

**Kampanye Berujung Paradoks
(Bias Gender dalam *Corporate Advertising* I#Lovelife Karena Aku Perempuan
Indonesia)**

Vergiana Lestari, Yuli Nugraheni*, Nanang Krisdinanto
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jalan Dinoyo 42-44 Surabaya 60265
e-mail: yulinugraheni2000@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see the paradox found in corporate advertising PT. Astra Aviva Life. The researcher used Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method to examine the signs of gender bias in corporate advertising PT. Astra Aviva Life which carries the theme of emancipation. Through Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, researchers found a paradox. On the one hand, the company invites women to implement what is called PT. Astra Life is modern emancipation. But on the other hand, the company attracted women in the problems of domestication, glass ceiling, subordination, and stereotypes again. Women are portrayed as always in the domestic territory and look weak, but does not apply to men who contradict the stereotypical nature of women. Women also look again, depicted by their physical beauty using facial makeup, but not with men who do not prioritize appearance. Corporate advertising I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia contains a mismatch of messages between company values and their brand image (Love Life), namely Respect. In the end, the content in the company's advertisements can distort the company's efforts in obtaining a brand image that invites women to implement what is called PT. Astra Life as a modern emancipation.

Keywords: Gender bias, Corporate Advertising, Semiotic Analysis, Emancipation, Campaign, Paradox.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya paradoks yang terdapat pada *corporate advertising* PT. Astra Aviva Life. Peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengkaji tanda-tanda bias gender pada *corporate advertising* PT. Astra Aviva Life yang mengusung tema emansipasi. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, peneliti menemukan adanya paradoks. Di satu sisi, perusahaan mengadakan kampanye dengan mengajak perempuan untuk menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life sebagai emansipasi modern. Namun di sisi lain, perusahaan kembali menarik kembali perempuan kr dalam permasalahan domestik (domestifikasi), *glass ceiling*, subordinasi, dan *stereotype*. Perempuan digambarkan selalu berada dalam wilayah domestik dan terlihat lemah, namun tidak berlaku bagi laki-laki yang bertolak belakang dengan sifat stereotip yang ada pada perempuan. Perempuan juga terlihat kembali digambarkan dengan kecantikan fisiknya menggunakan riasan wajah, tetapi tidak dengan laki-laki yang tidak mengutamakan penampilan. *Corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia berisikan ketidaksesuaian pesan antara nilai perusahaan dan *brand image*-nya (Love Li, yaitu *Respect*. Pada akhirnya, konten dalam iklan perusahaan tersebut dapat mendistorsi upaya perusahaan dalam memperoleh *brand image* yang mengajak perempuan untuk menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life sebagai emansipasi modern.

Kata kunci : Bias Gender, *Corporate Advertising*, Analisis Semiotik, Emansipasi, Kampanye, Paradoks.

Latar Belakang

Astra Life adalah salah satu perusahaan asuransi yang membuat suatu gerakan atau kampanye untuk mengapresiasi pengorbanan wanita dan memberikan pesan agar mencintai hidup.

Banyak perusahaan memproduksi *Corporate advertising* untuk melakukan kampanye demi peningkatan citra perusahaan kepada publik.

Astra Life sendiri memproduksi *corporate advertising* dengan beberapa edisi di *channel* youtube-nya seperti I #LoveLife - Kartini, #UntungSiap,

#KebaikanTanpaSyarat,
#MomenBarengBokap,
#LifeTodayLoveTomorrow,
#SenyumLoveLife, dan #KadoLoveLife (youtube.com). Terdapat 7 *corporate advertising* dalam edisi I#LoveLife dengan video yang berbeda-beda dengan judul seperti Hal-hal Kecil yang Membuat Perempuan Bahagia, dan beberapa video berjudul Kisah Inspiratif.

Public Relations mempunyai peranan yang sangat besar dalam memproduksi *corporate advertising*, dikarenakan iklan perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengeksekusi iklan tersebut.

Produk jasa dari PT. Astra Aviva Life yang berupa asuransi kesehatan dan asuransi jiwa ini memiliki *brand* yang berlabel “Love Life”, dimana dalam *website*-nya, Astra Life memberikan pandangan dan ajakan agar masyarakat dapat mencintai hidupnya dan bebas menentukan pilihannya tanpa takut akan resiko. *Corporate advertising* “I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” yang dirilis tepat pada tanggal 21 April 2015 ini juga kembali menekankan *brand*-nya sebagai tema iklan perusahaan tersebut. Usaha yang dilakukan PT. Astra Aviva Life sangat baik dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan *brand*-nya melalui

corporate advertising sekaligus mengajak perempuan untuk mencintai hidupnya.

Corporate advertising “I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” yang diproduksi oleh PT. Astra Life¹ mengusung tema perempuan Indonesia diterbitkan bertepatan dengan Hari Kartini ditanggal 21 April 2015, dengan tujuan mengajak perempuan untuk menerapkan apa yang disebut PT. Astra Life sebagai emansipasi modern, yaitu mencintai hidupnya dikala mereka menjalankan beban ganda dalam kehidupannya, yaitu sebagai ibu rumah tangga maupun wanita karir. PT. Astra Aviva Life ingin menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap perempuan, dibuktikan dengan tujuan produksi iklan perusahaan tersebut dalam *website* resmi PT Astra Aviva Life (astralife.co.id).

“Di momen spesial ini, Astra Life mengajak para perempuan Indonesia untuk menerima dirinya apa adanya karena apa yang telah mereka lakukan sangat berarti buat orang-orang yang mencintainya. Astra Life mengajak perempuan Indonesia untuk mencintai hidupnya dan menunjukkan bahwa inilah definisi emansipasi di era modern.”

Konsep Emansipasi Modern yang diusung oleh Astra Life yang memiliki arti mencintai hidup tersebut sejalan

¹ PT Astra Aviva Life merupakan perusahaan patungan yang dibentuk oleh PT Astra International Tbk dan Aviva International Holdings Limited. Astra life memasarkan produk asuransi jiwa di Indonesia.

dengan pandangan perusahaan yang diungkapkan pihak PT. Astra Aviva Life dalam *website*-nya, yaitu mengajak orang Indonesia untuk dapat mencintai hidupnya tanpa perlu khawatir akan segala resiko yang ada dan dapat bebas bermimpi dan mewujudkannya. *Corporate advertising* “I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia” PT Astra Aviva Life Indonesia berisi adanya gejala kecenderungan bias gender dalam konten yang ada pada *corporate advertising*, serta perusahaan terlihat memanfaatkan emansipasi modern versi Astra Life untuk meningkatkan citra perusahaan dan *brand image*. Mulai dari tahun 2015 hingga saat ini PT Astra Life masih menjalankan gerakan tersebut, namun ada perbedaan dari segi target dan sasaran dengan tema “*Love Life*”.

Dalam iklan tersebut, masih diperlihatkan adanya gejala bias gender dan terlihat mengukuhkan stereotip yang terbentuk melalui konstruksi sosial, dimana konstruksi sosial itu sendiri merupakan nilai, sudut pandang, dan ideologi yang dibuat oleh manusia sendiri terkait dengan budaya masyarakat sekitar. Salah satu stereotip yang terbentuk melalui konstruksi sosial adalah asumsi masyarakat mengenai perempuan yang selalu identik dengan menggunakan lipstik, bedak, pemerah pipi, maskara, penghitam alis, terlihat

jelas dalam iklan perusahaan I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia. Sehingga, berbagai alat rias dan kosmetik yang digunakan perempuan turut menjadi tanda dari konstruksi sosial, bahwa kecantikan perempuan ditandai dengan adanya penggunaan alat rias dan kosmetik tersebut.

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai kesesuaian *brand image* yang diinginkan perusahaan yang tercermin dalam *website* PT. Astra Aviva Life dengan tanda-tanda *gender* dalam iklan yang selanjutnya akan dijelaskan mengenai paradoks yang terdapat pada *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia.

Teori

Public Relations, Citra Perusahaan, dan Brand Image

Public relations adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu perusahaan dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen, yang berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara seluruh komponen perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, motivasi, dan partisipasi untuk menumbuhkan dan mengembangkan citra positif dari publik (Jefkins, 2003: 10).

Pada dasarnya, perusahaan mempunyai hak untuk mempunyai

pandangan sendiri atau *wish image* dalam memproduksi sebuah iklan perusahaan, namun publik atau khalayak yang melihat dan mendengar mempunyai pandangan akan citra yang berbeda-beda, karena citra sendiri didapatkan melalui kesan publik yang telah mendapatkan pengetahuan dan pengalaman (Jefkins, 2003: 23).

Selain *image*, perusahaan atau lembaga juga penting memiliki suatu *brand* dan *brand image*. *Brand* atau yang disebut dengan pelabelan menurut Soemanegara (2008: 98) memiliki kekuatan untuk membantu penjualan yang dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan memberikan jaminan. Citra perusahaan dan citra produk memiliki hubungan yang saling mempengaruhi (Soemanegara, 2008: 163). Sedangkan *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2007: 215).

Corporate Advertising sebagai Pembentuk Citra

Iklan perusahaan ditujukan untuk menciptakan suatu citra pribadi perusahaan dalam benak publik secara umum. *Corporate advertising* berbeda

dengan *advertising*, dimana periklanan hanya bekerja atas nama barang dan jasa tertentu yang ditawarkan, dan yang berhubungan langsung dengan penjualan (Dyer, 1988: 5), sedangkan *corporate advertising* juga mengutamakan citra perusahaan. Dengan kata lain, *corporate advertising* tidak mempromosikan produk atau jasa lebih spesifik (Soemanegara, 2008: 35).

Kampanye *Public Relations* menurut Ruslan (2008: 66), merupakan salah satu teknik komunikasi yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai target atau tujuan dari perusahaan. Kampanye *Public Relations* berguna untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari perusahaan agar terciptanya kepercayaan dan citra positif. Kerr (Spangardt, 2016: 100) mengungkapkan bahwa kampanye yang dituangkan dalam iklan perusahaan dapat mempengaruhi penjualan, dan sebagian besar dapat menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap suatu produk.

Adapun tujuan dari penggunaan *corporate advertising* adalah menciptakan citra positif bagi perusahaan, mengkomunikasikan pandangan organisasi dalam masalah

sosial, bisnis, dan lingkungan, serta untuk menunjukkan ekuitas perusahaan terkait dengan kualitas merek (Soemanagara, 2008: 36). Iklan perusahaan berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun itikad baik bagi perusahaan serta produknya, atau mengidentifikasi sendiri dengan beberapa aktivitas yang bisa diterima secara sosial dan bermakna (Jethwaney, Varma, & Sarkar, 1994: 167).

Pencitraan adalah sebuah strategi penting didalam sistem periklanan, dimana konsep, gagasan, tema, dan ide-ide didalamnya dikemas sedemikian rupa dan ditanamkan pada sebuah produk untuk dijadikan memori yang tersimpan dalam benak publik. Komoditas yang ada dalam masyarakat merupakan sebuah wacana pengendalian selera, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi-imajinasi kolektif masyarakat secara luas oleh para elit (kapitalis) melalui berbagai citra yang diciptakan, yang sesungguhnya tidak berkaitan dengansubstansi sebuah produk yang ditawarkan. Ilusi dan manipulasi merupakan cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat, agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Haug, bentuk ilusi dan manipulasi yang menonjol dalam sebuah iklan adalah penggunaan efek-

efek sensualitas, yaitu penggunaan representasi tubuh perempuan dan organ-organ untuk menciptakan ‘citra sensualitas’ sebagai cara untuk merangsang pembeli (Piliang, 2004: 69).

Konsep Emansipasi

Wacana emansipasi wanita tidak dapat lepas dari sosok Raden Ajeng Kartini, yang dikenal sebagai pejuang emansipasi wanita. membuatnya menulis surat untuk beberapa teman-teman Belanda-nya, hingga akhirnya surat-surat tersebut dibukukan dengan judul *Habis Gelap Terbitlah Terang*, yang berbicara mengenai kepeduliannya terhadap hak dan peran dalam kehidupan bermasyarakat. Makna emansipasi wanita pada tahun 1980-an telah mengalami pergeseran makna. Emansipasi pada masa Kartini telah berubah dan bergeser seiring dengan perkembangan zaman, yaitu dianggap sebagai perjuangan kaum perempuan untuk mendapatkan kesamaan hak dengan laki-laki. Makna yang sebenarnya dalam pemikiran R. A. Kartini adalah menginginkan kebebasan dan mandiri dalam bidang pendidikan dan kehidupan berumah tangga, menginginkan perempuan mendapatkan pendidikan di sekolah, serta menolak pernikahan poligami.

Gender, Stereotype, dan Gender dalam Iklan

Gender sering dianggap berkait dengan seks oleh beberapa orang, padahal menurut Oakley (Fakih, 1997: 71-72), gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang bukan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Perbedaan biologis tersebut yaitu perbedaan jenis kelamin, dimana jenis kelamin adalah kodrat permanen dari Tuhan. Gender diartikan sebagai perbedaan perilaku antara laki-laki dengan perempuan yang dikonstruksi secara sosial yang diciptakan manusia sendiri melalui proses sosial dan budaya. Berbeda halnya dengan seks, dimana seks merupakan pembagian pembagian jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan melalui sifat biologis yang dimiliki manusia (Lips, 1988: 3).

Perbedaan gender, yaitu perbedaan sosial yang didasarkan kepada dua hal, yakni konsep feminitas dan maskulinitas (Kasiyan, 2008: 31).

Buku Kritik Sastra Feminis (Sugihastuti dan Suharto, 2002: 258-260), memperlihatkan sekaligus menjelaskan bagaimana perempuan digambarkan dalam konsepsi suku Jawa, dimana perempuan digambarkan merak-ati (membangun kemanisan, memperlihatkan keindahan, mampu mengombinasikan warna-warna yang

beraneka ragam untuk memperindah dirinya, cantik wajahnya dan ramah-tamah pekertiannya), gemati (memelihara, melayani kebutuhan keluarga, mendidik putra-putri dengan tekun dan penuh kasih sayang, serta teliti dan berhati-hati dalam segala tindakan), dan luluh (hati dan perasaannya berpadu menjadi satu dengan suami dan keluarganya, menerima apa adanya, serta mudah menanggapi perasaan dan kemauan orang lain). Semua sifat perempuan tersebut bertolak-belakang dari sifat laki-laki yang teguh dan tangguh, yang sampai saat ini masih menjadi stereotip, karena sifat tersebut bukanlah sifat biologis (Fakih, 1997: 8-9). Apalagi, saat ini stereotip terhadap perempuan muncul kembali seperti perempuan yang bersolek adalah untuk memancing perhatian lawan jenisnya, yaitu laki-laki (Kasiyan, 2008: 53).

Stereotype adalah suatu label atau penandaan yang seringkali bersiat negatif terhadap salah satu jenis kelamin. Stereotype akan muncul seiring dengan perkembangan zaman, tergantung pada konstruksi sosial dan budaya masyarakat tertentu (Widyatama, 2006: 7).

Melalui bentuk stereotip maskulinitas dan femininitas, terdapat pula ideologi gender, diantaranya adalah diskriminasi posisi dalam

pekerjaan secara seksual, dimana perempuan selalu diletakkan dalam pekerjaan domestik atau rumah tangga. Namun pada sisi lain, laki-laki ditempatkan dalam pekerjaan yang produktif. Menurut Firestone, peran dan tugas yang didapatkan oleh seorang laki-laki merupakan pekerjaan yang bermakna lebih penting. Meskipun jika perempuan akan bekerja dalam suatu tempat tertentu, perempuan akan mendapatkan posisi yang terbatas, dan peran kerjanya hanya sampai batas pelengkap saja, misalnya sekretaris atau pegawai kantor, dimana itu semua merupakan peran yang diposisikan dibawah laki-laki. Alhasil, perempuan akan terus menjadi penanggung jawab pekerjaan atau urusan rumah tangga meskipun pada akhirnya ia juga bekerja (Kasiyan, 2008: 54-58). Muslim dan Perdhana (2017: 28), menjelaskan adanya *glass ceiling* dalam sebuah pekerjaan, dimana *glass ceiling* adalah hambatan yang tidak nampak, yang menghalangi perempuan memperoleh kesempatan kerja lebih tinggi atau serupa dengan laki-laki.

Bias *gender* dalam iklan televisi diperlihatkan dalam 3 hal (Widyatama, 2007: 46), yaitu karakter yang ditunjukkan, wilayah peran, dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dengan perempuan. Pada aspek fisik, perempuan digambarkan atas

kecantikan tubuh, yaitu kecantikan pada wajah dengan menggunakan *make-up* dan keindahan pada tubuh, serta memperlihatkan karakter yang lemah lembut, lemah gemulai, cantik, berambut panjang, dan menampilkan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuh, sedangkan aspek fisik pada laki-laki digambarkan pada kekuatan fisik yang memiliki stamina yang kuat, atletis, gesit, terampil, berambut pendek, dan tidak menggunakan *make-up*. Apabila perempuan menggunakan *make-up*, maka masyarakat akan menyebutnya hal yang wajar, namun dikala seorang laki-laki menggunakan *make-up*, maka masyarakat akan menganggap laki-laki tersebut memiliki kelainan orientasi seks (Widyatama, 2006: 60-62).

Pada wilayah peran, laki-laki distereotipkan berada dalam lingkungan kerja dan mencari nafkah, sedangkan perempuan distereotipkan selalu bekerja dalam lingkungan domestik (rumah tangga), yaitu mencuci, menyetraka, membersihkan dan mengatur rumah, merawat dan mengasuh anak, dan lain sebagainya. Pada aspek selanjutnya, perempuan dalam iklan televisi kembali digambarkan sebagai sosok yang dikuasai oleh laki-laki, selalu dipimpin, lemah dan perlu dilindungi, dan melayani suami, sedangkan pada laki-laki digambarkan sebagai pemimpin,

pelindung, dan menguasai (Widyatama, 2007: 47-48).

Gender sendiri mengacu pada aspek non-fisiologis seks dimana terdapat harapan suatu budaya terhadap feminitas dan maskulinitas. Beberapa perbedaan stereotip berdasarkan ciri kepribadian antara laki-laki dan perempuan diperlihatkan dalam tabel 1 oleh William & Bennett (Lips, 1988: 4).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan peneliti ingin mengkaji dan membahas fenomena hingga mendalam. Selain itu peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang berfokus pada penjelasan makna secara rinci mengenai pencitraan kepedulian terhadap wanita oleh perusahaan asuransi Astra Life yang memproduksi *corporate advertising* I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia.

Merujuk pada penelitian yang berkaitan erat dengan analisis tanda-tanda, maka metode yang tepat digunakan oleh peneliti dalam penelitian terkait penggambaran perempuan didalam *corporate advertising* I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia adalah metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

Berkaitan dalam analisis dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah komunikasi verbal dan *non-verbal* sebagaimana diperlihatkan dalam iklan perusahaan I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia. Bahasa verbal dalam iklan perusahaan PT Astra Life tersebut diperlihatkan melalui pesan yang disampaikan dalam dialog, sedangkan bahasa *non-verbal* diperlihatkan melalui tulisan yang tercantum dalam iklan perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa :

- a. Audiovisual berupa video (iklan perusahaan) milik Astra Life yang berjudul I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia
- b. Pengumpulan data didukung dengan berbagai sumber dari buku dan *website* resmi dari PT Astra Aviva Life.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Peirce, dimana ia membagi tanda kedalam trikotomi berdasarkan objeknya yaitu seperti ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*) (Berger, 2010: 9-10):

- a. Ikon, merupakan tanda yang menyerupai benda atau suatu tanda yang menggunakan ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.

- b. Indeks, suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
- c. Simbol, suatu tanda, dimana hubungan tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang umum sesuai kesepakatan bersama.

Menandakan bahwa adanya anggapan bahwa perempuan ideal adalah perempuan yang menjadi seorang ibu rumah tangga yang melakukan segala pekerjaan rumah tangga.

Mengacu pada teori Charles Sanders Peirce, maka langkah-langkah analisis semiotik pada iklan perusahaan PT Astra Life tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan perusahaan I #Love Life Karena Aku Perempuan Indonesia dan mengkategorikan tanda menjadi *icon*, *indeks*, dan *symbol*.
2. Menginterpretasikan dan menganalisis satu-persatu tanda yang telah dikategorikan dalam 3 jenis tanda tersebut
3. Memaknai secara keseluruhan mengenai pencitraan PT Astra Life dalam iklan perusahaan yang telah diproduksinya, sesuai hasil interpretasi yang telah dianalisis sebelumnya.

Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti tanda-tanda per adegan dalam iklan. Peneliti mengidentifikasi dan mengkategorisasikan tanda-tanda tersebut ke dalam ikon, indeks, dan simbol.

Identifikasi, Kategorisasi, dan Interpretasi Tanda Icon



Gambar 1 Scene 1, 2, dan 3

Interpretasi dari adegan pertama dan kedua tersebut merujuk pada riasan wajah atau *makeup*, dimana *makeup* saat ini telah menjadi dasar perbedaan penampilan fisik yang mendasar antara laki-laki dengan perempuan. Mengutip dari Widyatama (2006: 60) bahwa selain penampilan fisik, karakter maskulinitas dan feminitas yang terlihat dalam bias gender pada iklan televisi terletak pada riasan wajah. Pada dasarnya laki-laki tidak menggunakan riasan wajah (*makeup*), dan sebaliknya perempuan menampilkan dirinya dengan riasan wajah, dengan menggunakan pemerah bibir (*lipstick*), maskara, penghitam alis, pemerah pipi (*blush-on*), dan bedak. Makeup perempuan lebih ditampilkan dengan

tujuan mempercantik wajah atau meningkatkan penampilan fisik.

Buku Kritik Sastra Feminis (Sugihastuti dan Suharto, 2002: 258-260), memperlihatkan sekaligus menjelaskan bagaimana perempuan digambarkan dalam konsepsi suku Jawa, dimana perempuan digambarkan merak-ati (membangun kemanisan, memperlihatkan keindahan, mampu mengombinasikan warna-warna yang beraneka ragam untuk memperindah dirinya, cantik wajahnya dan ramah-tamah pekertiannya). Adegan pertama dan kedua menguatkan adanya konsepsi tersebut, dimana perempuan memperlihatkan kecantikan wajahnya dan mengombinasikan warna-warna pada aksesoris, riasan wajah, maupun pakaian yang digunakan.

Pada adegan ketiga, terdapat *Object*, Shasya, seorang ibu bekerja terlihat menggunakan anting-anting sebagai aksesoris pendukung. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan tetap penting menampilkan dirinya dengan menggunakan aksesoris guna meningkatkan penampilan fisiknya. Aksesoris umumnya dipandang sebagai pengundang perhatian dari para sesama wanita ataupun lawan jenis. Para wanita umumnya menggunakan aksesoris untuk penarik perhatian serta mengekspresikan kecantikan mereka,

seperti teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman (Ariani, 2015: 326), orang-orang yang terlibat dalam film '200 Pounds Beauty' merupakan sosok realitas yang menuangkan konsep kecantikan melalui pemeran wanita yang ada di film tersebut. Mereka mengekspresikan kecantikan wanita itu melalui potongan rambut (haircut), *make-up*, bentuk tubuh, pakaian serta aksesoris yang digunakan. Dengan kata lain, menggunakan aksesoris seperti anting, gelang, kalung adalah salah satu usaha untuk menambah kecantikan perempuan. Karena dengan adanya aksesoris tersebut, perempuan dapat mengekspresikan kecantikannya.



Gambar 2 Scene 4

Pada adegan tersebut terdapat teks "Kemudian kami memberi sedikit kejutan kepada mereka". *Interpretant* yang terbentuk adalah pemberian kejutan merupakan bentuk penghargaan dan kepedulian perusahaan untuk perempuan. Salah satu nilai yang dijunjung tinggi PT. Astra Life adalah nilai *Respect*, yaitu saling menghargai dan peduli sesama. Hal itu tercermin

dalam *corporate advertising* #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia. Perusahaan berupaya memberikan kepedulian terhadap peran perempuan dalam kehidupannya dengan memberikan video singkat dari anggota keluarganya.

Identifikasi, Kategorisasi, dan Interpretasi Tanda *Index*



Gambar 3 Scene 5, 6, 7, dan 8

Pada adegan kelima, terdapat *Object*, Hanna merupakan perempuan yang mendapatkan dua gelar di Universitas ternama, yaitu UI dan Trisakti. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan penting untuk mendapatkan pendidikan yang tinggi, namun tidak begitu penting untuk bekerja pada wilayah publik.

Perempuan yang mengenyam pendidikan tinggi ditujukan untuk mendapatkan pekerjaan, meningkatkan karir atau mengamalkan ilmu mereka (Widdwissoeli, 2008: 19). Puspitawati (2010: 17) mengatakan, ketimpangan gender yang masih terjadi di Indonesia, diantaranya ada pada pangsa pasar kerja, yaitu adanya akses perempuan terhadap kesempatan yang mendatangkan pendapatan lebih rendah daripada akses laki-laki. Perempuan lebih kecil kemungkinannya untuk

bekerja, dan sebaliknya lebih besar kemungkinannya untuk tidak dipekerjakan. Demikian pula dengan Hanna yang telah mendapatkan dua gelar sarjana di dua Universitas ternama, yaitu Universitas Indonesia (UI), dan Trisakti. Seperti pada tabel 1, sifat feminin perempuan ditunjukkan dengan kepintarannya, begitu pula dengan Hanna yang merupakan perempuan yang pintar, namun Hanna tidak dapat bekerja pada sektor publik.

Pada adegan keenam terdapat *Object*, yaitu Wita mengeluarkan air mata atau sedang menangis. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan dianggap lemah dan mudah tersentuh hatinya ketika dihadapkan dengan sesuatu yang menyentuh atau sensitif. Seperti pada *scene* tersebut, perempuan menangis karena mengingat orang tuanya telah meninggal semasa ia belum mempunyai suami atau pasangan hingga sampai saat ini dan ia merasa belum bisa memberikan yang terbaik bagi orang tuanya. Pada adegan ketujuh terdapat *Object*, Ainun yang menangis setelah melihat video anaknya, Kika. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan dianggap perasa dan cengeng ketika dihadapkan dengan sesuatu yang menyentuh atau sensitif. Dalam *scene* tersebut Kika memberi tanggapan bahwa ibunya telah merawatnya hingga dewasa, dan ia

mengucapkan terima kasih, hingga Ainun tersentuh dan menangis.

Pada adegan kedelapan terdapat *Object*, Hanna gembira ketika mendapat pujian dari Rico, suaminya. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan dianggap penyuka dan penurut karena mudah terbujuk atau terpengaruh oleh suatu pujian. Tabel 1 tentang stereotip sifat perempuan (Lips, 1988: 4) menunjukkan bahwa perempuan mudah terpengaruh, penyuka, dan dianggap penurut. Ketika dihadapkan dengan sesuatu yang menarik dan baik, perempuan dianggap akan langsung terpengaruh padahal belum tentu makna atau maksud dan tujuannya baik. Seperti halnya dengan Hanna yang bergembira ketika Rico, suaminya memberikan nilai A++++ pada kinerja dari Hanna yang selama ini bekerja dalam wilayah domestik, Hanna seketika gembira mendapatkan nilai tersebut, padahal nilai tersebut ditujukan agar Hanna tetap bersedia mengemban tugas dan tanggung jawabnya sebagai ibu rumah tangga.

Identifikasi, Kategorisasi, dan Interpretasi Tanda *Symbol*



Gambar 4 Scene 9, 10, dan 11

Pada adegan kesembilan terdapat *Object*, Aktivitas merias wajah atau *make-up* sebagai simbol kecantikan perempuan. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan identik dengan rias wajah, dan dianggap pantas apabila mengaplikasikan *make-up* seperti pewarna bibir, penghitam alis, dan bedak, namun berbeda halnya dengan laki-laki. Terdapat *object* pada *representament* adegan kesepuluh, *make-up* sebagai standar kecantikan perempuan. *Interpretant* yang terbentuk dari kedua adegan tersebut adalah sudah sepantasnya perempuan menggunakan riasan wajah agar menjadi cantik. Kecantikan perempuan juga dilihat dari riasan yang ada pada wajah, serta anting berguna untuk menambah kecantikan perempuan, serta sangat wajar dan sudah seharusnya apabila perempuan yang menggunakannya, sehingga anting menjadi tanda bahwa anting hanya digunakan oleh perempuan. Sudah menjadi stereotip di masyarakat bahwa wanita identik memiliki lubang telinga dan memakai anting-anting, karena apabila laki-laki menggunakan anting atau tindik, maka publik akan menganggap bahwa laki-laki tersebut nakal atau menyimpang dari kesepakatan budaya. Anting-anting sendiri memiliki berbagai bentuk dan jenis, tergantung minat pemilik agar

pada saat dipakai terlihat lebih menawan.

Secara garis besar, *make-up* dan aksesoris pendukung identik dengan keberadaan perempuan, dimana perempuan dapat menjadi cantik dengan adanya kedua hal tersebut., namun tidak dengan laki-laki. Laki-laki dalam *corporate advertising* *I#LoveLife* Karena Aku Perempuan Indonesia digambarkan lebih natural dengan tidak menggunakan riasan dan aksesoris tambahan apapun. Ketiga *scene* diatas bertumpu pada permasalahan sifat feminin dan maskulin yang menjadi pembeda antara perempuan dan laki-laki, dimana perbedaan dari keduanya merupakan konstruksi sosial yang dibangun dan dibentuk oleh manusia dengan proses sosial dan budaya.

Tabel 2 Scene 12 dan 13

Scene 12	Scene 13
<i>Representament</i> (Tanda)	<i>Representament</i> (Tanda)
“Ah, si mbak Astri sih enak, gitu.. di rumah ada yang jagain, gak perlu ngurusin anak”	“yang gitu-gitu suka bikin kesel sih, karena kesannya nggak ngurusin anak 24 jam tu kita jadi meninggalkan semua” - Shasya
00:38 – 00:42	00:51 – 00:57

Representamentvoice over pada kedua belas menjelaskan Astri, seorang ibu rumah tangga yang bekerja, dianggap tenang dalam menjalani hidup

karena telah ada yang mengurus anaknya. Adegan kedua belas menjelaskan, perempuan harus selalu berada dalam wilayah domestik (domestifikasi). *Interpretant* yang terbentuk adalah seorang perempuan yang menjadi ibu rumah tangga, sekaligus bekerja akan mendapatkan sindiran dari perempuan lain karena dianggap tidak mampu mengurus anaknya sendiri, sehingga harus mempekerjakan seorang pembantu, serta adanya anggapan bahwa perempuan harus bisa mengurus anaknya sendiri, tanpa mempekerjakan orang lain, namun tidak dengan laki-laki. Sebab, menurut Firestone (Kasiyan, 2008: 54-58) peran dan tugas yang didapatkan oleh seorang laki-laki dalam sebuah pekerjaan bermakna lebih penting. Perempuan dianggap tidak lebih penting daripada peran laki-laki yang mampu bekerja dan menafkahi perempuan, sehingga subordinasi terjadi. Subordinasi adalah suatu keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih penting atau lebih utama dibandingkan jenis kelamin lainnya, sehingga ada jenis kelamin yang merasa dinomorduakan atau kurang didengarkan suaranya, bahkan cenderung dieksploitasi tenaganya (Wahjono, 2010: 273). Dengan kata lain, PT. Astra Aviva Life menyubordinasi perempuan

sebagaimana terefleksikan dalam *corporate advertising* #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia. Kasiyan (2008: 54-58) mengatakan, bahwa perempuan akan terus menjadi penanggung jawab pekerjaan atau urusan rumah tangga meskipun ia juga bekerja, sehingga beban ganda dan domestifikasi terjadi. Domestifikasi yang diungkapkan oleh Kasiyan, adalah ideologi yang menempatkan perempuan yang bersifat domestik (pekerjaan urusan rumah tangga dan pengasuhan anak), dan juga peran-peran di sektor publik yang bersifat layanan dan seringkali dianggap tidak terlalu penting (Kasiyan, 2008: 57). Perempuan pada akhirnya terjatuh dengan beban kerja yang berlebihan karena semua urusan rumah tangga harus dikerjakannya.

Terdapat *representant voice over* pada adegan ketiga belas, yang menyatakan bahwa perempuan akan dianggap tidak menjalankan perannya dengan baik apabila tidak mengurus anak selama 24 jam penuh, namun lain halnya dengan laki-laki. *Interpretant* yang terbentuk adalah perempuan akan dianggap ideal apabila menjadi *full-timer* mengurus pekerjaan rumah tangga atau pekerjaan domestik, seperti mengurus anak, melayani suami, dan lain sebagainya. Nugroho (2008: 158)

menjelaskan bahwa masih adanya anggapan bahwa konsep ideal seorang perempuan adalah menjadi ibu rumah tangga, yang meskipun berkarir di sektor publik tetap harus mengutamakan kepentingan rumah tangga, dalam hal ini Shasya dan Astri adalah seorang ibu rumah tangga yang juga bekerja pada sektor publik. Namun disisi lain, ketika ia menggunakan waktunya untuk bekerja atau melakukan kegiatan lain, ia dianggap meninggalkan tugas sebagai ibu rumah tangganya dalam arti mengurus anak dirumah.

Tujuan dari PT Astra Life membangun *brand* "Love Life" adalah untuk mengajak perempuan Indonesia menerima dirinya apa adanya, karena pengorbanan mereka sangat berarti bagi orang-orang disekitarnya. *Brand* "Love Life" yang diangkat oleh PT. Astra Life sejalan dengan tema tujuan produksi dalam *website*-nya, yaitu Emansipasi Modern, yang kembali mengajak perempuan untuk bebas memilih jalan hidupnya. Namun dalam *scene* tersebut, PT. Astra Life justru masih menunjukkan perempuan terjatuh dengan permasalahan domestifikasi. Sampai detik terakhir video dijalankan, tidak ada satupun testimoni atau kesaksian suami Shasya yang menunjukkan adanya apresiasi terhadap Shasya.

Tabel 3 Scene 14 dan 15

Scene 14	Scene 15
Representament (Tanda)	Representament (Tanda)
“saya lulusan sarjana psikologi di UI, dan sarjana desain grafis di Trisakti”	“nggak sayang nih, gitu, ijazahnya gitu lho, bener-bener.. ya nggak kepake..”
00:15 – 00:21	01:04 – 01:10

Terdapat *representament voice over* pada adegan keempat belas yang menyatakan bahwa Hanna adalah lulusan sarjana psikologi di Universitas Indonesia, dan sarjana desain grafis di Universitas Trisakti. *Interpretant* yang terbentuk adalah selama menikah, gelar dan pendidikan yang telah ditempuh seorang perempuan demi mendapatkan karir akan sia-sia, karena gelar tersebut tidak akan digunakan ketika ia sudah berumah tangga, dan harus kembali melaksanakan tugasnya sebagai ibu rumah tangga.

Muslim dan Perdhana (2017: 28), menjelaskan adanya *glass ceiling* dalam sebuah pekerjaan, dimana *glass ceiling* adalah hambatan yang tidak nampak, yang menghalangi perempuan memperoleh kesempatan kerja lebih tinggi atau serupa dengan laki-laki. Sama halnya dengan adegan kelima belas, dimana dalam kasus Hanna, saat ini tidak sedikit perempuan yang mengenyam pendidikan tinggi yang

bekerja untuk meningkatkan karir atau untuk mengamalkan ilmu mereka (Widdwissoeli, 2008: 19), namun Hanna justru tidak merasa dapat menggunakan ilmu yang telah didapatkannya semasa ia mengenyam pendidikan dan mendapatkan dua gelar sarjana ketika ia sudah berumah tangga, sehingga gelar dan ilmu yang didapatkannya tidak mempunyai kegunaan lagi. *Corporate advertising* tersebut memperlihatkan Hanna, seorang ibu rumah tangga, yang telah mendapatkan dua gelar sarjana sekaligus di universitas yang berbeda. Namun ketika sudah menikah, gelar yang didapatkan tidak memiliki fungsi dikarenakan ia merasa harus mengurus keluarga terlebih lagi tuntutan mengurus anak.

Tabel 4 Scene 16 dan 17

Scene 16	Scene 17
Representament (Tanda)	Representament (Tanda)
“ibu tu, dari kecil ngerawat aku sampe sekarang, jadi makasi ya bu.. mungkin ada daerah yang berfungsi untuk nyembuhin luka gitu-gitu, nah itu ibu.. ibu tu slalu ada buat aku, aku sayang banget	“dia anak tunggal, jadi biasa dilayanin, dan dia memutuskan itu, buat saya tu, jarang ya jaman sekarang ada ibu rumah tangga mau <i>handle</i> sendiri anak. kalo ada A++++”
	02:34 – 02:50

sama ibu”

02:13

Buku Kritik Sastra Feminis (Sugihastuti dan Suharto, 2002: 258-260), menjelaskan bagaimana perempuan digambarkan dalam konsepsi suku Jawa, dimana perempuan digambarkan gemati (memelihara, melayani kebutuhan keluarga, mendidik putra-putri dengan tekun dan penuh kasih sayang, serta teliti dan berhati-hati dalam segala tindakan). Hal tersebut menguatkan stereotip perempuan yang harus bertanggung jawab penuh atas seorang anak. Seperti halnya pada adegan keenam belas, dimana Ainun merawat Kika dari kecil hingga beranjak remaja. Perempuan yang mengasuh dan merawat seorang anak diharuskan mempunyai sifat yang lembut, penuh kasih sayang, dan sabar.

Representament pada adegan ketujuh belas menjelaskan, bahwa Hanna adalah seorang anak tunggal yang memutuskan untuk menjadi ibu rumah tangga yang saat ini dianggap jarang sekali ditemukan seorang ibu rumah tangga yang mengambil alih sendiri urusan rumah. Di dalam scene tersebut, sang suami memberikan nilai A++++ kepada Hanna atas semua yang telah dilakukan Hanna sebagai ibu rumah tangga. Interpretant yang terbentuk adalah pujian dari laki-laki terhadap perempuan mengenai tugasnya

sebagai ibu rumah tangga adalah bentuk persuasi agar perempuan tetap melakukan tugasnya sebagai ibu rumah tangga yang mengurus keluarga dan anaknya.

Sugihastuti dan Suharto dalam bukunya Kritik Sastra Feminis (2002: 258-260), menjelaskan bagaimana perempuan digambarkan dalam konsepsi suku Jawa, dimana perempuan digambarkan luluh (hati dan perasaannya berpadu menjadi satu dengan suami dan keluarganya, menerima apa adanya, serta mudah menanggapi perasaan dan kemauan orang lain). Begitu pula dengan Hanna yang mudah luluh akan pujian yang diberikan oleh suaminya, Rico.

Penggunaan *Corporate Advertising* untuk Kampanye PR

Kampanye *Public Relations* menurut Ruslan (2008: 66), merupakan salah satu teknik komunikasi yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai target atau tujuan dari perusahaan. Kampanye *Public Relations* berguna untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari perusahaan agar terciptanya kepercayaan dan citra positif. Kerr (Spangardt, 2016: 100) mengungkapkan bahwa kampanye yang

dituangkan dalam iklan perusahaan dapat mempengaruhi penjualan, dan sebagian besar dapat menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap suatu produk.

Corporate advertising I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia digunakan sebagai salah satu bentuk kampanye *Public Relations* dari PT. Astra Aviva Life. Kampanye “Emansipasi modern” dari Astra Life tersebut kembali membawa *brand* “Love Life” untuk mengajak para perempuan Indonesia agar tetap mencintai hidupnya dan bebas memilih jalan hidupnya. Kampanye *Public Relations* dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak akan kegiatan suatu perusahaan.

Kampanye *Public Relations* yang tertuang dalam *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia menggunakan tema Emansipasi modern dan menggunakan perempuan sebagai pemeran dalam iklan untuk menyajikan dan memperkenalkan sebuah *brand* Love Life yang juga berujung pada target penjualan. Apabila ditelusuri, kampanye PR tersebut secara tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui *corporate advertising* agar masyarakat dapat mengetahui, sekaligus percaya pada PT. Astra Aviva

Life bahwa pihaknya merupakan perusahaan yang peduli akan perempuan Indonesia dengan mengajaknya mencintai hidup.

Dalam praktik pemasaran, *Public Relations* didasari pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk/jasa atau strategi dalam kegiatan PR untuk mengembangkan perusahaan tertentu (Jefkins, 2003: 15). Intinya, *public relations* tidak dapat terlepas dari kegiatan komersil yang dapat menambah atau memperbesar keuntungan suatu perusahaan. Konsep “Emansipasi modern” yang ditunjukkan pada *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia dari PT. Astra Aviva Life digunakan untuk menjual produk asuransinya, yang meliputi asuransi kesehatan, asuransi jiwa, asuransi investasi, dan lain sebagainya. Selama ini, emansipasi dikenal dengan kesetaraan gender. Namun, pada masa Kartini, emansipasi diartikan sebagai kebebasan seseorang dan mandiri dalam bidang pendidikan dan kehidupan berumah tangga, menginginkan perempuan mendapatkan pendidikan di sekolah, serta menolak pernikahan poligami (Mustikawati, 2015: 65-70).

Kerr (Spangardt, 2016: 100) mengungkapkan bahwa kampanye yang

dituangkan dalam iklan perusahaan dapat mempengaruhi penjualan, dan sebagian besar dapat menimbulkan perubahan sikap yang positif terhadap suatu produk. Dibalik kata “Emansipasi modern” yang dimanfaatkan oleh PT. Astra Life, terdapat makna atau keinginan lain selain yang disebutkan perusahaan dalam *website*-nya, yaitu perusahaan ingin mengkampanyekan produknya melalui *corporate advertising* yang bermuatan unsur gender, dimana PT. Astra Aviva Life mengajak perempuan untuk mencintai hidupnya dengan membeli produk asuransi dari PT. Astra Life. Ini dibuktikan dengan adanya berita yang diterbitkan oleh Astra Life pada *website*-nya dengan judul Tiga Perlindungan Asuransi Kesehatan yang Wajib dimiliki Perempuan (ilovelife.co.id). Perempuan diajak untuk mencintai hidup dengan membeli produk asuransi dari PT. Astra Aviva Life, yaitu asuransi kesehatan untuk melahirkan, kesehatan terhadap kanker serviks, dan kesehatan terhadap kanker payudara.

Disebutkan dalam pandangan perusahaan di astralife.co.id, pihaknya menyebutkan Astra Life mengajak orang Indonesia untuk dapat mencintai hidupnya tanpa perlu khawatir akan segala risiko yang ada, sehingga orang dapat bermimpi lebih jauh dan mampu

mewujudkannya. Namun, dilansir di ilovelife.co.id, Astra Life mengajak masyarakat untuk melindungi diri agar risiko hidup dapat teratasi dengan membeli produk asuransi dari PT. Astra Aviva Life.

Bias Gender, Paradoks, dan *Brand Image*

Melihat konten yang ada pada *corporate advertising* I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia, peneliti telah menginterpretasi tanda pada iklan perusahaan tersebut. Pada akhir interpretasi dari tiap-tiap tanda ditemukan beberapa kesimpulan. Dari interpretasi *icon*, dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan digambarkan secara konsisten hanya dari segi kecantikan dan penampilannya dengan menggunakan riasan pada wajah (*make-up*) dan aksesoris pendukung (anting-anting), sehingga dengan adanya hal tersebut, identitas akan cepat dikenali sebagai perempuan. Secara garis besar, masih adanya perbedaan stereotip penampilan antara laki-laki dan perempuan yang dalam iklan tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemeran pendukung laki-laki, seperti ayah dan kakak dari Wita, dan suami Hanna, Rico yang sama sekali tidak menggunakan riasan wajah dan aksesoris pendukung.

Selanjutnya, kesimpulan interpretasi *index* adalah identitas perempuan masih digambarkan memiliki sifat yang lemah, perasa, sensitif, lembut karena tangisannya dalam iklan tersebut. Berbagai stereotip muncul ketika perempuan menangis sedangkan laki-laki dianggap lemah dan tidak tangguh apabila menangis, sebaliknya apabila perempuan meluapkan emosinya dengan menangis, maka hal itu sudah dianggap hal yang wajar. Terakhir, kesimpulan dari interpretasi *symbol* adalah perempuan masih digambarkan memiliki sifat yang penurut, lemah, dan masih terikat pada identitas perempuan yang seharusnya dimiliki oleh perempuan yang terbentuk melalui konstruksi sosial. Perempuan dianggap harus selalu mengutamakan pekerjaan domestik dibandingkan dengan urusan pribadinya, sehingga beban ganda terjadi. Maka secara garis besar, iklan perusahaan milik PT Astra Life ini masih terdapat sifat stereotip seperti yang dijelaskan dalam tabel 1. Ketiga kesimpulan dari tanda *icon*, *index*, *symbol* tersebut ditemukan permasalahan pada iklan perusahaan, yang berarti bahwa *corporate advertising* I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia masih bersifat bias gender.

Bias *Gender* dalam iklan televisi diperlihatkan dalam 3 hal (Widyatama, Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019

2007: 46), yaitu karakter yang ditunjukkan, wilayah peran, dan hubungan yang diperlihatkan antara laki-laki dengan perempuan. Pada aspek fisik yang terdapat dalam *corporate advertising* tersebut, perempuan digambarkan atas kecantikan tubuh, yaitu kecantikan pada wajah dengan menggunakan *make-up* atau riasan pada wajah, serta memperlihatkan karakter yang lemah lembut dan cantik, sedangkan aspek fisik pada laki-laki digambarkan pada kekuatan fisik yang memiliki rambut pendek, dan tidak menggunakan *make-up*.

Pada wilayah peran, laki-laki ditempatkan pada wilayah publik, misalnya kantor, tempat praktik kerja dan lain sebagainya. Sedangkan perempuan ditempatkan pada ruang domestik, seperti dapur, halaman rumah, ruang cuci, kamar mandi, dan seluruh ruangan yang ada di dalam rumah (Widyatama, 2007: 100). Pada *corporate advertising* I #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia, perempuan digambarkan selalu berada di wilayah domestik, yang dibuktikan dengan beberapa *voice over* yang menjelaskan bahwa perempuan harus selalu mengurus keseluruhan masalah rumah tangga, tidak terkecuali mengurus anak.

Pada hubungan laki-laki dan perempuan dalam iklan televisi,

perempuan dikonstruksikan sebagai penurut laki-laki, begitu pula sebaliknya, laki-laki menjadi orang yang dilayani oleh perempuan (Widyatama, 2007: 159). Hal ini diperlihatkan ketika suami Hanna memberikan nilai A+++ untuk Hanna, istrinya agar Hanna tetap mau menjadi ibu rumah tangga dan bersedia mengurus urusan domestik. Hal ini memperlihatkan bahwa suami Hanna menjadi pemimpin dan pembuat keputusan dalam keluarganya.

Kesesuaian antara *brand image* dan konsep emansipasi dapat menguntungkan perusahaan, namun paradoks yang terdapat dalam *corporate advertising* tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian pesan yang tercermin dalam *brand image* "Love Life". Dalam membentuk *brand image* dalam *corporate advertising* tersebut, PT. Astra Aviva Life juga menggunakan salah satu nilai perusahaan yang dapat meningkatkan pengenalan akan merek produknya. Nilai tersebut yaitu *Respect* (saling menghargai dan peduli sesama), dimana dalam iklan perusahaan tersebut PT. Astra Life mengajak perempuan untuk mencintai hidupnya sebagai apresiasi akan peran perempuan. Ajakan dan apresiasi tersebut merupakan bentuk kepedulian dan penghargaan perusahaan terhadap perempuan.

Brand image, pandangan, serta nilai-nilai perusahaan yang telah dibangun PT. Astra Aviva Life seakan-akan ingin mempedulikan perempuan dengan mengajaknya mencintai hidup dengan memberikan solusi berupa asuransi kesehatan kanker serviks, kanker payudara, dan kesehatan melahirkan. Namun dengan adanya ketidaksesuaian pesan justru perusahaan menarik kembali perempuan ke dalam permasalahan bias gender, sehingga terfokus pada ketidakberdayaan perempuan.

Kesimpulan

Dalam ranah *Public Relations*, penggambaran pada *corporate advertising* yang tidak sesuai dengan *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan dapat mendistorsi upaya PT. Astra Aviva Life untuk mencapai *brand image* sebagai perusahaan yang mempromosikan emansipasi modern. Hasil interpretasi tanda dalam *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia PT Astra Aviva Life Indonesia menunjukkan adanya paradoks, terkait kampanye. Di satu sisi *corporate advertising* tersebut terlihat mengajak perempuan menerapkan apa yang disebut PT. Astra Aviva Life sebagai emansipasi modern. Namun, di sisi lain, PT. Astra Aviva Life terlihat menarik kembali perempuan ke dalam

permasalahan domestifikasi, subordinasi, stereotip, dan *glass ceiling*. Selain itu, terdapat beberapa tanda yang tidak sesuai dengan *brand image* “Love Life” dan tema dari iklan tersebut, yaitu emansipasi modern.

Domestifikasi, subordinasi, stereotip, dan *glass ceiling* tersebut tergambar melalui beberapa tanda, yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*. PT. Astra Life yang berupaya untuk menyelesaikan permasalahan ketidak-berdayaan perempuan dalam *corporate advertising* tersebut justru menggambarkan perempuan yang tak berdaya. Hal tersebut ditunjukkan dalam analisis *icon*, dimana perempuan cenderung digambarkan hanya dari segi kecantikan fisik dan penampilannya dengan menggunakan atribut aksesoris dan riasan. Dalam analisis *index*, perempuan masih digambarkan memiliki sifat lemah, perasa, cengeng, dan emosional yang terdapat dalam adegan tangisan pada iklan perusahaan tersebut. Dalam analisis *symbol*, perempuan masih terikat pada permasalahan domestifikasi dan *glass ceiling*, yaitu tetap berada di wilayah domestik, meskipun memiliki kehidupan publik.

Secara garis besar, perempuan yang ada dalam *corporate advertising* dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* serta penjualan produk asuransinya, namun bias gender masih terlihat dalam konten iklan perusahaan tersebut. *Corporate advertising* #LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia tersebut terdapat ketidaksesuaian pesan yang terletak pada nilai-nilai perusahaan, yaitu *Respect* serta *brand image* “Love Life”.

Referensi

- Dyer, Gillian. (1988). *Advertising as Communication*. London : Routledge
- Fakih, Mansour. (1997). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garbett, Thomas F. (1981). *Corporate Advertising : The What, The Why, and The How*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2003). *Public Relations fifth edition*. Jakarta : Erlangga
- Jethwaney, J., Varma, A., & Sarkar, N. (1994). *Public Relations : Concepts, Strategies, & Tools*. Singapore : Sterling Publisher.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta : Indeks
- Lips, Hilary M. (1988). *Sex & Gender*. California: Mayfield Publishing Company
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender Dan Strategi : Pengarus-Utamanya*

- di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Sugihastuti & Suharto. (2002). *Kritik Sastra Feminis : Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Widdwissoeli, Saleh. (2008). *Perempuan Kok Naik ke Atap? : 40 Kisah Tentang Upaya Menggapai Kesetaraan dan Keadilan Gender dari Perpektif Kristen*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Ariani, Meldina. (2015). "Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 200 Pounds Beauty Karya Kim Young Hwa". *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, Nomor 4:320-332.
- Mustikawati, Citra. (2015). "Pemahaman Emansipasi Wanita". *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3 Nomor 1:65-70
- Muslim, Muhamad. & Perdhana, Mirwan. (2017). "Glass Ceiling : Sebuah Studi Literatur". *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 26 Nomor 1:28-38.
- Piliang, Yasraf. (2004). "Iklan, Informasi, atau Simulasi? : Konteks Sosial dan Kultural Iklan". *Jurnal Mediator*, Vol.1 Nomor 63-73.
- Puspitawati, Herien. (2010). "Persepi Peran Gender terhadap Pekerjaan Domestik dan Publik pada Mahasiswa IPB". *Jurnal Studi Gender dan Anak*, Vol. 5 Nomor 1:17-34.
- Spangardt, Benedikt. (2016). "Impact of Corporate Advertising on Consumers' Attitudes toward Products". *Business and Management Studies*, Vol. 2 Number 1:95-103.
- Wahjono, Sentot I. (2010). "Gender Problem in Family Business". *Jurnal Balance*, Vol.V Number 6:270-279.