

STEREOTIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PERBANKAN (PEMBACAAN SEMIOTIKA JUDITH WILLIAMSON PADA IKLAN MANDIRI ONLINE)

Rino Andreas

rinoandreas19@gmail.com

Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

Abstract

Advertising is not a neutral media, but rather a part of the dominant discourse. This paper focuses on elaborating ideologies in three Mandiri Online advertisements using Judith Williamson's semiotic analysis. This research is useful as an academic contribution related to the representation of women in banking advertisements. Apart from this, this research can reconstruct the awareness built by dominant and sensitive discourses towards various media. The result, shows that Mandiri Online ads reproduce public awareness by representing women as a social group that likes to shop and fetishist of the commodities they want. The stereotype is attached as natural. Mandiri Online ads also perpetuate a culture of consumerism with products that offer transactions via online. Furthermore, the advertisements chose artists like Tara Basro and Reza Rahardian who are already well-known as young artists and performers in the Indonesian film industry. Bank Mandiri "borrows" the meaning of popularity, youth and achievement, so that the product obtains a significant meaning based on the artist's reference system.

Keywords: Stereotype; Advertisement; Semiotic; Judith Williamson

PENDAHULUAN

Iklan, merupakan media kontemporer yang fungsinya menawarkan produk kepada konsumennya. Tujuan iklan ialah memberikan informasi atau pesan mengenai sesuatu produk, dan konsumen diminta untuk membeli atau menggunakannya. Hal yang sama dapat dikatakan tentang iklan adalah, dirancang untuk membujuk konsumen. Dengan demikian, iklan memungkinkan untuk mengajak target konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui retorika (Tohir, 2016). Namun tak hanya itu, tayangan iklan pada gilirannya juga mempengaruhi bagaimana realitas ditafsirkan. Sebagai media komunikasi, iklan memiliki karakteristik audio-visual yang dibuat semenarik mungkin. Penggambaran dalam iklan menciptakan berbagai informasi melalui proses representasi yang kompleks,

yakni memuat berbagai elemen-elemen tanda. Tanda-tanda kemudian dikonstruksikan membentuk suatu narasi atau alur cerita dalam iklan. Di sini ada dua anggapan bahwa iklan dapat dikaitkan dengan realitas sebagai *mirror of reality* atau sesuai dengan kenyataan, di sisi lain iklan juga bisa dipahami sebagai *distorted mirror of reality* yaitu sebuah kenyataan yang bias dan terdistorsi (Prameswari, 2014).

Dalam studi kajian budaya dan media, periklanan menjadi salah satu instrumen untuk memahami mengenai apa, bagaimana, relasi sosial ditampilkan. Sebagai mode sosialisasi, iklan memberi tahu cara berpikir dan yang dirasakan terkait (dengan pengertian tentang kenormalan, mode, gaya) dan apa itu penting dalam kehidupan sehari-hari (gadget terbaru, kulit, tubuh, seksualitas dan sebagainya). Untuk memasuki analisis yang lebih dalam, studi ini meminjam gagasan Roland Barthes tentang "mitos" di

era budaya kontemporer (Bennett & McDougall, 2013) dan khususnya analisis semiotika Judith Williamson dalam memahami penciptaan ideologi atau mitos oleh pengiklan melalui proses naturalisasi itu.

Visualisasi iklan seringkali dibuat menampilkan representasi subjek maupun objek untuk membangun alur cerita, salah satunya terkait dengan representasi perempuan yang terlihat dalam iklan Mandiri Online. Mandiri Online sendiri merupakan layanan internet banking yang tersedia dalam versi aplikasi *mobile* yang dimiliki oleh PT Bank Mandiri Tbk. Bank Mandiri berpusat di Jakarta ini merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Secara historis, Bank Mandiri diresmikan pada tanggal 2 Oktober tahun 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, (BBD) Bank Bumi Daya, (BDN) Bank dagang Negara, (Bank Exim) Bank Ekspor Impor Indonesia dan (Bapindo) Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri (Riyandi, 2016). Di era yang serba termediasi oleh internet dan jaringan komunikasi, mendorong perbankan mengembangkan layanannya. Salah satunya melalui Mandiri Online yang diakses secara daring.

Fitur Mandiri Online menawarkan berbagai fasilitas transaksi keuangan, diantaranya kontrol terhadap finansial seperti (transfer, membeli, melakukan pembayaran tagihan kartu kredit), *top up* (isi ulang Mandiri *e-Cash*, *e-Money*, *Go-Pay*, *M-Tix*, dan uang elektronik lain), Penggunaan aplikasi ini hadir dalam kehidupan masyarakat modern yang instan dan cepat (Ulya, 2020). Melalui iklan, bank mandiri mulai menawarkan kemudahan aplikasi Mandiri Online itu dengan menampilkan alur

cerita yang diperankan oleh aktor dan artis Indonesia.

Untuk melihat lebih jauh bagaimana iklan Mandiri Online mengkonstruksikan perempuan dalam produknya dapat menggunakan analisis Judith Williamson. Judith Williamson merupakan seorang pakar semiotika yang fokus dan kritis di bidang periklanan. Karyanya yang terkenal adalah *Decoding Advertising* (1981), ia menulis tentang bagaimana iklan dapat menjadi objek kajian dalam melihat makna dan ideologi yang dibangun. Iklan adalah satu dari aspek kultural yang membentuk dan mencerminkan kehidupan hari ini yang menjadikan suatu produk yang dikatakan penting melalui proses representasi (Williamson, 1981:11). Sebagian besar bukunya mengacu pada semiologi, yakni mengamati relasi tanda yang banyak ditampilkan dalam berbagai temuannya.

Penelitian sebelumnya terkait dengan stereotip perempuan dielaborasi oleh Djamereng (2018), (Irfan, 2017) dalam iklan *Wardah* dan iklan *Total Almeera* yang menunjukkan bahwa penyajian iklan tidak dapat terlepas dari stereotip. Representasi perempuan cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan laki-laki menjadi kelompok yang superior. Posisi itulah yang menempatkan perempuan sebagai kelompok periferi, yang rentan mengalami stereotifikasi. Stereotifikasi perempuan dapat dilihat dari berbagai adegan dan narasi yang dibangun melalui budaya patriarki. Studi tersebut menunjukkan bahwa nilai dan norma agama yang terdapat dalam iklan sesungguhnya menguatkan sistem budaya patriarki yang ada di Indonesia. Meskipun demikian, perlu adanya studi lebih jauh untuk membuktikan klaim tersebut dalam konteks apa hal itu ditampilkan.

Tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Purnama Sari (2016), yang melihat iklan *Ponds White*

Beauty secara aktif mereproduksi makna kecantikan perempuan di Indonesia. Kecantikan perempuan direpresentasikan melalui sosok perempuan berkulit putih ala Korea. Lebih lanjut, iklan ini juga menggiring perempuan untuk menggunakan produk *Pod's* sebagai sebuah solusi atas standar kecantikan tersebut. Sebagai produsen produk kecantikan, Unilever berhasil menanamkan hegemoni pada perempuan tentang seperti apa dan bagaimana kecantikan ideal itu dapat diwujudkan. Pada akhirnya, perempuan mengalami objektifikasi sekaligus komodifikasi, yang dituntut untuk tampil sempurna dalam *frame* media (Maharani, 2020).

Kajian budaya dan media secara sensitif melihat iklan sebagai salah satu media yang melanggengkan stereotifikasi perempuan. Sama halnya dalam media seperti film (Kartikawati, 2020), novel (Wijono, 2020), cerita pendek (Yuliatin, 2017) maupun dalam pemberitaan media (Wiranata, 2019) juga saling berkelindan membangun kesadaran mengenai representasi perempuan di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka pertanyaan peneliti adalah “*Bagaimana iklan Mandiri Online membangun stereotifikasi perempuan?*”. “*Bagaimana mekanisme pertukaran tanda antara produk dan figur artis dalam iklan?*”, “*Ideologi apa yang bekerja di dalam iklan Mandiri Online?*”. Tujuan paper ini untuk melihat bagaimana stereotype perempuan direproduksi melalui media iklan serta membaca secara reflektif dan kritis tayangan iklan perbankan di Indonesia. Penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi akademis terkait dengan representasi perempuan dalam iklan perbankan. Selain ini penelitian ini dapat merekonstruksi kesadaran yang dibangun oleh wacana dominan dan sensitif terhadap berbagai media.

Stereotifikasi terjadi melalui proses produksi bahasa. Stuart Hall (1980) menulis tentang produksi dan konsumsi budaya teks. Ia menjelaskan bahwa realitas ada di luar bahasa, tetap terus dimediasi oleh dan melalui bahasa '(Hall, 1980:131). Ini artinya, produsen teks media harus memediasi realitas melalui representasi yang dibangun untuk mempresentasikannya kepada audiens. Inilah yang disebut '*encoding*'. Seorang audiens kemudian akan melakukan '*decoding*' dari representasi ini, di mana mereka membaca teks dan menginterpretasikannya. Proses *decoding* teks melibatkan denotasi dan konotasi. Hall (1980) menjelaskan 'Denotasi' adalah 'makna literal' dari teks yang 'dikenali secara universal' sedangkan konotasi adalah pemahaman lebih lanjut tentang teks yang merujuk pada makna yang dapat berubah dan asosiatif, yang jelas bervariasi dari satu contoh ke contoh lainnya (Hall :132-133). Representasi menjadi problematis ketika diklaim sebagai upaya bagi kelompok marjinal mendapatkan pengakuan, namun di satu sisi terjebak pada “politik identitas” yang men-subordinatkan perempuan yang melanggengkan stereotifikasi (lihat Andreas, 2020)

Representasi menciptakan stereotifikasi tentang berbagai ciri maupun sifat kelompok sosial tertentu yang dipercaya sebagai hal yang wajar. Dengan demikian stereotip ini merupakan cara pandang yang dilekatkan, sehingga memunculkan “apriori” tanpa disadari. Di titik ini media menjadi salah satu faktor bagaimana stereotip itu membangun kesadaran khalayak dengan melakukan difusi informasi, yang terorganisir, dengan kepentingan-kepentingan dibalik pembentukan dan penyebaran (anggapan) stereotip yang terdapat dalam media (Natha, 2017). Sederhananya, stereotip merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibangun oleh wacana dominan. Stereotifikasi itu

dilegitimasi dan direproduksi melalui tayangan media.

Dalam karyanya *Decoding Advertisement (1981)* Judith Williamson menjelaskan prinsip peminjaman tanda dan peminjaman kode sosial dalam iklan. Ia memberikan contoh bagaimana iklan yang menghadirkan aktor film terkenal. Figur itu dipinjam mitosnya, ideologinya, citranya dan sifat-sifatnya yang melekat dalam diri figur tersebut. Iklan yang telah berhasil mentransfer makna kedalam produk, memberikan efek yakni citra yang dimiliki oleh bintang film tersebut secara tidak langsung melekat pada citra produk. Di sini analisis semiotika menjadi sangat relevan untuk menjelaskan hubungan tanda dan pemaknaan yang diciptakan melalui media iklan. Semiotika digunakan untuk mengeksplorasi makna yang diperoleh melalui teks dengan penataan tanda dan cara tertentu serta menggunakan kode budaya yang berlaku (Syafuddin & Andreas, 2018). Untuk memasuki pembacaan yang lebih dalam, perlu adanya pemahaman terkait konteks yang dipilih pengiklan dalam menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan. Hal itu berguna untuk membangun kesadaran kritis dalam melihat kepentingan yang disisipkan pengiklan.

Judith Williamson mengedepankan konsep yang diperkenalkan oleh Roland Barthes tentang Mitologi atau mitos lebih lanjut dalam bukunya *Decoding Advertisements: Ideologi dan Makna dalam Periklanan (1981)*. Ia menjelaskan bagaimana artinya dari suatu tanda bersedia ditransfer ke dalam mitologi dalam iklan untuk berikan produk yang tidak berarti menjadi penting. Tujuannya adalah untuk mengungkap mitologi tipuan yang disebarkan iklan ini. Oleh alasannya Saussure, ia berpendapat bahwa makna disampaikan oleh seorang yang memiliki makna di dalamnya referensi ke penanda. Yang ditandai adalah gagasan, dan penanda

adalah sesuatu: bersama-sama, mereka membentuk ‘tanda’ dan sepenuhnya tidak dapat dipisahkan dalam bentuk apa pun dari komunikasi. Menurut Williamson, fungsi makna terbuka dalam sebuah iklan adalah membuat di benak pemirsa yang kurang jelas atau makna laten. Untuk analisis semiotika iklan ada beberapa poin perlu yang harus diperhatikan. Judith Williamson membagi proses konstruksi pemaknaan a *currency of sign* diantaranya adalah Pertama, produk sebagai *signified* (petanda, konsep atau makna), Kedua produk sebagai penanda *signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), lalu produk sebagai *generator* (produk sebagai generator) and *product as currency* (produk sebagai nilai tukar) (Djamereng, 2018).

Williamson menjelaskan bagaimana hubungan antara tanda-tanda dan produk dalam iklan yang memiliki tujuan memberikan informasi kepada khalayak secara implisit maupun eksplisit. Produk berperan sebagai penanda, yang awalnya tidak memiliki makna atau kosong menjadi penting karena “meminjam” nilai dari orang atau objek yang sebelumnya memiliki *value added*. Dengan demikian iklan berfungsi mewujudkan makna baru terhadap produk produk sudah mentransfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan.

Williamson (1981) berpendapat bahwa perbedaan nyata antara manusia adalah dibuat oleh peran mereka dalam produksi. Namun, dalam iklan, itu adalah produk yang dihasilkan yang menciptakan perbedaan sebagai hasil dari doa dari kategori palsu oleh iklan ini. Iklan mengaburkan perbedaan nyata di masyarakat dengan cara menggantinya dengan pola konsumsi masyarakat. Melalui tindakan membeli sesuatu Williamson menyebutnya sebagai ideologi. Ia berkata:

“Ideologi adalah makna yang dibuat, diperlukan oleh kondisi masyarakat sambil

membantu melanggengkan kondisi mereka. Kami merasa perlu untuk memiliki, memiliki tempat sosial; ini bisa sulit untuk mencari. Alih-alih, kita mungkin diberikan gambaran imajiner ”(Williamson, 1981:13)..

Williamson menggambarkan ini dengan contoh iklan di mana wajah Catherine Deneuve, seorang aktris Prancis yang terkenal, ditempatkan di samping sebuah parfum sebotol 'Chanel No 5'. Untuk menguraikan iklan, pembaca harus merujuk ke sistem referensi selebriti, yang menandai Deneuve berbeda dari selebriti lainnya. Pembaca kemudian dapat membuat koneksi antara Deneuve ditandai sebagai parfum canggih, elegan dan signifikan. Oleh karena itu, pemindahan makna dari selebriti ke parfum botol sudah lengkap (Williamson, 1981:43). Sejalan dengan itu, Williamson menunjukkan keberadaan meta-struktur yang mengacu pada kenyataan bahwa sebuah iklan dapat memiliki dua sistem: sistem rujukan yang memberikan makna iklan, dan sistem produk. Hal ini adalah yang membuat iklan dapat dibaca dan dimaknai oleh konsumennya (Williamson 1981:42)

METODE

Penelitian Kualitatif ini mewacanakan paradigma kritis untuk melihat stereotifikasi perempuan, sekaligus kepentingan ideologi apa yang bekerja di dalam iklan Mandiri Online. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari objek kajian yakni tiga iklan Mandiri online yang merepresentasikan subjek atau objek melalui visual, audio, maupun narasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari buku maupun jurnal. Iklan Mandiri Online akan dianalisis

setiap *scene-scene*-nya dengan cara melakukan tangkap layar (*screenshot*) yang diolah dengan pembacaan semiotika.

Teknik analisis data dalam penelitian ini berfokus untuk menganalisis tanda-tanda yang saling terhubung menggunakan pembacaan semiotika Judith Williamson. Analisis data dapat dipahami sebagai instrumen untuk mengatur secara sistematis, melakukan kategorisasi berbagai data temuan sehingga diperoleh data yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis semiotika menjadi relevan untuk melihat hubungan tanda yang membentuk pemaknaan sekaligus membaca ideologi yang bekerja dibalik tayangan iklan. Sebagai salah satu pakar semiotika, Judith Williamson melalui berbagai karyanya telah berhasil menjelaskan cara kerja iklan dan bagaimana ideologi beroperasi melalui media iklan cetak maupun digital.

Metode analisis semiotika iklan ini menerangkan ada tiga dimensi dalam semiotika iklan yaitu objek, yang merupakan unsur-unsur tanda dari sebuah iklan; konteks, yang merupakan berkaitan dengan kondisi sosio-kultural, subjek atau apapun yang memberikan makna pada objek tersebut; dan teks, berupa tulisan yang memperkuat makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dielaborasi hasil temuan dalam objek kajian iklan Mandiri Online, yakni beberapa adegan yang merepresentasikan bagaimana iklan Mandiri online membentuk makna baru melalui artis yang memerankan adegan iklan. Lebih lanjut akan dilihat bagaimana proses representasi iklan Mandiri yang menciptakan stereotip terhadap perempuan.



Gambar 1. Tara Basro dan Reza Rahardian dalam iklan Mandiri Online

Iklan Mandiri Online menggambarkan pasangan kekasih yakni perempuan dan laki-laki. Di sini dapat dilihat dari banyaknya produk di Indonesia yang diiklankan dengan menggunakan artis sebagai model utama bahkan menjadikan perempuan sebagai *Brand Ambassador* produk tertentu. Produk aplikasi Mandiri Online misalnya, menggunakan Tara Basro dan Reza Rahardian sebagai *Brand Ambassador*. Keduanya memiliki berbagai prestasi dan pengalaman di dunia perfilman Indonesia. Tara Basro Tara memulai debut di dunia perfilman Indonesia dengan tampil dalam sekuel terbaru Catatan Si Boy pada tahun 2011, dan berbagai film dengan genre berbeda diantaranya *Pengabdian Setan* (2017), *Gundala* dan *Perempuan Tanah Jahanam* (2019). Serta menandatangani penghargaan Aktris Terbaik dalam FFI 2015. Sedangkan Reza Rahardian telah menerima Piala Citra pertamanya pada tahun 2009, ia telah berakting di lebih dari 30 film; mulai dari komedi, horror, laga, roman, dan drama. Sejauh ini, Reza telah dua belas kali masuk nominasi FFI (Festival Film Indonesia) dan empat kali memenangkannya – tiga di antaranya dalam kategori Pemeran Utama Pria Terbaik. Termasuk memerankan film ternama seperti *Benyamin Biang Kerok*, *Imperfect*, *Habibie & dan Ainun 3* dan masih banyak lagi.

Pemilihan artis dalam iklan itu pun dipahami bukan sebagai sesuatu yang alamiah, melainkan artis dengan makna-makna tertentu, yakni bekerja dalam konteks keseluruhan tanda yang hidup dalam masyarakat. Kedua artis muda tersebut digambarkan sebagai suatu pasangan kekasih yang dianggap sebagai suatu yang ideal yakni cantik dan tampan. Hal itu menjadi daya tarik untuk produk tersebut yang secara tidak langsung mengajak segmentasi muda untuk menggunakan produk Mandiri Online. Hal ini juga didukung dengan tampilan pakaian dan gaya hidup kaum muda, kelas menengah atas, urban sebagai salah satu produk industri modern. Dalam Iklan Mandiri Online, Tara Basro dan Reza Rahardian diposisikan artis yang dipinjam, di transfer maknanya kedalam produk Mandiri online yakni muda, berprestasi dan bertalenta. Oleh karena itu, pemindahan makna dari selebriti ke produk aplikasi tersebut sudah lengkap dan seolah menyatu. Maka Produk Bank Mandiri menjadikan kedua selebriti sebagai sistem referensi. Pembaca kemudian dapat membuat koneksi antara Tara Basro dan Reza Rhardian dengan produk ditandai sebagai muda, bertalenta dan berprestasi.

Lebih lanjut, pasangan perempuan dan laki-laki itu direpresentasikan sebagai kekasih kemudian juga melanggengkan wacana dominan terkait heteronormatifitas. Dengan demikian yang ditawarkan iklan

Mandiri Online bukan semata mata layanan atau produk melainkan makna yang menjadi bagian dari ideologi. Penonton dalam hal ini diposisikan seolah-olah sebagai subjek yang independen dan bebas. Iklan berbicara terhadap seseorang namun sebetulnya subjek itu adalah palsu hasil dari konstruksi media dan struktur kekuasaan. Ideologi membentuk idealisasi apa yang dianggap penting dengan menanamkan bahwa menggunakan Mandiri online dapat menjadikan subjek sebagai yang modern, muda, urban, sekaligus menjadi bagian dari roda kapitalistik di dalamnya.

Stereotifikasi Perempuan sebagai Konstruksi Sosial

Iklan Mandiri Online tidak hanya menawarkan penggunaan produk kepada konsumennya, tetapi juga terkait dengan reproduksi wacana tentang perempuan. Stereotifikasi berbasis gender ini memosisikan perempuan dalam aspek sosial, politik maupun kultural di wilayah periferi. Stereotip dapat dipahami sebagai manifestasi kesadaran masyarakat yang telah terbentuk sebelumnya pola pikir masyarakat pada tubuh perempuan. “Perempuan”-dengan tanda kutip seringkali digambarkan sebagai sosok representasi yang dibesarkan oleh industri media. Hal itu dapat diamati melalui Iklan pertama *Mandiri Online: Belanja Online*, digambarkan bagaimana perempuan (Tara Basro) yang sedang berjalan dengan Reza Rahardian sebagai tokoh sentral. Kemudian ia mendapatkan notifikasi dari aplikasi online Bukalapak. “*sepatu yang aku incar tinggal satu nih, aku harus ke ATM sekarang, harus transfer*” Mereka pun bergegas pergi ke ATM Mandiri namun karena harus mengantri dan membutuhkan waktu yang lama. Tara Basro digambarkan merasa khawatir jika sepatu yang diinginkannya telah habis di toko online yang menjadi afiliasi aplikasi tersebut. Singkat cerita, Reza Rahardian menawarkan

untuk melakukan pembayaran dengan aplikasi Mandiri Online sebagai suatu solusi. Di sini terlihat jelas bagaimana perempuan direpresentasikan sebagai seorang yang menyukai budaya belanja, yakni membeli sepatu online. Lebih jauh, perempuan diposisikan sebagai subjek yang memfetiskan komoditas industri. Perempuan digambarkan akan merasa senang jika kebutuhan belanjanya terpenuhi, ditunjukkan bagaimana Tara Basro merasa senang dan lega ketika mendapatkan sepatu yang diinginkannya dan pada akhirnya terus menerus membeli baju. Mandiri Online hadir sebagai produk yang memberikan solusi atas hasrat dan kekhawatiran perempuan yang diposisikan “gila” belanja secara online. Hal itu melanggengkan ideologi konsumerisme. Iklan menciptakan kecemasan jika tidak menggunakan transaksi yang cepat, maka akan kehilangan komoditas yang difetiskan.

Stereotip tersebut dibentuk oleh iklan tersebut secara terus menerus akan dianggap sebagai sesuatu yang alami atau *taken for granted* sehingga tidak akan dipertanyakan lagi, menjadi suatu kewajaran. Lebih jauh penggunaan elemen-elemen periklanan itu, menghasilkan pengetahuan, akan tetapi pengetahuan ini selalu diproduksi oleh wacana dominan yang direproduksi terus-menerus dan tampak ahistoris. Dengan demikian stereotype perempuan dibangun berdasarkan wacana dominan di masyarakat, direpresentasikan oleh media iklan dan direproduksi menjadi kesadaran. Dalam konteks ini, kehadiran sosial seorang perempuan berbeda dari laki-laki. Pria diukur oleh tingkat kekuatan yang mereka miliki, di mana kekuasaan dapat dari beberapa jenis -moral, fisik, sosial, ekonomi atau seksual. Kehadiran seorang laki-laki menunjukkan apa yang bisa atau tidak bisa dia lakukan.

Iklan juga memainkan rasa khawatir untuk mengantri tiket bioskop, sebagaimana digambarkan dalam iklan kedua *Mandiri Online Top up M-tix*. Produk kapitalis

membuat standar tertentu terhadap kondisi masyarakat apa yang baik dan apa yang tidak, apa yang praktis dan apa yang efisien dalam wacana dominan. Misalnya mengantri menjadi hal yang membosankan, sehingga

dengan menggunakan produk Mandiri Online lebih praktis dan efisien. Begitu pula yang digambarkan dalam iklan ketiga *Mandiri Online: Cek Limit Kartu dan Saldo* ketika membayar di restoran kelas atas.



Gambar. 2 Tara Basro dan Reza Rahardian mendapatkan tiket bioskop tanpa mengantri. Mereka terlihat senang

Di setiap akhir *scene-scene* iklan tersebut menampilkan humor sebagai penutupnya yakni mengontraskan antara “nasib” pengguna Mandiri Online dengan pembayaran konvensional. Oposisi biner ini sengaja ditampilkan untuk mendorong khalayak menggunakan aplikasi Bank Mandiri. Sehingga hidupnya menjadi mudah dan efisien. Aspek humor dalam iklan menunjukkan apa yang absen dan tidak ditampilkan dalam iklan yakni kesenjangan ekonomi dan sosial. Melalui pembacaan semiotika Williamson terhadap iklan Mandiri Online dapat dikatakan bahwa iklan mengarahkan konsumen untuk menggunakan produknya, dan menjadi nasabah yang tersebut meneruskan aktif dalam proses transaksi secara daring, yakni langgengnya roda kapitalisme. Ideologi konsumerisme hadir menawarkan berbagai komoditas kepada konsumennya, seolah olah bebas namun secara ideologi s dapat dibaca sebagai “penindasan yang menyenangkan”. Lebih lanjut, Berger (2005) menjelaskan bahwa periklanan menjadi kendaraan penting bagi kapitalisme untuk mempengaruhi

konsumennya bekerja keras sehingga menghasilkan uang yang pada gilirannya digunakan untuk melakukan bentuk-bentuk konsumsi. Agar hal tersebut dapat terwujud, orang harus diarahkan menjadi gila terhadap produk-produk yang ditawarkannya yakni melalui melakukan manajemen kecemasan, ketidakpuasan, penderitaan dan sebagainya

PT Mandiri Online merupakan perusahaan besar yang telah menguasai pasar Indonesia dengan berbagai transaksi ekonomi. Mandiri Online menjadi distingsi yang ditawarkan kepada masyarakat di tengah persaingan bank yang sejenis sebagai konsekuensi pasar bebas. Bank Mandiri menggunakan instrumen media iklan untuk mendorong subjek menjadi penggerak roda kapitalisme dengan menggandeng artis Tara Basro dan Reza Rahardian. Dimana Bank Mandiri memposisikan popularitas kedua artis berprestasi ini sebagai bagian dari bank Mandiri yang lekat dengan citra produknya. Semua hal tersebut dilakukan untuk semakin menarik minat konsumen untuk beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi online. Hal ini dikemukakan oleh Marx

sebagai suatu bentuk kesadaran palsu, dimana kelas yang berkuasa mempropagandakan sebuah ideologi yang membenarkan statusnya dan membuatnya sulit bagi masyarakat umum untuk menyadari bahwa dirinya sedang dieksploitasi namun dengan cara yang menyenangkan. Hal ini berimplikasi jauh tanpa disadari terhadap masyarakat sehingga tidak merasa dirugikan dan tidak menolak pemikiran-pemikiran kaum kapitalis yakni kegiatan berbelanja menjadi hal yang “demokratis”

KESIMPULAN

Iklan Mandiri Online, sebagai salah satu layanan Bank di Indonesia secara aktif mengkonstruksi relasi tanda-tanda melalui dua tingkatan yakni denotasi dan pada tingkat konotasi. Keduanya memberikan pemahaman ideologi yang berkerja dalam media komunikasi persuasif. Selanjutnya, keseluruhan tanda membentuk aspek mitos dalam istilah Barthesian, sebagai kesadaran yang dinormalisasi dan dianggap wajar terkait representasi perempuan. Representasi terhadap perempuan tersebut sebagaimana dipahami bias dan telah terdistorsi, yakni melalui proses seleksi, penambahan maupun pengurangan elemen-elemen yang membangun narasi iklan Mandiri Online.

Maka, Iklan bukanlah media yang netral, melainkan menjadi bagian dari wacana dominan. Melalui pembacaan semiotika Judith Williamson. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Mandiri online mereproduksi kesadaran dengan merepresentasikan perempuan sebagai kelompok yang gemar berbelanja serta memuja komoditas yang diinginkannya. Stereotip tersebut dilekatkan sebagai suatu yang alamiah dan wajar, sekaligus upaya melanggengkan budaya konsumerisme dengan menawarkan kemudahan transaksi via online. Lebih lanjut, iklan memilih pemeran iklan Tara Basro dan Reza

Rahardian yang di kenal sebagai artis populer dan berprestasi di Indonesia. Bank Mandiri “meminjam” makna kepopuleran, muda, dan berprestasi, sehingga produk memperoleh makna yang signifikan berdasarkan sistem referensi artis-artis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. (2020). Politik Identitas Papua dalam Iklan Telkomsel. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1-9.
- Bennett, P., & McDougall, J. (Eds.). (2013). *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*. Routledge.
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1).
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. *Culture, Media, Language, London*, 117-127.
- Irfan, C. Z. (2017). *Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Kartikawati, D. (2020). Stereotype Perempuan di Media Film: Obyek, Citra dan Komoditi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(3), 53-65.
- Syafuddin, K., & Andreas, R. (2018). Komodifikasi Nasionalisme Dalam Iklan Sirup. *Proceeding of The URECOL*, 245-258.
- Maharani, F., & PB, S. A. (2020). Representasi Male Gaze terhadap Perempuan dalam Iklan Dot Dodo. *Jurnal Audiens*, 1(2), 199-205.
- Natha, G. (2017). Representasi Stereotip Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Video Klip Meghan Trainor “All About That Bass”. *Jurnal e-Komunikasi*, 5(2).

- Prameswari, N. S. (2014). Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok: Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media Outdoor Versi Berani Takut. *Imaji: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 12(2).
- Riyandi, S (2016). 6 Perusahaan Indonesia Masuk Daftar 2.000 Perusahaan Terbesar Dunia. Diakses 4 November 2020, dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/6-perusahaan-indonesia-masuk-daftar-2000-perusahaan-terbesar-dunia.html?page=3>
- Sari, W. P. (2016). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198-206.
- Tohir, M. (2016). Mengungkap Retorika Iklan Melalui Pendekatan Semiotika Studi Kasus pada Iklan FedEx. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*.
- Ulya, F.N. (2020). Bisa Transaksi Apa Saja di Mandiri Online? Simak di Sini. Diakses 4 November 2020 Kompas: <https://money.kompas.com/read/2020/07/01/191800226/bisa-transaksi-apa-saja-di-mandiri-online-simak-di-sini?page=all>
- Williamson, J. (1981). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyers
- Wijono, Y. A. (2020). Demonisasi Figur Perempuan dalam Seri Novel Heroes of Olympus Karya Rick: Kajian Intertekstualitas. *Diglosia: Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*, 4(2).
- Wiranata, Y. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Tayangan. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1).
- Yuliatin, R. R. (2017). Makna Stereotip Perempuan Kajian Semiotika terhadap Kumpulan Cerita Pendek Car Free Day Karya. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, 4(1), 25-39.