

# SEKILAS MENYOAL TEMA GENDER DALAM IKLAN KARTU DAN TELEPON SELULER

oleh Venny Indria Ekowati  
Fakultas Bahasa dan Seni, UNY

## *Abstract*

*The study aims at describing the gender themes in cellular card and phone advertisements issued on printed mass media.*

*The objects of the study are advertisements created by 1) IM 3's Super Hero, 2) Nokia's Trade-in Version, 3) Simpati's 10 Hoki, and 4) Matrix's Blackberry Akses e-mail from Indosat. The advertisements were published by Kedaulatan Rakyat Daily. The problems were analyzed through semiotic method for advertisement, due to some dimensions of advertisements that differentiate them semiotically from other designs.*

*The study shows that there are five gender themes in the advertisements, namely 1) relative size, indicating more men's interest than women's; 2) function ranking, showing that men guide and direct women's actions; 3) licensed withdrawal, illustrating an image that women are dependent on men; 4) women are subordinate and man are super ordinate; and 5) feminine touch.*

*Key words: gender, advertisements, and semiotics*

## **A. Pendahuluan**

Iklan digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif. Konsekuensinya desain iklan dengan sengaja dibuat untuk menarik perhatian publik, membangkitkan minat dan hasrat, meyakinkan keunggulan-keunggulan produk yang akhirnya mendorong tindakan membeli/memakai suatu produk barang dan jasa (Martadi, 1999).

Tolak ukur keberhasilan suatu iklan adalah kemampuannya untuk menyugesti masyarakat agar membeli produk yang diiklankan dan pada akhirnya mampu mendongkrak penjualan. Pada era globalisasi ini, berbagai usaha semakin berkembang. Salah satunya di bidang komunikasi. Dalam waktu yang singkat bisnis komunikasi semakin merajai pasar. Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi seolah-olah sudah menjadi kebutuhan primer. Hal inilah yang membuat pemakaian telepon seluler (ponsel) semakin menjamur. Perusahaan-perusahaan ponsel bersaing ketat. Sebut saja *Nokia, Siemens, Sony Ericsson, Samsung, dan Panasonic* berlomba-

lomba melemparkan produknya ke pasaran. Mulai dari produk yang paling sederhana sampai dengan ponsel mewah dengan berbagai fasilitas canggih. Berkembangnya bisnis ponsel otomatis diikuti dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan penyedia kartu seluler seperti Telkomsel, Indosat, dan lain-lain yang menawarkan berbagai jenis kartu seluler berbagai pilihan seperti *Simpati*, *IM-3*, *Jempol*, *Pro-XL*, *Mentari*, *Matrix*, *Hoki*, *Jempol*, dan lain-lain yang fitur-fitur serta harga voucher isi ulangnya disesuaikan dengan kebutuhan daya beli masyarakat.

Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui iklan. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak segan-segan untuk membeli spot-spot iklan baik melalui media cetak maupun media elektronika. Tampilan iklan pun dibuat semenarik mungkin, padat berisi, dan mudah diingat. Baik ilustrasi, *body copy*, *headline*, slogan, maupun model iklannya. Model perempuan secara umum lebih sering dipakai dalam iklan dibandingkan dengan model laki-laki. Bahkan demi mendapatkan iklan yang menarik, kadang kehadiran model perempuan ditempatkan sebagai unsur dekoratif dan tidak jarang tubuhnya dieksploitasi untuk menambah daya tarik suatu iklan. Hal inilah yang menyebabkan tema-tema gender sering ditemukan dalam iklan.

Berangkat dari latar belakang di atas, tulisan ini akan berusaha memberikan gambaran mengenai tema-tema gender yang dipresentasikan dalam iklan di media cetak, khususnya beberapa iklan ponsel dan kartu seluler yang sedang merajai pasar dewasa ini. Masalah ini akan dikaji dengan metode semiotika iklan. Metode ini digunakan sebagai pisau analisis karena adanya dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakannya iklan secara semiotis dengan objek-objek desain lainnya (Piliang, 2004: 263).

## **B. Wacana Iklan**

Iklan sebagai suatu model wacana merupakan sebuah model komunikasi yang khas. Kekhasannya tersebut membedakan iklan dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain (Kusrianti, 2004: 1). Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, baik eksplisit maupun implisit (Noviani dalam Kusrianti, 2004: 1).

Menurut Neulis dalam Siminto (2004: 20), bahasa iklan harus bersifat ekspresif dan impresif untuk menarik minat pembaca. Oleh karena itu, desainer iklan harus menciptakan kata-kata khas yang mudah diingat dan mampu mewakili image produknya. Kata-kata tersebut tidak selalu mempunyai makna denotatif, tetapi dapat pula konotatif. Iklan yang dikaji pada tulisan kali ini merupakan iklan

ponsel dan kartu seluler yang dimuat di media cetak. Iklan-iklan tersebut sebagian menggunakan kekuatan visual dan pilihan kata sebagai slogan maupun *body copy*.

Tulisan ini berusaha menganalisis makna di balik tanda. Tetapi bagaimanapun citra dalam komunikasi iklan itu sendiri bersifat polisemik (Suwasara, 1999), sehingga tulisan ini hanya merupakan satu pemaknaan dari suatu pengamatan. Oleh karena itu, terbuka peluang untuk penafsiran atau intepretasi lain dari masing-masing orang.

Menurut Torhen Vestergaard dalam Martadi (1999), unsur-unsur pokok dalam iklan terbagi menjadi lima hal, yaitu:

(1) *Illustration* yang biasanya berupa potret atau pemandangan; (2) *headline* berupa kata-kata yang berisi inti pesan; (3) *body copy* yang berisi informasi tentang ciri-ciri barang atau jasa, kegunaan dan kelebihanannya, serta ajakan yang mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari para pembaca; (4) *signature line* yang menerangkan nama atau merek barang yang diiklankan; dan (5) slogan yang berisi keunggulan unik dari barang yang diiklankan.

### C. Semiotika Iklan

Piliang (2004: 263-264) menyebutkan bahwa sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek, konteks (lingkungan, orang, atau makhluk lain yang memberikan makna pada iklan), teks berupa tulisan yang memperkuat makna (unsur ini tidak selalu ada dalam iklan). Lebih jauh digambarkan dalam tabel berikut:

	<b>Objek</b>	<b>Konteks</b>	<b>Teks</b>
<b>Entitas</b>	Visual/ tulisan	Visual/ tulisan	Tulisan
<b>Fungsi</b>	Elemen tanda yang merepresantasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada objek yang diiklankan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambatkan makna ( <i>anchoring</i> )
<b>Elemen</b>	<i>Signifier/ Signified</i>	<i>Signifier/ Signified</i>	<i>Signified</i>
<b>Tanda</b>	Tanda Semiotik	Tanda Semiotik	Tanda Linguistik

Analisis konteks pada sebagai produk merupakan aspek penting, karena dari konteks inilah persoalan menyangkut tema-tema gender dapat dilihat di balik sebuah iklan. Oleh karena itu, semiotika iklan merupakan metode yang tepat untuk memaknai iklan yang sebenarnya merupakan permainan tanda yang terdiri dari tiga elemen, seperti yang terlihat pada tabel di atas.

#### **D. Tema Gender dalam Iklan**

Tema-tema gender memang kental terlihat dalam iklan. Menurut Coofman dalam Martadi (2001), disebutkan bahwa sedikitnya ada 6 tema gender yang membedakan antara pria dan wanita. Perbedaan gender tersebut adalah:

(1) *relative size*, khususnya yang menyangkut tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan lelaki yang lebih utama daripada perempuan; (2) *Feminine touch* (sentuhan feminin) yang halus, lembut, tidak sungguh-sungguh menggenggam; (3) *function ranking*, lelaki mengarahkan dan memandu tindakan, sementara perempuan diarahkan atau hanya melihat; (4) *family*, dengan ayah yang berhubungan dengan anak lelakinya (dan berjarak), sedangkan ibu dengan anak perempuannya atau dunia perempuan; (5) *the ritualization of subordination*, perempuan tersenyum, melucu, sementara posisinya lebih rendah, postur kepala dan tubuhnya doyong, menunjukkan status subordinat di hadapan lelaki; dan (6) *licensed withdrawal*, perempuan terlihat relatif kurang dapat menyesuaikan diri dengan situasi (sering dengan emosi yang meluap-luap atau dibingungkan oleh hal yang remeh), serta tergantung kepada lelaki.

Selain 6 ciri di atas, wanita dalam iklan juga sering hanya dipakai sebagai pemanis, unsur daya tarik yang dekoratif. Sering pula sifat-sifat yang melekat secara stereotif pada wanita ditampilkan secara berlebihan. Tidak jarang pula tubuh wanita juga dieksploitasi untuk kepentingan estetis iklan.

#### **E. Tema Gender dalam Iklan Ponsel dan Kartu Seluler**

##### **1. Tema Gender dalam Iklan IM-3 Versi *Super Hero***

Unsur-unsur dalam iklan ini berupa objek, konteks, dan teks. Lima unsur pokok dalam iklan ini juga lengkap. Bagian *headline*-nya bertuliskan *Super Hero* di bawahnya juga dituliskan *Cuma IM3 yang Bisa Bikin Kamu Nggak Nyerah-Nyerah*. *Body copy* iklan ini ditulis di bawah *headline* yang berbunyi: *Nggak ada masalah yang mentok kalo kita tau jalan keluarnya. Dengan banyak kebisa'an dari fitur-fiturnya seperti: bisa ngirim gambar...IM3 memang super pas buat kamu.*

*Body copy* iklan ini menggunakan permainan ukuran font yang dibuat besar kecil, walaupun semuanya tetap dalam huruf kapital untuk lebih menekankan keunggulan-keunggulan IM-3, sedangkan font yang dibuat dalam ukuran kecil, hanya merupakan kata-kata penyambung agar menjadi kalimat yang bisa dimengerti pembaca. Kata yang tertulis dengan font kecil: *yang, dan, kalo, dengan, dari, seperti, bisa, buat, sampai, juga, dan memang. Signature line* dan slogan terdapat di bagian paling bawah iklan. Deskripsi yang dipaparkan di atas merupakan presentasi iklan pada tingkat denotatif. Tetapi bila dikaji secara lebih mendalam pada tingkat makna, khususnya dari sudut pandang gender, terdapat beberapa tema gender dalam iklan ini.

Ilustrasi iklan ini menampilkan remaja pria (menggunakan seragam SMA putih abu-abu), sedang memegang ponsel dengan tulisan IM3 di layarnya. Remaja pria tersebut menggandeng/menarik tangan seorang remaja putri yang juga berseragam SMA, sambil berlari. Ilustrasi iklan ini memakai latar belakang warna orange, hijau muda, biru, hijau tua, dan orange tua yang merupakan warna khas karton pembungkus kartu perdana IM3 Super.

Ilustrasi ini merupakan elemen penanda yang sangat kuat dan sedikitnya mengandung 5 tema perbedaan gender.

#### ***a Relative size***

Figur laki-laki pada iklan ini digambarkan sebagai sentral. Posisi laki-laki pada iklan ini lebih tinggi dan lebih besar ukurannya daripada posisi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi sosial perempuan ditempatkan dalam posisi yang lebih rendah daripada kepentingan laki-laki. Ilustrasi tersebut juga menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan.

#### ***b. Function Ranking dan Licensed Withdrawal***

Dalam ilustrasi tersebut ditampilkan remaja putra yang menarik tangan remaja putri sambil berlari. Dengan dibantu *head line* yang berbunyi *Super Hero dan Cuma IM3 yang Bisa Bikin Kamu Nggak Nyerah-nyerah*. Ilustrasi ini menunjukkan bahwa laki-laki adalah pahlawan super-nya perempuan. Laki-laki lah sosok manusia yang sukar untuk menyerah (dari kalimat *bikin kamu nggak nyerah-nyerah*). Berbeda halnya dengan perempuan yang distereotipkan mempunyai sifat lemah dan mudah menyerah.

Remaja putri yang ditarik tangannya menunjukkan bahwa laki-laki adalah sosok yang mampu mengarahkan dan memandu tindakan. Sementara perempuan ditunjukkan sebagai sosok yang harus diarahkan dan dipandu

tindakannya. Sosok perempuan dalam iklan ini dicitrakan sebagai seorang yang lemah, perlu ditolong oleh pahlawannya, dan tergantung sepenuhnya pada pertolongan laki-laki. Secara simbolik juga dapat dimaknai bahwa dalam kehidupan sosial, wanita diharuskan untuk selalu mengikuti kemauan dan tindakan laki-laki.

Senyum yang ditunjukkan oleh model perempuan tersebut, juga mengindikasikan bahwa perempuan tidak merasa terpaksa, dan dengan senang hati mengikuti kehendak laki-laki, dan senang mendapat pertolongan laki-laki sebagai pahlawan. *Slogan* yang berbunyi *Super Bisa* juga bisa dimaknai bahwa laki-laki adalah sosok yang super bisa melakukan apapun, sedangkan wanita hanya mengikuti langkahnya saja.

### *c. The Ritualization of Subordination*

Pada iklan ini, model perempuan diposisikan lebih rendah daripada laki-laki, dengan postur kepala dan tubuhnya doyong. Hal ini memberikan makna bahwa dalam posisi sosial, perempuan selalu menjadi subordinat di hadapan laki-laki.

Iklan IM-3 Super pada hakekatnya menganalogkan seorang laki-laki *super hero* dengan kartu *super hero*. Seorang laki-laki bisa menjadi *super hero*, pantang menyerah, dan bisa menyelamatkan, membuat kagum, dan mendapatkan apa yang diinginkannya (wanita pujaan hatinya) dianalogkan dengan kartu IM-3 yang merupakan kartu *Super Hero*. Karena dengan kartu ini konsumen disugesti untuk *Super Bisa* melakukan apapun, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam kartu IM-3. Dengan IM3 konsumen diyakinkan bahwa kartu IM3 bisa mendapatkan kepuasan tanpa batas (*slogan IM-3 No limits*). IM-3 diasosiasikan sebagai seorang pahlawan yang mampu menyelesaikan semua masalah melalui fitur-fitur layanannya.

## **2. Tema Gender dalam Iklan Nokia Versi Trade-In**

Unsur-unsur dalam iklan ini juga berupa objek, konteks, dan teks. Bagian *headline*-nya bertuliskan *Trade-In* dengan keterangan *head-line* berbunyi *Trade-In ponsel Nokia dan dapatkan ...dengan Smart Shopping Cash*. *Body copy* iklan ini berbunyi: *Kabar gembira dari Nokia, kini Noki-Erafone memberikan PROMO TRADE-IN CASH BACK ...Asuransi Jasindo sebesar Rp. 30.000.000,-. Ingat, program ini hanya berlaku sampai 20 April 2005*. Iklan ini melakukan penekanan dalam informasi yang dianggap penting dengan menggunakan huruf kapital di

antara huruf kecil, serta menggunakan warna lain bagi informasi-informasi yang penting dan butuh penekanan.

Ilustrasi iklan ini menampilkan seorang wanita yang hanya tampak dari belakang, menggunakan jeans biru ketat dan sweater ketat warna merah. Posisi berkacak pinggang, seolah-olah membaca produk-produk Nokia yang ada di depannya. Wanita ini juga memegang *ponsel* Nokia keluaran lama di tangan kirinya. Ilustrasi iklan ini memakai latar belakang pemandangan dalam ruangan seperti dalam mall dan semacamnya.

Iklan ini mengandung bias gender yang cukup kentara. Dalam iklan ini, sebenarnya tanpa gambar wanita pun sudah jelas. Karena dalam iklan tersebut disertai dengan gambar-gambar berwarna produk-produk Nokia. Tetapi kenapa yang dicantumkan dalam iklan tersebut perempuan? Kenapa bukan laki-laki? Alasan yang pertama tentu saja kepentingan komersial. Desainer iklan pun sudah mempertimbangkan bahwa perempuan adalah pangsa pasar yang potensial, karena cenderung lebih konsumtif daripada laki-laki. Selain itu, program *trade in* juga lebih tepat ditujukan pada perempuan. Karena biasanya perempuan yang lebih tertarik untuk mengikuti mode, sehingga kemungkinan besar lebih berminat untuk mengganti *ponsel* lama dengan *ponsel* baru, sesuai dengan program *trade in*.

Kehadiran sosok perempuan dalam iklan tersebut juga berfungsi sebagai elemen dekoratif (hiasan) yang menjadikan iklan ini lebih menarik. Dengan kehadiran perempuan yang tentu saja memiliki tubuh yang proporsional, maka pembaca akan lebih terpicu dengan iklan yang ditampilkan. Pembaca akan lebih perhatian daripada jika iklan itu ditampilkan sebagaimana adanya atau hanya dengan gambar-gambar produk saja, tanpa gambar model perempuan. Karena memang perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang menciptakan daya tarik yang juga merefleksikan citra produknya (Suwasana, 2001). Dalam iklan, juga sering menawarkan mimpi-mimpi (Kweldju, 2001). Jadi, jika seorang membeli produk yang diiklankan, dia tidak saja mendapatkan *ponsel* baru, tetapi dia juga akan memiliki daya pikat dan *style* seperti perempuan yang ditampilkan dalam iklan *ponsel* tersebut.

Iklan juga didesain sedemikian rupa agar pembaca selalu mengingat iklan tersebut. Sosok wanita di sini tentu saja memudahkan pembaca untuk mengingat iklan tersebut, karena wujud visual yang menarik tentu saja lebih tahan lama untuk diingat daripada lambang-lambang verbal maupun barang-barang yang diiklankan itu sendiri. Sosok perempuan memang salah satu pilihan karena kehadirannya memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk (Martadi, 1999: 22).

### 3. Tema Gender dalam Simpati 10 Hoki

Simpati 10 Hoki, merupakan produk kartu seluler dari Telkomsel. Kartu ini menawarkan 10 keuntungan yang akan diperoleh konsumen jika menggunakan kartu Simpati 10 Hoki. *Head line* iklan ini berbunyi: “*Dapet satu aja HOKI, apalagi 10?!*”. Pada bagian bawah *head line* terdapat *body copy* yang berisi uraian 10 keunggulan dan keuntungan menggunakan Simpati Hoki. *Signature line* terdapat pada bagian bawah iklan (pada gambar kartu seluler 10 Hoki), serta di bagian kanan atas iklan dengan tulisan *Telkomsel*. Slogan iklan ini berbunyi *Pake SimPATI emang paling HOKI!*

Iklan simpati hoki mempunyai daya tarik visual yang sangat tinggi. Selain dimuat dalam *full color*, iklan ini juga dimuat dalam ukuran besar (hampir  $\frac{3}{4}$  halaman surat kabar). Ilustrasi iklan juga sangat menarik. Dalam iklan terdapat seorang laki-laki yang menggunakan setelan jas dan berdas, berada di tengah-tengah 10 perempuan-perempuan cantik. Perempuan-perempuan ini seakan-akan sedang mengikuti kontes kecantikan. Terlihat dari selempang dan mahkota yang dikenakan oleh 10 orang perempuan tersebut. Setiap selempang yang dikenakan, menunjukkan keunggulan-keunggulan simpati 10 Hoki.

Lewat iklan ini, desainer iklan Simpati Hoki berusaha menyakinkan pembaca bahwa keunggulan Simpati Hoki sangat berharga. Karena setiap mendapatkan satu keunggulan Simpati Hoki diasosiasikan sama beruntungnya dengan mendapatkan salah satu perempuan yang kualitasnya sama dengan seorang ratu kecantikan. Sehingga jika pembaca menggunakan Simpati Hoki dengan 10 keuntungannya, sama dengan mendapatkan 10 orang perempuan sekaligus, yang semua kualitasnya setara dengan ratu kecantikan.

Perempuan dalam iklan Simpati Hoki ini, selain menciptakan daya tarik juga menciptakan citra dari kartu seluler Simpat Hoki. Dengan penggunaan ikon ratu kecantikan, Simpati Hoki mempunyai citra kualitas unggulan. Seperti halnya kualitas ratu kecantikan yang citranya di masyarakat merupakan seorang perempuan pilihan yang berkualitas.

Menurut Pranata (2001), daya tarik ilan dapat dicapai dengan 3 pendekatan, yaitu moral, rasional, dan emosional. Iklan ini cenderung memakai pendekatan emosional, dengan mengedepankan bahasa emosi seperti kenyamanan, kenikmatan, dan mimpi-mimpi. Mimpi yang ditawarkan iklan ini adalah *jika saya membeli saya jadi siapa?* Iklan ini berusaha membangun mimpi bahwa jika pembaca menggunakan Simpati Hoki, mimpi untuk mendapat perempuan yang sekelas ratu kecantikan dapat tercapai. Sedangkan jika pembelinya adalah seorang perempuan, dia tidak saja mendapatkan kartu seluler tetapi juga memiliki kualitas dan kecantikan seperti perempuan-perempuan dalam iklan tersebut. Untuk mewujudkan



citra iklan ini, maka perempuan dalam iklan dimodifikasi agar sesuai dengan citra produk yang dibangun.

Perempuan dalam iklan ini ditampilkan sebagai sosok pasif, sedangkan laki-laki memiliki otoritatif, mempunyai hak untuk memiliki dan menikmati. Hal ini merupakan salah satu tema gender yang menyatakan bahwa pria adalah sosok pengatur, sedangkan perempuan adalah sosok yang dapat diatur, dan tindakan-tindakannya hanya menunggu aksi dari laki-laki.

Tema gender lain yang terdapat di iklan ini adalah *feminine touch* 'sentuhan feminin'. Iklan ini menampilkan perempuan-perempuan dengan sosok femininnya yang halus dan lembut. *Feminine touch* berusaha dihadirkan dengan pemilihan pakaian, perhiasan, dan juga gaya rambut. Iklan ini menampilkan perempuan-perempuan dengan rambut panjang yang merupakan salah satu sentuhan feminin yang memanfaatkan sifat stereotip yang melekat pada diri perempuan.

#### 4. Tema Gender dalam *BlackBerry Akses e-mail* dari Matrix (Indosat)

Bagian *headline* iklan ini bertuliskan *BlackBerry Akses e-mail di mana saja kapan saja semudah sms*. *Body copy* iklan ditulis di bagian bawah yang menyebutkan keterangan-keterangan mengenai keunggulan produk yang berbunyi: *Pertama di Indonesia! BlackBerry dari Matrix kini hadir dengan layanan akses email yang begitu cepat, semudah sms. Dengan handset BlackBerry dan seterusnya. Body copy* ini menggunakan permainan ukuran font yang dibuat besar kecil dan warna yang dipertajam untuk bagian-bagian yang dianggap penting. *Body copy* diakhiri dengan *directive information* yang mencoba untuk mengarahkan tindakan nyata yang diinginkan dari pembaca. *Directive information* dalam iklan ini berbunyi: *Temukan kemudahan berkomunikasi bersama BlackBerry dari Matrix.*

Ilustrasi iklan ini menampilkan dua orang laki-laki yang merupakan eksekutif muda dengan latar salah satu ruangan dalam kantor. Selain itu ditampilkan seorang perempuan yang berkedudukan sebagai sekretaris. Ilustrasi iklan ini mengandung tema gender sebagai berikut:

##### a. *Relative size*

Laki-laki dalam iklan ini digambarkan sebagai sentral. Posisi dan ukuran tubuhnya lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi sosial perempuan ditempatkan dalam posisi yang lebih rendah daripada posisi dan kepentingan laki-laki. Ilustrasi tersebut juga menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan. Selain itu, tergambar pula bahwa dalam kehidupan sosial, laki-laki merupakan sentral dari kehidupan sosial.

**b. Function Ranking**

Tema gender ini menunjukkan bahwa lelaki adalah sosok yang memandu tindakan, sementara perempuan merupakan sosok yang diarahkan. Tema ini terlihat secara jelas dalam ilustrasi iklan. Dalam iklan ini tampak bahwa perempuan hanya ditempatkan sebagai sekretaris yang melayani kebutuhan bos (laki-laki). Sebagai sekretaris, perempuan ditempatkan untuk melayani kebutuhan bos. Sedangkan laki-laki di sini berfungsi sebagai eksekutif yang mempunyai hak untuk mengambil keputusan dan mengarahkan tindakan-tindakan yang harus dilakukan oleh sekretaris.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Suwasana (2001), bahwa perempuan lebih banyak diposisikan sebagai subjek pelengkap dan garda depan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Hampir tidak ada perempuan yang diposisikan mempunyai jabatan eksklusif dan strategis dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi sosial perempuan ditempatkan lebih rendah dari posisi sosial laki-laki. Iklan ini meninggalkan kesan bahwa laki-laki mempunyai posisi tinggi (sebagai bos), sedangkan perempuan hanya melayani kebutuhan bos (sebagai sekretaris).

Iklan ini dengan strategi asosiatif, berusaha membentuk asosiasi bahwa konsumen yang menggunakan *BlackBerry* seolah-olah akan dilayani secara prima oleh seorang sekretaris yang setiap saat siap melaksanakan fungsi dan tugasnya. Hal ini digambarkan dalam ilustrasi iklan yang menambahkan warna putih di sekitar badan model perempuan dalam iklan tersebut. Warna putih ini menunjukkan bahwa perwujudan sekretaris ini bukan merupakan realitas, tetapi asosiasi bahwa dengan memiliki *BlackBerry*, konsumen akan mendapatkan pelayanan layaknya memiliki seorang sekretaris pribadi.

**c. The Ritualization of Subordination**

Tema gender ini menunjukkan bahwa perempuan tersenyum, sementara posisinya lebih rendah, postur kepala dan tubuhnya doyong, menunjukkan status subordinat di hadapan laki-laki. Tema ini juga tampak dalam iklan tersebut. Perempuan dalam iklan ini postur kepala dan tubuhnya dibuat doyong ke depan, sambil menyerahkan berkas-berkas kepada laki-laki yang ada di hadapannya.

## F. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa tema-tema gender terdapat dalam iklan telpon seluler dan kartu seluler. Tema-tema tersebut yaitu: (1) *Relative size* yang menunjukkan kepentingan laki-laki lebih utama daripada perempuan; (2) *Function Ranking* yang menunjukkan laki-laki sebagai pemandu dan pengarah tindakan perempuan; (3) *Licensed Withdrawal* yang menunjukkan citra perempuan sebagai sosok yang tergantung oleh laki-laki; (4) Perempuan sebagai subordinat dan laki-laki sebagai superordinat; dan (5) sentuhan feminin (*feminine touch*).

Iklan diramu dengan bahasa yang padat, mudah diingat, dan visualisasi yang menarik dan atraktif, serta dibaca secara luas oleh masyarakat. Tema-tema gender yang terselip dalam iklan, jika terus-menerus ditampilkan, lama-kelamaan akan semakin tertanam dalam pikiran masyarakat. Oleh karena itu, perlu kesadaran untuk memahami iklan dan memaknai dimensi sosiokultural yang ada di dalamnya, sehingga tidak terjebak oleh tema-tema gender yang termuat dalam iklan.

## Daftar Pustaka

- Martadi. 2001. "Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Kusrianti, Anik. 2004. "Wacana Iklan *Pigeon Two Way Cake* Kajian Kohesi Tekstual dan Kontekstual". *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya.
- Siminto. 2004. "Analisis Wacana Iklan Televisi *Royco Rasa Terasi* (Perempuan Tradisi dalam Kemasan Urbanisasi)". *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya.
- Suwasana, Arief Agung. 2001. "Perspektif Gender dalam Representasi Iklan", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Kweldju, Siusana. 2001. "Keberwacanaan Visual Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Pranata, Moeljadi. 2001. "Estetisisme dan Dilema Pemberdayaan Perempuan dalam Iklan", <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.