fundamentals and equal the way of thinking also the importance of communication transparency in the family that has not occurred optimally due to women's or wife's fear of husbands. It makes the stigma of masculinity and patriarchal culture in society get stronger. These are important issues that need attention to make subordination between women and men can be reduced.

Keyword: Representation, Gender Bias, Semiotics, Roland Barthes, Instagram, IGTV, Netflix

Abstrak: Perempuan seringkali ditemui sebagai pemeran iklan dengan karakter lemah, pasif, atau dianggap remeh serta peran ibu rumah tangga yang kerap masih berkuat pada peran domestik. Dalam penelitian ini, Peneliti berusaha melihat bagaimana bias gender masih tergambar pada konten iklan yang terdistribusi di media sosial Instagram akun Netflix Indonesia.

Isu bias gender dapat dikatakan sebagai isu yang tidak pernah usang dan pada praktiknya isu ini belum terselesaikan dan masih terus memposisikan perempuan pada posisi yang termarginalkan dalam budaya patriarki. Platform *over the top* (OTT) seperti Netflix pun

kerap menangkap fenomena bias gender pada konten film maupun series yang ada pada platformnya. Gambaran masih suburnya budaya patriarki masih tergambar dalam konten iklan Instagram Televisi (IGTV) “Jujur... Aku...” yang ditayangkan pada akun media sosial Netflix Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah berusaha menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang direpresentasikan dalam konten tersebut dengan paradigma kritis dengan teori representasi Stuart Hall yang melihat representasi dalam dua sistem yakni yang pertama dalam sistem konsep (*concept*) dan gambaran (*image*) serta yang kedua dalam sistem bahasa (*language*) serta menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes yang menjadikan makna konotatif sebagai kunci penelitian ini dalam melihat mitos yang terdapat pada unit analisis penelitian ini.

Dari 17 *scene* terdapat 13 pemaknaan analisis semiotika Roland Barthes yang dapat disignifikansi baik secara denotatif maupun secara konotatif. Sementara itu, terdapat pesan terselubung di balik iklan Netflix di mana terdapat pesan bahwa tren pergeseran perilaku meonton yang sebelumnya berlangsung pada media konvensional dan sekarang menuju pada kecenderungan perilaku menonton pada platform OTT yang berbasis *streaming* dengan menggunakan jaringan internet, pada konteks penelitian ini, salah satunya Netflix.

Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana mitos bias gender banyak direpresentasikan dengan menggambarkan keterbatasan ruang gerak perempuan, dalam konteks penelitian ini, perempuan yang telah berumah tangga dan hidup berpisah dari keluarga inti (ayah, ibu adik/kakak). Penelitian ini juga memberi kritik terhadap kesetaraan dan penyamarataan Pendidikan antara perempuan dan laki-laki agar bias gender yang terbentuk di masyarakat dapat terminimalisir dengan fundamental pendidikan dan nalar berpikir yang setara serta adanya transparansi komunikasi pada tataran keluarga yang belum terjadi secara optimal akibat rasa takut perempuan atau istri terhadap suami yang membuat stigma maskulinitas semakin melekat dan budaya patriarki dalam masyarakat menjadi isu penting yang perlu diperhatikan agar tidak menciptakan subordinasi yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki.

Kata kunci: Representasi, Bias Gender, Semiotika, Roland Barthes, Instagram, IGTV, Netflix

PENDAHULUAN

Perempuan kerap dipandang sebagai pelengkap kedudukan sosial laki-laki yang kehadirannya lebih dilihat sebagai objek ketimbang subjek dalam sebuah iklan. Kemolekan tubuh, kelemahan, berkarakter penurut atau patuh dan masih banyak lagi karakter inferior yang kerap dibangun media dalam sebuah iklan. Dalam media massa, perempuan kerap direpresentasikan dengan posisi sosial yang terbatas di wilayah domestik yang terkungkung kebebasannya dan perannya hanya berputar pada urusan rumah tangga, keluarga, dan pengasuhan anak yang seringkali potret perempuan selalu terbingkai dalam istilah: “Sumur, Dapur, Kasur”.

Sementara pada perkembangannya, iklan pada era media baru terdapat perkembangan yang cukup pesat. Iklan-iklan yang umumnya tayang hanya muncul pada media massa saja telah mengalami pergeseran (*shifting*) sehingga memungkinkan pengembangan ke arah masa depan dalam bentuk multimedia, multi-channel, dan multi-platform, termasuk dengan hadirnya konten-konten digital pada media sosial dengan memaksimalkan fitur-fitur media sosial yang ada, khususnya pada Instagram, seperti penggunaan fitur Instagram Story seperti polling, quiz, Graphics Interchange Format (GIF), Instagram Television (IGTV), dan masih banyak lagi.

Mengutip pendapat Wissinger (2007) pada riset model fesyen, konseptualisasi Instagram sebagai mesin pencitraan yang berusaha menangkap perhatian dan memperluas penyebaran suatu karya yang umumnya disampaikan melalui materi gambar yang lekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Sementara itu, media sosial merupakan platform yang paling murah dan efektif dibandingkan platform media massa pada umumnya, sebab tidak ada biaya untuk menggunakan berbagai perangkat aplikasi media sosial, semuanya gratis dan dapat

diunduh dari perangkat gawai melalui Play Store (Android) ataupun App Store (Apple). Hal inilah yang membuat konten digital di media sosial cenderung viral dan merupakan salah satu alasan mengapa demografi konsumen bergeser dari yang lebih banyak media massa menjadi konsumen yang aktif mengonsumsi media baru.

Secara visual, tayangan iklan yang dikemas dalam bentuk video berdurasi 5 menit 11 detik pada televisi versi Instagram pada akun Netflix Indonesia (@netflixid) yang berjudul "Jujur... Aku..." Episode 1 (El Camino) dan diposting pada 25 Oktober 2019 pada link <https://www.instagram.com/tv/B4ByscAAwKz/> menampilkan beberapa potongan aktivitas yang sedang dilakukan oleh perempuan seperti membaca buku dengan serius, minum jus jeruk, menerima telepon, dan bercengkrama dengan suami merupakan pemandangan yang kerap terjadi pada pemandangan realitas yang ada. Dalam iklan IGTV ini, muncul pandangan bahwa perempuan sebagai sosok yang selalu dijadikan tempat berlabuh untuk bercerita secara ekspresif dan simbol kepatuhan istri terhadap suami.

Namun, hal yang berbeda dengan iklan IGTV yang dijadikan objek penelitian, sajian video dalam format IGTV merupakan variasi konten marketing digital untuk menyampaikan promo film yang akan tayang di Netflix dengan penyampaian pesan yang sangat halus dan jenaka serta hasil penyuntingan khas sinetron untuk menyasar khalayak media sosial yang sudah familiar dengan konten sinetron yang biasa ditonton pada layar kaca televisi, bedanya di media sosial khalayak yang menonton dapat memberikan tanggapan yang interaktif dan out of the box serta layaknya iklan, konten yang terdistribusi di media sosial dapat ditonton berkali-kali (impressions) dan penonton yang melihat konten tersebut dapat terukur (reach) jumlahnya tanpa harus mengeluarkan budget iklan yang besar disertai keterbatasan penayangan slot iklan yang kontrolnya terdapat di media konvensional itu sendiri.

Netflix sendiri merupakan salah satu over-the-top (OTT) media yang kerap memunculkan bahwa peran perempuan dan mindset patriarki yang berkembang pada media masih berlangsung, seperti pada beberapa series atau film mancanegara yang ditayangkan Netflix seperti *Penyalin Cahaya*, *Ocean's 8*, *Money Heist*, *Lupin*, *Queen's Gambit*, *Imperfect*, *Valeria*, *Inventing Anna*, dan masih banyak lagi. Netflix sendiri kerap menangkap fenomena bias gender pada konten-kontennya dan berusaha menunjukkan bahwa peran gender di masa kini sudah cair dan tidak seperti yang tergambar pada media mainstream saat ini yang kerap menyuburkan budaya patriarki. Sehingga platform Netflix juga memiliki ketertarikan tersendiri bagi Peneliti, meskipun dari sisi jumlah pengguna aktif, Netflix menginjak posisi ke-empat dibandingkan platform OTT yang lain. Mengutip dari artikel Investor.id yang berjudul "Ini Daftar 7 Pemain Utama OTT di Indonesia", urutan pertama dengan monthly active user (MAU) terbanyak dipegang oleh RCTI+ dengan MAU 19.81 juta, kedua Vision+ dengan MAU 11.77 juta, disusul pada posisi ketiga oleh Vidio.com dengan 8.73 juta MAU, keempat Netflix dengan 2.65 juta MAU, kemudian posisi kelima adalah Viu dengan 2.48 juta MAU, keenam Iflix dengan 1.66 juta MAU, dan terakhir Disney HotStar dengan 1.57 juta MAU.

Di dalam iklan televisi sering dijumpai adanya representasi bias gender yang salah satunya mengacu pada stereotip atau bias terhadap gender tertentu, yakni mengarah adanya ketidaksetaraan pada perempuan atau adanya opresi atau perampasan hak perempuan yang membuatnya terkekang, sengsara, atau menderita di balik peran maskulinitas atau dominasi laki-laki.

Lalu, bagaimanakah representasi bias gender dalam iklan Instagram Televisi (IGTV) "Jujur... Aku..." Episode 1 (El Camino) yang ditayangkan pada IGTV Netflix Indonesia (@netflixid)? Apakah masih mengacu pada stereotip gender yang umumnya menciptakan bias pada gender tertentu?

Untuk hal-hal tersebut di atas, penelitian ini diarahkan secara mendalam untuk menganalisis sejauh mana penggambaran stereotip gender pada suatu tayangan serial yang ditayangkan pada media baru Instagram melalui akun @netflixid dengan judul penelitian: "Representasi Bias Gender Pada Konten Iklan Instagram Televisi (IGTV) Series "Jujur... Aku...""

Permasalahan

Transformasi Netflix dalam menyelamatkan bisnis film rental konvensional yang mulai meredup dan punah seiring perkembangan digital telah membangkitkan model rental baru yang berbasis digital berdasarkan video on-demand. Morgan (2011) beranggapan bahwa perubahan transformasional ini pada akhirnya melibatkan penciptaan konteks baru yang mematahkan daya tarik dominan media massa dalam bentuk pola yang baru. Dengan perubahan kecil, menciptakan efek yang besar. Hal ini terimplementasi dengan konten digital marketing yang diterapkan pada media sosial Netflix Indonesia. Dengan menciptakan konten video dalam format IGTV yang kental dengan budaya orang Indonesia dan kerap menyukai bahkan hingga mencandui sinetron, Netflix Indonesia mencoba mempersuasi khalayak melalui konten iklan agar fenomena binge-watching dapat tercipta pada platform aplikasi Netflix.

Dalam hal ini, konten marketing digital yang dibuat dalam format sinetron yang ditayangkan pada IGTV telah memberikan warna baru. Meski begitu, representasi perempuan dalam konten ini agaknya memiliki stereotip yang tidak berkembang yang masih lekat dengan budaya patriarki yang tidak asing lagi dalam beberapa budaya yang diterapkan pada beberapa suku di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan melalui penggambaran rasa takut istri pada suami yang membuatnya seakan terkekang, pemunculan paradoks bahwa hidup seorang perempuan tetap bahagia, namun pergerakannya tak bebas bak terkurung di dalam sangkar.

Berdasarkan pada uraian di atas maka focus penelitian ini yaitu: Bagaimana representasi bias gender pada media baru dengan kaitannya melalui simbol dan budaya yang terdapat pada konten iklan IGTV Series “Jujur... Aku...” yang diposting pada akun @netflixid menurut analisis semiotika Roland Barthes?

Ada pun fokus pada hasil penelitian ini mengacu pada poin-poin berikut ini.

- 1) Melihat makna denotasi representasi bias gender pada konten iklan IGTV “Jujur...Aku...”.
- 2) Melihat makna konotasi representasi bias gender pada konten iklan IGTV “Jujur...Aku...”.
- 3) Melihat mitos dari representasi bias gender pada konten iklan IGTV “Jujur...Aku...”.
- 4) Melihat adanya kemungkinan ideologi tersembunyi dibalik konten IGTV “Jujur...Aku...” yang ditayangkan pada akun media sosial Netflix Indonesia.

KAJIAN TEORI

Representasi

Dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, Stuart Hall mengatakan bahwa representasi adalah penghubungan antara makna (meaning) dan bahasa (language) pada kebudayaan. Makna representasi merujuk pada penggunaan bahasa yang berusaha untuk mengatakan sesuatu yang bermakna, atau untuk merepresentasikan dunia secara bermakna kepada masyarakat. Representasi juga bagian esensial dalam suatu proses di mana pemaknaan diproduksi dan ditukar dalam kebudayaan masyarakat. Representasi berkaitan dengan penggunaan bahasa (language), tanda (signs), dan gambaran (image) yang bermaksud untuk merepresentasikan sesuatu. (1997:15)

Secara singkat, representasi dapat diartikan sebagai produksi dari makna terhadap bahasa. The *Shorter Oxford English Dictionary* mendefinisikan representasi sebagai berikut.

“1) to represent something is to describe or depict it, to call it up into the mind by description or portrayal or imagination; to place a likeness of it before us in our mind or in the senses; as, for example, in the sentence, “This picture represents the murder of Abel by Cain. 2) to represent also means to symbolize, stand for, to be a specimen of, or to substitute for; as in the sentence, “In Christianity, the cross represents the suffering and crucifixion of Christ.” (Hall, 1997:16)

Secara singkat, representasi dapat diartikan sebagai produksi dari makna terhadap konsep di dalam pikiran melalui bahasa. Hal ini mengubungkan konsep dan bahasa yang merujuk pada

objek dunia 'nyata' yang mencakup masyarakat atau peristiwanya, atau tentu saja dunia imajinasi dari objek fiksi yang mencakup masyarakat atau peristiwanya.

Terdapat dua sistem representasi, yang pertama sistem yang terkait pada objek, masyarakat dan peristiwa yang berkorelasi dengan seperangkat konsep atau mental representation yang terbawa dalam pikiran di dalam kepala kita. Tanpa kehadirannya, kita tidak bisa menginterpretasikan dunia secara bermakna sama sekali. Dalam sistem ini pemaknaan bergantung pada sistem konsep (concept) dan gambaran (image) yang terbentuk dalam pikiran dan merepresentasikan dunia yang terbentuk secara sosial dan budaya. Kemudian, bahasa merupakan sistem representasi yang kedua dan terkait dalam proses konstruksi makna secara keseluruhan.

Pemetaan konseptual kita umumnya diterjemahkan melalui bahasa umum yang bisa dikorelasikan dengan konsep dan ide melalui kata-kata tertulis, dikatakan dengan suara atau gambaran visual. Term umum yang digunakan untuk kata, suara atau gambaran visual yang memiliki makna disebut dengan tanda (signs). Tanda-tanda ini akan merepresentasikan konsep dan hubungan konseptual antara ketiga hal tersebut yang membawa apa yang ada di pikiran kita dan secara bersama-sama membentuk sistem pemaknaan dalam kebudayaan kita.

Iklan

Iklan merupakan salah satu perangkat komunikasi massa yang digunakan penyedia produk dan jasa (pemasar). Perangkat komunikasi massa menukar keunggulan penjualan personal, yaitu peluang menyesuaikan pesan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai banyak orang dengan biaya tertentu (Etzel, et al, 1997).

Menurut Sutisna dalam Buku Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran, iklan memiliki enam elemen yaitu:

- 1) Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar
- 2) Selain pesan yang dibayar, iklan disampaikan dalam jumlah yang sedikit
- 3) Iklan merupakan upaya membujuk dan memengaruhi konsumen
- 4) periklanan memerlukan elemen media massa
- 5) Periklanan memiliki sifat non-pribadi
- 6) Iklan membutuhkan audiens

Media Sosial Instagram

Secara terminologi, media sosial menggambarkan berbagai aktivitas yang mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan produksi kata, gambar, video dan audio. Terdapat beberapa karakteristik khusus media sosial, yakni jangkauan (reach), aksesibilitas (accessibility), penggunaan (usability), aktualitas (immediacy), dan karakter yang bersifat tetap (permanence). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada media sosial Instagram.

Instagram berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Instagram merupakan media yang efektif dalam pemasaran karena mencakup semua khalayak, khususnya sebagai media promosi.

Sementara televisi Instagram (IGTV) merupakan fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang. Fitur ini bisa dibilang adalah salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh influencers, brands, dan semua user Instagram untuk membuat video untuk follower mereka. IGTV sendiri dibuat dengan format yang sama dengan Instagram Story, bedanya hanya ada pada durasi video. Jadi video IGTV akan memiliki format vertikal dengan durasi maksimal 60 menit dan ukuran file tidak lebih dari 3,6 gigabyte. IGTV tersedia di dalam aplikasi Instagram dan ada juga aplikasi IGTV sendiri untuk Android dan iOS.

Teori Bahasa Kritis: Studi Bahasa Roland Barthes

Dalam Handbook of Semiotics, Winfried menjelaskan bahwa Roland Barthes adalah ahli

semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Sementara dalam penelitian ini tradisi post-strukturalisme merupakan tradisi yang ditekankan di mana Barthes mengkritisi keras strukturalisme yang umumnya bersifat universal dan dapat berlaku bagi seluruh bentuk-bentuk kebudayaan manapun yang sesungguhnya tak mampu menjelaskan perubahan sosial dalam sejarah manusia secara memadai. (Elliot, 2010)

Post-strukturalisme juga merupakan proyek post-modernisme yang melihat relativitas, kebaruan, kompleksitas, dan kontradiksi dengan melakukan penolakan pada pandangan tetap dan tradisional (dogma/keyakinan dan metafisis/hakikat fundamental dari suatu realitas) terhadap tanda-tanda, simbol-simbol, dan makna yang dimiliki memperlakukan kemanusiaan sebagai subjek terpinggirkan dan tergantikan oleh struktur-struktur semiologi atau strukturalisme.

Dengan konsep tersebut, Barthes melontarkan konsep konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Sumbangan Barthes inilah yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiology Saussure yang berhenti pada penandaat pada tataran denotative. Secara lebih rinci, linguistik pada dasarnya membedakan tingkat ekspresi (E) dan tingkat isi (C) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya membentuk sebuah sistem (ERC). (Barthes, 1983, dalam Kurniawan, 2001:67, dikutip dalam Sobur, 2017:70)

Pada artikulasi pertama (sebelah kiri), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat ekspresi untuk sistem kedua: (ERC)RC. Di sini sistem 1 berkorespondensi dengan tingkat denotasi dan sistem 2 dengan tingkat konotasi. Pada artikulasi kedua (sebelah kanan), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat isi untuk sistem kedua ER(ERC). Sistem 1 berkorespondensi pada objek Bahasa dan sistem 2 dengan metabahasa. (Kurniawan, 2001:67, dalam Sobur, 2017:70).

Artikulasi Pertama			
2	Konotasi	E	C
1	Denotasi	E	C

Artikulasi Kedua			
E	C	Metabahasa	4
E	C	Objek Bahasa	3
			6

Sebuah sistem tanda primer (primary sign system) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan begitu, primary sign adalah denotatif sedangkan secondary sign adalah connotative semiotics. Konsep konotatif menjadi kunci paling penting dalam model semiotika Roland Barthes. Fiske menyebut model ini sebagai signifikansi dua tahap (two order of signification). Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier (expression) dan signified (content) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Hal inilah yang disebut Barthes sebagai denotasi, yakni makna paling nyata dari tanda (sign). Sementara, konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari.

Pada signifikansi tahap kedua berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan,

mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan.

Mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi yang digeneralisasikan. Oleh karena itu, lebih banyak hidup di masyarakat yang bisa berupa 'gosip' yang kemudian dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos menyebabkan manusia mempunyai prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, Barthes menyebutnya sebagai 'mitos' yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28, dalam Sobur, 2017:71). Sebuah teks, tak lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembacanya ke arah suatu ideologi. Sementara Eriyanto menempatkan ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini, disebabkan oleh teks, percakapan, dan lainnya yang merupakan bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan ideologi tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menjelaskan representasi bias gender pada konten iklan IGTV "Jujur... Aku..." dari sisi analisis Roland Barthes pada akun media sosial Netflix Indonesia, berikut adalah narasi dari potongan scene.

Objek penelitian ini adalah serial "Jujur... Aku" episode 1 yang disajikan pada konten iklan Instagram Televisi (IGTV) dalam bentuk konten iklan yang mempromosikan film terbaru Netflix yang berjudul 'El Camino). Objek penelitian yang dinarasikan melalui tangkapan layar (screenshot) per scene mewakili makna ketidaksetaraan gender dan dianalisa menggunakan Analisa Semiotika Roland Barthes.

Alur cerita ini dibuka dengan kisah Reza yang diperankan oleh Reza Chandika yang terengah-engah berlari di suatu taman yang rimbun. Di antara semak-semak ia mengambil ponselnya dan berusaha menelepon kakaknya Ny. Sumiyati yang diperankan oleh Bude Sumiyati.

Ny. Sumiyati digambarkan sebagai istri yang tinggal di rumah yang mewah, memiliki taman yang luas, perpustakaan yang besar, serta terpenuhinya segala kebutuhannya baik urusan pangan, sandang, maupun papan. Saat telepon berdering, Ny. Sumiyati terlihat baru saja meminum jus jeruk dengan gelas mewah sambil membaca buku yang di dalamnya terdapat video player yang memainkan potongan scene film El Camino yang akan ditayangkan di Netflix.

Mendengar suara telepon berdering, Ny. Sumiyati mengangkat telepon dan menemukan bahwa Reza tengah mengabarkan dari seberang telepon bahwa ia baru saja kabur dari rumah karena tidak tahan tinggal dengan mami papinya saat itu. Mendengar hal tersebut, Ny. Sumiyati berusaha menenangkan Reza dengan memintanya bersabar dan menjelaskan kekhawatiran mami papi mereka akibat kaburnya Reza dari rumah. Ny. Sumiyati meminta agar Reza segera kembali dan tidak mengikuti langkah Jesse Pinkman, salah satu tokoh yang ada dalam film El Camino yang akan tayang di aplikasi Netflix.

Sementara itu, Ny. Sumiyati pun berusaha menenangkan bahwa dirinya memiliki keinginan yang sama yakni kabur dari rumah karena memiliki suami yang sangat posesif terhadap dirinya. Namun, tiba-tiba sang suami, Tuan Ari Wibowo, yang diperankan oleh Ari Wibowo muncul dan tampak baru pulang kerja.

Tuan Ari Wibowo sempat menyapa Ny. Sumiyati dengan sapaan 'sayang' diikuti rasa kaget Ny. Sumiyati akibat suaminya yang muncul tiba-tiba. Akibatnya, Ny. Sumiyati berbisik dari gagang telepon untuk menyudahi obrolannya dengan adiknya. Kemudian, Tuan Ariwibowo mempercepat langkahnya untuk menanyakan aktivitas yang baru saja terjadi pada

Ny. Sumiyati.

Tuan Ari Wibowo menanyakan siapakah yang menelepon dan beranggapan orang yang baru saja menelepon adalah mantan pacar dari Ny. Sumiyati. Mendengar hal itu, Ny. Sumiyati berusaha meyakinkan Tuan Ari Wibowo dengan mengatakan bahwa hati Ny. Sumiyati hanyalah milik Tuan Ari Wibowo saja. Scene ini pun diakhiri dengan pelukan antara Tuan Ari Wibowo dan Ny. Sumiyati dengan dilanjutkan gumaman Ny. Sumiyati dari dalam hati yang ternyata dapat didengar oleh Tuan Ari Wibowo.

Ny. Sumiyati bergumam untuk berusaha keluar dari rumah Tuan Ari Wibowo, namun Tuan Ari Wibowo membalas gumaman tersebut dengan senyumnya yang manipulatif kemudian menjawab gumaman dari dalam hati bahwa Ny. Sumiyati tidak akan pernah bisa meninggalkan rumah tersebut. Scene dari konten iklan Instagram Televisi (IGTV) ini diakhiri dengan rasa terkejut Ny. Sumiyati yang kedua kalinya bahwa Tuan Ari Wibowo dapat mendengar dan membalas gumaman suara hatinya dan mendapati fakta bahwa ia hidup terkekang meski hidup di rumah yang mewah.

Pemaknaan Denotatif, Konotatif, dan Mitos

Sementara itu, berikut penjelasan dari pemaknaan tataran kedua Semiotika Roland Barthes yang digambarkan secara dia tahap melalui penanda, petanda kemudian masuk kedalam first order signification atau signifikansi tingkat pertama, kemudian dilanjutkan dengan memaknai simbol atau tanda yang ada di dalamnya dengan pemaknaan second order signification atau signifikansi tingkat kedua.



Gambar 1

Pemaknaan Gambar 1:

Intro konten iklan “Jujur... Aku...” menunjukkan konten yang lazim ada pada sajian suatu sinetron sebagai pembatas antara pembuka konten dan juga jembatan untuk melihat isi konten lanjutan setelah intro.

Makna denotatif dalam adegan di atas adanya ruangan remang serta aktivitas menelepon.

Makna konotasi pada adegan di atas adalah penyampaian konten iklan yang dikemas seperti sinetron dengan judul “Jujur... Aku...” menggambarkan adanya benang merah penyampaian kejujuran dalam kehidupan bermasyarakat yang erat kaitannya dengan bias gender yang ada.

Makna mitos pada adegan di atas memberikan gambaran konten seperti apa yang akan diberikan kepada khalayak melalui simbol dan tanda yang melekat pada bagian intro konten yakni dengan menyentuh budaya menonton sinetron yang distribusinya bergeser dari televisi ke Instagram dalam bentuk IGTV serta disajikan dalam bentuk ilustrasi konten yang akan menggambarkan kehidupan wanita di dalamnya dengan benang merah penyampaian kejujuran namun cerita ini hanyalah fiksi belaka, namun isu yang diangkat adalah cerita lama yang masih mengakar dalam kehidupan masyarakat (digambarkan dengan telepon jadul/oldies) dengan mitos yang berkembang selama ini di masyarakat mengenai selipan isu bias gender yang melekat di dalam konten.



Gambar 2

Pemaknaan Gambar 2:

Variasi pilihan minum yang terdapat pada meja dan juga dilengkapi selai menggambarkan adanya aktivitas sarapan yang dilakukan pada pagi hari.

Makna denotatif yang terdapat pada adegan di atas adalah tokoh wanita dapat memilih minuman yang ia sukai untuk sarapan..

Makna konotatif yang terdapat pada adegan di atas adalah pilihan rasa yang menganalogikan rasa kehidupan yang kerap dirasakan manusia ketika hidup berumah tangga. Ada rasa asam atau manis yang digambarkan melalui jus jeruk, dan ada pula yang kehidupannya manis atau hambar (plain) yang digambarkan dengan pilihan minuman susu.

Makna mitos yang terdapat pada adegan di atas adalah terdapat dominasi kesenjangan kelas sosial dalam masyarakat dan visual tersebut menggambarkan kondisi kelas sosial yang berada di atas garis kemiskinan namun memiliki perilaku berlebih-lebihan dengan ditandai penyiapan dua jenis minuman: jus jeruk dan susu untuk sarapan untuk satu orang. Dua jenis minuman ini juga kerap membudaya pada sinetron-sinetron di layar kaca pada tahun 90-an yang menandakan bahwa keluarga yang sarapan dengan dua menu minuman tersebut memiliki rumah yang megah.



Gambar 3

Pemaknaan Gambar 3:

Dalam adegan ini terlihat bahwa aktivitas sarapan pagi merupakan kebiasaan yang dilakukan dalam suatu keluarga dengan menu pilihan makanan dan minuman yang kaya vitamin, dan protein.

Makna denotasi yang terlihat pada adegan ini adalah dipilihnya minuman jus jeruk oleh tokoh wanita sambil memperlihatkan perhiasan dan riasan yang sedang dipakai menggambarkan tokoh wanita yang sedang sarapan adalah orang berada.

Makna konotasi yang terlihat pada adegan ini adalah dominasi kondisi status sosial seseorang yang memiliki privilege untuk memilih menu sarapan yang diinginkannya. Sementara itu, pemakaian perhiasan berlebihan disertai penggunaan kuteks dan semir rambut dapat direpresentasikan telah teradopsinya budaya kebarat-baratan oleh tokoh wanita dengan mengabaikan nilai-nilai tradisional yang berlaku di masyarakat.

Menu minuman es jeruk pun menggambarkan potret rumah tangga dalam masyarakat di mana, meskipun kehidupan suatu keluarga bergelimang harta, namun kehidupannya tidak selalu bahagia. Dalam hal ini, status sosial yang terpendang di masyarakat tidak serta merta membuat kondisi suatu keluarga selalu diliputi kebahagiaan. Akan ada masa di masa kehidupan dalam berumah tangga terasa manis dan asam. Bila tokoh wanita memilih susu untuk menu sarapannya, dapat pula mengindikasikan adanya kehidupan yang manis atau hambar.



Gambar 4

Pemaknaan Gambar 4:

Aktivitas membaca buku sekaligus menonton tayangan Netflix merupakan aktivitas perempuan secara multitasking yang sehari-hari dapat kita lihat dalam berbagai contoh yang lain di dalam kehidupan masyarakat.

Makna denotatif dalam tayangan di atas adalah aktivitas perempuan dalam melakukan multitasking.

Makna konotatif pada tayangan di atas adalah kegiatan melakukan dua aktivitas tak hanya terlihat sebagai aktivitas multitasking, namun seolah-olah menyembunyikan kegiatan yang sesungguhnya dilakukan (menonton Netflix) dengan membuat melakukan aktivitas lain untuk menutupinya yakni dengan membaca buku.

Makna mitos yang terdapat pada adegan tersebut adalah adanya agenda untuk menggambarkan adanya pergeseran budaya menonton yang sebelumnya hanya di media konvensional saja, saat ini dapat ditonton melalui platform manapun dan di mana pun kita berada. Sementara itu, kegiatan multitasking perempuan kerap digambarkan dengan adanya peran ganda perempuan dalam rumah tangga, yakni selain mengurus anak, juga harus mengurus suami, membersihkan rumah dan memasak.



Gambar 5

Pemaknaan Gambar 5:

Dalam menggambarkan rasa terkejut, layar kaca yang retak dapat menggambarkan urgensi yang terlihat dalam adegan tersebut.

Makna denotatif yang terdapat pada adegan tersebut adalah rasa terkejut Ny. Sumiyati sebagai kakak mendengar kabar dari adiknya.

Makna konotatif yang terdapat pada adegan tersebut adalah hancur atau sedihnya hati seorang kakak ketika mendengar adiknya kabur dari rumah.

Makna mitos yang terdapat pada adegan tersebut adalah merupakan gambaran bahwa peranan perempuan sebagai tumpuan keluarga dalam mencari solusi tetap ada dalam gambaran tersebut dalam budaya masyarakat, sehingga kakak perempuan juga merupakan muara bagi sang adik untuk mengadu dan mencari solusi, di sisi lain kondisi mereka terpisah jarak dengan status kakaknya yang telah berumah tangga.



Gambar 6

Pemaknaan Gambar 6:

Adegan di atas menggambarkan betapa pentingnya peran komunikasi dalam proses rekonsiliasi permasalahan keluarga.

Makna denotatif yang terdapat pada adegan di atas adalah penggunaan intonasi rendah mampu meredakan kekisruhan yang ada dalam upaya sang kakak yang mencoba menjaga adiknya agar tidak berlaku gegabah.

Makna denotatif yang terdapat pada adegan di atas adalah perempuan yang telah pisah rumah dari keluarganya dan telah memiliki rumah tangganya masing-masing membuka kemungkinan adanya keterbatasan peran kakak dalam keluarga dalam melakukan kontrol bilamana terjadi sesuatu dalam keluarganya yang berkaitan konflik internal keluarga.

Makna mitos yang terdapat pada adegan di atas adalah budaya patriarki seringkali memunculkan keterbatasan ruang gerak perempuan dalam menyelesaikan masalah keluarga yang memiliki urgensi untuk segera diselesaikan. Kondisi pisah rumah atau budaya patuh terhadap suami misalnya dalam tidak boleh pergi bila sang suami tidak memberi izin, membuat perempuan berupaya sebisa mungkin memberikan solusi secara optimal meskipun hanya melalui telepon.



Gambar 7

Pemaknaan Gambar 7:

Dalam adegan ini, terlihat bahwa bahasa memiliki korelasi yang cukup kuat dalam pemaknaan tanda dalam semiotika. Sehingga, dalam penandaan kata-kata yang diucapkan dapat terlihat kesenjangan yang ada di dalam masyarakat.

Makna denotatif dalam adegan di atas adalah penyebutan nama 'Jesse' yang kurang tepat dilafalkan oleh tokoh perempuan, dan pelafalan yang tepat saat dilakukan oleh tokoh laki-laki. Makna konotatif dalam adegan di atas adalah adanya kesenjangan pendidikan yang terdapat pada hubungan kakak beradik tersebut sehingga gender laki-laki terkesan lebih pintar dan perempuan terkesan belum pandai berbahasa Inggris.

Makna mitos yang terdapat pada adegan di atas adalah pemunculan stereotip bahwa wanita terkesan tidak lebih pintar dari laki-laki terepresentasikan dalam adegan ini sehingga kesenjangan kesempatan mendapatkan pendidikan yang setara cukup terlihat antara gender perempuan dan laki-laki. Sementara itu, budaya masyarakat yang tetap melanggengkan bahwa perempuan berujung menjadi ibu rumah tangga dan laki-laki menjadi tulang punggung keluarga turut menyuburkan adanya subordinasi perempuan di mata laki-laki yang berkepanjangan.



Gambar 8

Pemaknaan Gambar 8:

Dalam adegan di atas terlihat bahwa hubungan kakak beradik memungkinkan mereka untuk saling berbagi keluh kesah yang dialami, termasuk menceritakan kekurangan pasangan yang tidak disukai.

Makna denotatif dalam adegan ini adalah adanya kesamaan tuntutan yang diinginkan antar kakak beradik ini, yakni kebebasan untuk keluar dari rumah.

Makna konotatif dalam adegan ini adalah beban ganda perempuan yang memiliki status sebagai kakak tergambar bahwa ia perlu berperan untuk menenangkan sang adik di saat dirinya juga memerlukan jalan keluar dalam persoalan rumah tangga yang dihadapi dan menginginkan kebebasan dalam bentuk keluar dari rumah.

Makna mitos dalam adegan ini adalah dualisme kultural dalam peran ganda perempuan dalam ranah domestik dan publik dalam adegan ini belum tercapai secara maksimal. Terlihat bahwa peran perempuan masih dalam ranah domestik saja. Opresi yang terdapat pada adegan ini adalah hilangnya kebebasan dan independensi perempuan yang telah berkeluarga dan menganut kebudayaan patriarki. Sehingga terdapat kepincangan dualisme kultural dalam ranah domestic sphere yang tetap bisa dijalankan sebagai ibu rumah tangga, namun untuk menjalankan peran dalam ranah public sphere akan cukup sulit melihat karakter pasangan Ny. Sumiyati yang posesif.



Gambar 9

Pemaknaan Gambar 9:

Curahan hati kakak beradik pada adegan di atas menggambarkan bahwa hubungan komunikasi antara adik dan keluarga sedang tidak baik, dan hubungan komunikasi antara kakak dengan sang suami belum memiliki titik temu yang membuat nyaman kedua belah pihak.

Makna denotatif dalam adegan di atas adalah penyampaian sang kakak mengenai suaminya yang posesif dan membuatnya tidak merasa bebas karena selalu diinterogasi dalam setiap gerak-geriknya saat sedang bertelepon dengan sang adik.

Makna konotatif dalam adegan ini adalah kontrol penuh laki-laki terhadap perempuan dalam budaya patriarki dimungkinkan. Khususnya bila perempuan tidak berdaya dan tidak memiliki daya tawar sehingga keputusan yang dipilih perempuan adalah dengan menuruti perkataan suami meskipun membuat dirinya tidak merasa bebas.

Makna mitos dalam adegan ini adalah representasi bias gender masih kental dalam budaya patriarki yang berdampak terampasnya kebebasan perempuan dalam kehidupan berumah

tangga, sehingga perempuan memiliki keinginan keluar dari rumah daripada mengkomunikasikan secara baik-baik kepada pasangan untuk mencari jalan keluar bersama.



Gambar 10

Pemaknaan Gambar 10:

Dalam adegan ini tergambar bahwa aktivitas pagi dimulai dari sarapan dan suami bersiap untuk bekerja merupakan pemandangan yang lazim dalam berumah tangga. Namun, dibalik aktivitas yang lazim tersebut kerap terdapat rasa terkekang sang istri saat kontrol suami dalam berbagai aspek membuat kebebasannya ruang gerakya terbatas.

Makna denotatif dalam adegan ini adalah kemunculan suami dengan pakaian yang rapi di pagi hari menandakan ia sudah siap untuk berangkat kerja.

Makna konotatif dalam adegan ini adalah pakaian rapi dengan setelan kemeja, jas, dasi serta koper menandakan bahwa sang suami adalah tulang punggung keluarga atau pencari nafkah dalam rumah tangga.

Makna mitos dalam adegan ini adalah adanya kontrol laki-laki yang lebih kuat terhadap perempuan saat laki-laki memiliki kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan dalam berbagai aspek, khususnya dalam budaya patriarki.



Gambar 11

Pemaknaan Gambar 11:

Rasa takut dan panik perempuan dalam adegan ini menggambarkan bahwa penanda dalam level ekspresi tergambar cukup jelas untuk menjelaskan petanda dalam level konteks, sehingga dapat ditarik relasi diantara keduanya.

Makna denotatif dalam adegan tersebut adalah rasa takut sang istri untuk buru-buru menutup telepon saat sang suami memanggil dan menghampirinya.

Makna konotatif dalam adegan tersebut adalah kecurigaan yang terbangun menandakan hubungan rumah tangga yang tidak sehat.

Makna mitos dalam adegan tersebut adalah rasa takut atau gugup seorang istri saat berkomunikasi dengan suami karena takut dicurigai atau dituduh macam-macam merupakan ciri hubungan rumah tangga yang tidak sehat. Terlihat tidak adanya transparansi di antara keduanya dan kecurigaan suami yang cenderung pencemburu. Hal ini menunjukkan bahwa selain tidak merasa bebas dalam berkomunikasi, tokoh perempuan tertekan dalam menjalani rumah tangga bersama suami.



Gambar 12

Pemaknaan Gambar 12:

Hubungan yang sehat dapat tercipta bila antar pasangan dapat memosisikan dirinya dalam level yang sama, tidak ada yang merasa lebih tinggi, dan tidak ada yang merasa lebih rendah. Dalam adegan ini tergambar rasa segan istri terhadap suami membuat penyampaian komunikasi tidak dilakukan secara transparan dan leluasa.

Makna denotatif yang terdapat pada adegan ini adalah sikap tegas suami yang mempertanyakan kepada istri siapakah orang posesif yang dibicarakan saat bertelepon dan hal tersebut membuat sang istri tidak berani menjawab.

Makna konotatif dalam adegan ini adalah pertanyaan retorik yang terlihat membuat sang istri tidak mampu mengartikulasikan isi hatinya secara transparan karena diselimuti rasa segan.

Makna mitos pada adegan ini adalah melanggengnya kesadaran palsu yang terbangun dalam masyarakat bahwa suami haruslah disegani. Representasi ini membentuk kelanggengan atas isu bias gender yang masih terjadi dalam kehidupan masyarakat.. Pemilihan sikap perempuan untuk menyegani suami ketimbang menghormati membuat subordinasi perempuan terhadap laki-laki terlihat semakin kontras.



Gambar 13

Pemaknaan Gambar 13:

Komunikasi adalah faktor kunci dalam meminimalisir bias gender. Komunikasi yang tidak transparan, rasa curiga yang tinggi, serta kontrol laki-laki yang dominan dapat membuat kebebasan perempuan dalam rumah tangga menjadi penuh kekangan dan berdampak pada hubungan rumah tangga yang semakin tidak harmonis.



Gambar 14

Pemaknaan Gambar 14:

Keharmonisan yang terlihat dalam balutan pelukan tokoh suami dan istri dalam adegan ini tidak serta merta menggambarkan kebahagiaan di dalamnya. Terdapat makna dibalik makna yang membuat pelukan dalam adegan ini terasa seperti ‘neraka’ bagi perempuan.

Makna denotatif dalam adegan ini digambarkan dengan adegan suami yang memeluk sang istri setelah istri menyatakan cintanya.

Makna konotatif dalam adegan ini digambarkan melalui ekspresi perempuan yang tidak bahagia saat dipeluk suami dan dapat diartikan rasa terkekang istri hidup berumah tangga dengan sang suami.

Makna mitos yang terdapat pada adegan ini di mana secara kontekstual, pelukan suami yang dapat dimaknai sebagai kontrol dominan terhadap istri dan di tahapan ekstrim kebebasan untuk berpikir tersabotase dengan digambarkan sang suami dapat membaca pikiran sang istri. Representasi bias gender tergambar cukup jelas di mana kebebasan perempuan dalam menjalankan perannya di luar ranah domestik masih sangat terbatas, sehingga kemungkinan wanita dapat mengeluarkan aspirasi dan keinginan yang transparan kepada pasangan masih sangat terbatas. Hal ini juga diperkeruh, bahwa perempuan dalam adegan ini digambarkan sebagai objek yang dapat diatur kebebasannya

PENUTUP

Kesimpulan

Metode semiotika merupakan metode yang sangat relevan untuk melihat pemaknaan yang berkaitan dengan teks, suara seperti pidato, puisi, rekaman suara, video, film, iklan, serta konten audio visual lainnya.

Dari 17 scene terdapat 13 pemaknaan analisis semiotika Roland Barthes yang dapat disignifikansi baik secara denotatif maupun konotatif. Sementara itu, di luar representasi bias gender yang didenotasikan dan dikonotasikan dan dicari mitosnya, terdapat pesan terselubung yang hendak disampaikan Netflix mengenai pergeseran menonton yang dahulu bersifat konvensional melalui media massa (digambarkan dengan aktivitas membaca buku) lalu tergantikan dengan aktivitas menonton over the top atau melalui jaringan internet yang digambarkan dengan tersisipkan tablet di dalam buku di mana digambarkan pula media massa konvensional dan yang berbasis streaming tetap dapat berjalan beriringan.

Sementara itu, makna mitos pada bias gender yang ada pada konten iklan “Jujur... Aku...” kerap memunculkan keterbatasan ruang gerak perempuan, dalam konteks penelitian ini adalah keterbatasan ruang gerak perempuan ketika sudah berkeluarga dan telah hidup berpisah dari ayah, ibu, dan adiknya. Kondisi pisah rumah serta budaya patuh terhadap suami yang memungkinkan istri tidak bisa keluar rumah bila tidak mendapat izin suami membuat perempuan berupaya sebisa mungkin memberikan solusi secara optimal dengan solusi menggunakan saluran komunikasi tidak langsung, seperti telepon.

Dari penelitian ini kita dapat melihat bahwa kesetaraan akses pendidikan yang sama baik bagi perempuan maupun laki-laki bersifat krusial. Stereotip bahwa wanita terkesan tidak lebih pintar dari laki-laki terrepresentasikan dalam salah satu adegan pada konten iklan IGTV “Jujur... Aku...”. Dalam hal ini, kesenjangan intelektual dari konten tersebut cukup tergambar sebagai perbandingan antara gender perempuan dan laki-laki. Sementara itu, budaya masyarakat yang tetap melanggengkan bahwa perempuan berujung menjadi ibu rumah tangga dan laki-laki menjadi tulang punggung keluarga turut menyuburkan adanya subordinasi perempuan di mata laki-laki yang berkepanjangan.

Transparansi komunikasi dalam tataran keluarga juga merupakan hal penting yang terrepresentasi dalam salah satu adegan yang ada pada konten iklan IGTV “Jujur... Aku...” di mana makna mitos dalam adegan tersebut digambarkan dengan rasa takut atau gugup seorang

istri saat berkomunikasi dengan suami karena telah terbangun stigma maskulinitas yang melekat sehingga perempuan tidak memiliki keberanian karena takut dicurigai atas sesuatu hal yang belum tentu dia lakukan. Rasa segan untuk mengajak berkomunikasi dengan pasangan merupakan salah satu ragam permasalahan yang dapat tertimbun dan dapat menjadi permasalahan besar di kemudian hari.

Kesadaran palsu yang terbangun selama pada konten iklan IGTV “Jujur... Aku...” dalam bentuk mitos bahwa suami haruslah disegani membuat isu mengenai bias gender akan tetap berlangsung dalam masyarakat, terlebih representasi dalam salah satu adegan membentuk kelanggengan atas hal itu. Pemilihan sikap perempuan untuk menyegani suami ketimbang menghormati membuat subordinasi perempuan terhadap laki-laki terlihat semakin kontras.

Di samping itu, berbicara soal pendistribusian konten, Netflix dirasa telah berhasil dalam mencapai tujuannya di mana engagement pada konten tersebut cukup banyak mendulang interaksi dan pesan ajakan untuk menonton tayangan Netflix terbaru dapat tersampaikan di sela-sela isu bias gender yang melekat pada konten iklan tersebut. Meski begitu, dibalik isu bias gender yang terdapat pada konten iklan tersebut, terdapat ideologi yang dibawa Netflix dibalik konten di dalam aplikasinya yang juga mengangkat mengenai isu bias gender seperti film *Penyalin Cahaya* dan *Inventing Anna* maupun isu kesetaraan gender seperti pada series *Sex Education*, dan *Glee* yang mengangkat gender dari sisi hubungan, identitas, orientasi seksual, serta relasi keluarga dan kaitannya dengan masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai representasi bias gender konten iklan IGTV “Jujur... Aku...” yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes pada akun media sosial Netflix Indonesia, adapun beberapa saran yang ingin disampaikan Peneliti, seperti sebagai berikut.

1. Bias gender pada masyarakat yang tergambar dalam representasi konten iklan IGTV “Jujur... Aku...” merupakan gambaran mitos yang terbentuk yang kehadirannya bisa dikatakan ada di tengah-tengah kita, namun dapat pula merupakan distorsi yang perlu kita cerna kembali dengan kemampuan berpikir kritis kita serta menilainya dengan teori budaya yang ada.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, dan meskipun isu mengenai bias gender merupakan isu yang hampir selalu ada untuk dikaji dalam berbagai fenomena kehidupan, penelitian selanjutnya perlu melihat lebih dalam lagi sisi kebaruan atau novelty yang dapat menghasilkan penelitian yang segar dan memberikan kontribusi dalam lingkup akademis.
3. Metode semiotika yang digunakan, telah membantu Peneliti melakukan pembongkaran makna dibalik tanda, oleh karenanya penelitian ini memberikan pemaparan detail mengenai representasi dari sebuah konten audio visual yang disajikan secara jenaka namun menyimpan isu bias gender yang mendasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anggraeni, Ellynda Kusuma. (2021). *Fear of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen*. Kemenkeu RI. Diakses 15 Februari 2022, Pukul 09.48 WIB. Link: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Aurelia, Joan. (2019). *Kenikmatan 'Binge Watching' yang Bikin Pening*. Tirto.id. Diakses pada Sabtu, 2 November 2019 Pukul 01.10 WIB. Link: <https://tirto.id/kenikmatan-binge-watching-yang-bikin-pening-ehvu>

- Azwar, Saifuddin. (2013). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Berger, Arthur Asa. (2000). *Media Analysis Techniques*. Alih Bahasa Setio Budi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Etzel, M.J., B.J. Walker and W.J. Stanton. (1997). *Marketing*. USA: Irwin/Mc-Graw Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elliot, A. (2010). *The Routledge Companion to Social Theory*. Abingdon: Routledge.
- Fakih, Mansour. (2005). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Second Edition.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, Melbourne, Victoria.
- Griffin, E.M. (2011). *A First Look At Communication Theory*. Eight Edition. New York: McGraw Hill.
- Hall, Catherine. (1992). *White, Male, and Middleclass*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. First Edition, UK: Sage Publications.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. (2002). *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- John m Echols dan Hasan Shadily. (1976). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan, Harso (2021). *Ini Daftar Tujuh Pemain Utama OTT di Indonesia*. Investor.id. Diakses pada Jumat, 11 Maret 2022 Pukul 21.32 WIB. Link: <https://investor.id/it-and-telecommunication/244173/ini-daftar-tujuh-pemain-utama-ott-di-indonesia>
- Liputan6.com. (2019). *Siapa Tiga Setia Gara? Berikut 5 Fakta Tentang Sosoknya*. Link: <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4063999/siapa-tiga-setia-gara-berikut-5-fakta-tentang-sosoknya>. Diakses pada 18 Januari 2020 Pukul 04.07 WIB.
- Mcquail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. UK : Sage Publications, Ltd.
- Mar'ay, Prof. DR. (1981). *Sikap Manusia, Perubahan, Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nickie Charles. (1993). *Gender Divisions and Social Changes*. Boston: Barnes & Noble Books.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Onggo, Bob Julius. (2008). *Google PR: Strategi Mengomunikasikan Brand dan Produk Anda dengan Sangat Efektif Melalui Internet*. Examedia Publishing: Bandung.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0*. Jakarta: Puskombis & Aspikom.
- Remotivi. (2015). *Stereotipe Perempuan Dalam Media*. Link: <http://www.remotivi.or.id/amatan/28/stereotipe-perempuan-dalam-media>. Diakses pada 18 Januari 2020 Pukul 03.49 WIB
- Saebani, Beni Ahmad. (2018). *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Setia
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3*. Bogor: IPB Press.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Synnot, Anthony. (2003), *Tubuh Sosial, Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Umar, Junus. (1981). *Mitos dan Komunikasi*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi*. dalam Fajar Junaedi (ed). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. ASPIKOM, Yogyakarta.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zoest, Van. (1991). *Fiksi dan Non Fiksi Dalam Kajian Semiotika*. Jakarta: Intermasa.