

## IDEOLOGI PATRIARKI PADA IKLAN BIBIT VERSI “SUARA HATI GENERASI SANDWICH”

Monika Delarosa Unsai<sup>1</sup>, Gabriella Novianty Soedjarwo<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita<sup>1,2</sup>

e-mail : delamonika2001@gmail.com<sup>1</sup>, novianty.gabriella@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Advertisement is part of communication because advertising is the process of delivering messages. Advertisement pursues to inform, persuade, convince, and convey an idea or ideology to the audience. Bibit through the "Suara Hati Generasi Sandwich" version of the advertisement conveys the message through a set of signs used in building the storyline of the ad to attract the attention of the audience. Based on that, the purpose of this research is to find out the message or ideology contained in the advertisement. This research uses qualitative methods. The theory used to analyze the data is Roland Barthes' semiotics by identifying the meaning of denotation, connotation, and myth. The results of this research found three main myths, namely: 1) Bibit products can provide prosperity for its users; 2) The sandwich generation is defined as a generation that experiences financial problems; 3) Diligently investing or saving is considered can be free from financial problems in the future. Patriarchal ideology is also found in this advertisement that depicted through characters in the advertisement*

*Keywords: advertisement, ideology, semiotics of Roland Barthes*

### **Abstrak**

Iklan merupakan bagian dari komunikasi karena iklan merupakan proses penyampaian pesan. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, meyakinkan dan menyampaikan suatu gagasan atau ideologi kepada khalayak. Bibit melalui iklan versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” menyampaikan pesan melalui seperangkat tanda yang digunakan dalam membangun jalan cerita iklan untuk menarik atensi khalayak. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui pesan atau ideologi yang dimuat dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan untuk menganalisis data ialah semiotika Roland Barthes dengan mengidentifikasi makna denotasi, konotasi dan mitos. Hasil penelitian ini menemukan tiga mitos utama yakni: 1) produk Bibit dapat memberikan kemakmuran bagi penggunaannya; 2) generasi *sandwich* dimaknai sebagai generasi yang mengalami masalah keuangan; 3) rajin berinvestasi atau menabung dipercaya dapat terbebas dari masalah keuangan di masa depan. Ideologi patriarki juga ditemukan dalam iklan ini yang digambarkan melalui karakter atau tokoh dalam iklan.

Kata Kunci: Kata kunci: iklan, ideologi, semiotika Roland Barthes

## PENDAHULUAN

Iklan adalah bentuk dari komunikasi massa karena pada dasarnya iklan merupakan bagian dari proses penyampaian pesan atau sarana komunikasi yang bersifat impersonal yakni ditujukan bagi khalayak melalui media massa. Menurut Lee dan Johnson seperti yang dikutip dalam Vera, iklan merupakan komunikasi komersial dan impersonal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media, seperti televisi, koran, radio, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan umum

(Vera, 2022, hal.59). Dalam suatu iklan memuat sistem tanda yang dibangun oleh pembuat iklan yang berfungsi untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Representasi tanda yang hadir pada sebuah iklan mempunyai peran yang penting sebagai sarana menyampaikan pesan kepada khalayak.

PT Bibit Tumbuh Bersama atau dikenal dengan Bibit merupakan perusahaan financial technology yang memanfaatkan iklan sebagai sarana guna menyampaikan pesan kepada konsumennya. Bibit yang merupakan salah satu aplikasi investasi reksadana di Indonesia yang memiliki banyak pengguna. Berdasarkan data yang dilansir dari Katadata, Bibit adalah aplikasi investasi reksadana yang paling banyak dipilih di Indonesia dengan pengguna didominasi oleh investor milenial yaitu sekitar 90% dari total penggunaanya (Burhan, 2021). Untuk mendapatkan atensi dari khalayak Bibit dalam iklannya tahun 2022 mengangkat cerita dari kehidupan generasi *sandwich* yaitu iklan versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*”. Peneliti melihat bahwa dalam iklannya, Bibit tidak hanya memotret realitas yang ada di masyarakat tetapi juga berusaha menciptakan realitas baru yakni menanamkan suatu ideologi pada benak khalayak target dari iklan tersebut melalui tanda-tanda yang hadir dalam bentuk visualisasi, narasi, dan tagline serta mimik atau gerak dari karakter yang ada dalam video iklan.

Pesan atau makna yang ada pada tanda yang dimuat dalam sebuah iklan dapat dianalisis dengan studi semiotika. Penerapan semiotika pada iklan membantu memahami pesan iklan yang dikomunikasikan melalui tanda-tanda baik verbal maupun nonverbal (Ardia, Indriawan, & Jamiati, 2020). Oleh sebab itu, dengan menggunakan analisis studi semiotika, peneliti dapat memahami bagaimana tanda-tanda dalam iklan bekerja untuk menciptakan sebuah interpretasi makna. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa ideologi yang ingin disampaikan dalam iklan Bibit Versi Suara Hati Generasi *Sandwich*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Iklan

Menurut Lee dan Johnson seperti yang dikutip dalam (Vera, 2022, hal. 59), iklan merupakan komunikasi komersial dan impersonal yang berkenaan dengan sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, koran, radio, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan. Definisi lain mengenai iklan juga dikemukakan oleh Suidiana seperti yang dikutip dalam (Vera, 2022, hal. 59), bahwa iklan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan mengenai suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak dengan tujuan mendapat sambutan baik, iklan berusaha memberikan informasi, meyakinkan dan membujuk khalayak. Iklan dimanfaatkan sebagai sarana promosi sehingga khalayak yang dituju membeli produk baik barang atau jasa yang ditawarkan. Namun menurut Vera, iklan sebagai bentuk komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi juga menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa, visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2022, hal. 60). Iklan tentunya memerlukan ide-ide dan konsep yang kreatif dan inovatif agar pesan persuasif yang ingin disampaikan dapat menarik atensi khalayak. Dalam proses produksi iklan ada perhatian obsesif dan hasrat untuk membuat setiap detail pada iklan terlihat benar dan *real*. (Vera, 2022, hal. 60).

### Semiotika

Semiotika merupakan studi atau suatu ilmu yang digunakan untuk mengkaji tanda. Littlejohn seperti yang dikutip dalam (Sobur, 2018, hal. 15), berpendapat bahwa tanda-tanda merupakan dasar dari seluruh komunikasi, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat

melakukan komunikasi dengan sesamanya. Charles Sanders Peirce yang dikutip dalam Vera, menjelaskan bahwa semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara keberfungsian, hubungan dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. (Vera, 2022, hal. 2). Kemudian menurut Barthes seperti yang dikutip dalam Sobur, semiotika atau dalam istilahnya semiologi mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal. Memaknai berarti objek-objek yang digunakan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2018, hal. 15-16). Dengan demikian, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, studi yang berupaya menemukan makna tanda yang ada dalam teks, iklan, berita, dan sebagainya serta bagaimana manusia memaknai tanda tersebut.

### **Semiotika Model Roland Barthes**

Roland Barthes mengungkapkan bahwa semiologi atau semiotika bertujuan untuk mengambil berbagai sistem tanda seperti substansi dan batasan, gambar-gambar, berbagai macam gesture, berbagai suara musik, serta berbagai objek, yang menyatu dalam system of significance. Semiotika menurut Roland Barthes bertujuan untuk menginterpretasikan dan menerjemahkan tanda (sign) baik berupa verbal maupun nonverbal. Dalam model Roland Barthes, tanda terdiri dari dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tingkatan pertama yang maknanya bersifat tertutup, menghasilkan makna yang eksplisit yaitu langsung dan pasti atau dapat dikatakan bahwa denotasi adalah makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial yang rujukannya pada realitas. Sementara itu, konotasi merupakan tanda pada tingkatan kedua yang berarti tanda tidak lagi menjelaskan realitas sesungguhnya melainkan dimaknai sebagai sesuatu yang lain. Maksudnya adalah konotasi merupakan makna implisit, tidak langsung dan mempunyai keterbukaan makna. Selain itu denotasi juga dapat dimaknai sebagai makna objektif atau makna yang tetap sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi (Vera, 2022, hal. 37). Pada model semiotika Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut mitos yang mengungkapkan dan membenarkan prinsip atau nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu waktu tertentu (Vera, 2022, hal. 37). Barthes yang dikutip dalam (Vera, 2022, hal. 37), mengemukakan mitos sebagai suatu bahasa maka mitos merupakan sistem dalam komunikasi dan mitos merupakan suatu pesan. Kemudian, Sobur yang dikutip dalam (Davidson & Novitasari, 2022), menyampaikan bahwa mitos adalah kebudayaan yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam dan termasuk produk dari kelas sosial yang dominan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan 1**



Shot 1



Shot 2



Shot 3



Shot 4

Tabel 1 Temuan 1

Penanda	Petanda
<p>Tipe Shot :            Shot 1, 2, 4: <i>medium close up</i>            Shot 3: <i>long shot</i>            Narasi:            Shot 1 &amp; 2: <i>Bapak drop lagi harus secepatnya dioperasi</i>            Shot 3: <i>gue gak minta waktu berhenti, gue cuma minta dia ngerti</i></p>	<p>Menunjukkan masalah yang dihadapi Yuda ialah kondisi ayahnya yang sakit sehingga perlu segera dioperasi dan istrinya yang akan segera bersalin</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti

**Konotasi:** Masalah yang dihadapi tokoh Yuda ialah masalah keuangan. Masalah keuangan dapat dialami siapa saja. Dalam segmen ini menjelaskan masalah keuangan yang biasanya dialami oleh generasi *sandwich* yaitu sulit mengelola keuangan karena kebutuhan yang lebih besar. Kebutuhan lebih besar dalam segmen ini ditunjukkan dengan harus menyiapkan biaya operasi orang tua dan biaya bersalin istri

**Mitos:** Mitos yang menunjukkan bahwa generasi *sandwich* adalah generasi yang mengalami masalah keuangan karena kebutuhan atau beban yang besar. Melalui mitos ini generasi *sandwich* diasosiasikan dengan keadaan seseorang yang paling memerlukan uang, membutuhkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya yang besar. Kebutuhan yang besar tersebut muncul karena adanya peran ganda yang dibebankan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan diri sendiri melainkan juga kebutuhan keluarga seperti orang tua, saudara, istri, dan anak. Selain itu ditemukan juga mitos lain bahwa adanya kekuasaan atau dominasi dari orang yang dihormati yaitu dari rasa hormat Yuda kepada ayahnya.

## Temuan 2



Shot 1



Shot 2

Tabel 2 Temuan 2

Penanda	Petanda
<p>Tipe Shot :  <i>Shot 7 &amp; 8: medium shot</i>                      Narasi:  <i>Shot 7-8: Bapak pernah bilang kalo masa depan itu harus dijaga tapi hidupakan bukan cuma kata-kata</i></p>	<p>Meskipun adanya suatu masalah pasti ada solusinya dan harus ada tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti

Konotasi: Pada segmen ini makna konotasi yang dimaksud ialah meskipun adanya perasaan cemas, khawatir, sedih yang ditunjukkan karakter utama karena masalah yang dihadapi namun sebenarnya masalah tersebut sudah terjawab melalui Bibit. Hal ini dapat dilihat ketika Yuda melihat kondisi sekitarnya ia kemudian melihat layar smartphonenya yang menunjukkan tampilan aplikasi Bibit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Bibit versi “Suara Hati Generasi *Sandwich*” menampilkan kehidupan generasi *sandwich* yang diperankan oleh tokoh bernama Yuda. Iklan ini menceritakan keadaan Yuda yang harus menanggung beban biaya operasi ayahnya dan biaya persalinan istri hingga cara Yuda memenuhi tanggung jawab tersebut dengan bekerja keras dan berinvestasi hingga akhirnya dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Di akhir video iklan terdapat ajakan untuk berinvestasi dengan tujuan menjaga masa depan.

Terdapat 3 mitos utama dalam iklan ini. Pertama terkait kemakmuran bahwa dengan menggunakan produk Bibit dapat memberikan kemakmuran bagi penggunanya. Kedua generasi *sandwich* dimaknai sebagai generasi yang mengalami masalah keuangan karena keadaan seseorang yang paling memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya yang besar. Ketiga rajin berinvestasi atau menabung dianggap dapat membebaskan seseorang dari masalah keuangan di masa depan.

Setelah dikaji melalui pengamatan secara mendalam ternyata iklan ini mendapat pengaruh dari ideologi patriarki atau budaya patriarki. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barthes yang peneliti kutip dalam buku *Semiotika Komunikasi* yang ditulis oleh Sobur bahwa ideologi ada selama kebudayaan ada dan konotasi merupakan suatu ekspresi budaya (Sobur, 2018, hal. 70). Artinya budaya erat kaitannya dengan hadirnya suatu ideologi. Budaya patriarki yang nampak dalam iklan ini terlihat dari karakter utama atau peran tokoh yakni Yuda yang berperan sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab untuk mencari nafkah dan tokoh pendukung dari peran orang tua. Ideologi patriarki berpandangan bahwa laki-laki mempunyai kedudukan dan kekuasaan lebih tinggi dari perempuan. Dalam ideologi tersebut terlihat jelas perbedaan tugas dan peran antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dilihat sebagai pemimpin dan memiliki kontrol terhadap ekonomi, dan pembagian tugas kerja secara seksual di dalam keluarga (Israpil, 2017). Di Indonesia budaya patriarki dapat dilihat dari posisi perempuan yang masih dinilai sebagai gender sekunder atau pelengkap (Salfa, 2022).

Pada karakter utama, ideologi patriarki nampak pada adegan dimana Yuda mengambil tindakan atau keputusan dan bertanggung jawab terhadap keluarga. Hal tersebut menunjukkan adanya kekuasaan atau dominasi sebagai kepala keluarga. Sedangkan pada tokoh pendukung yaitu peran orang tua yang ditunjukkan melalui adegan dan narasi yang mengingatkan Yuda akan nasihat ayahnya yaitu masa depan harus dijaga. Ajaran ayah Yuda kepada Yuda sebagai laki-laki yaitu pemimpin rumah tangga untuk bisa menjaga masa depan keluarga. Yakni adanya beban atau tanggung jawab dalam keluarga yang diberikan kepada laki-laki untuk bertanggung jawab atas kehidupan keluarga. Selain itu juga ditunjukkan dari teknik pengambilan gambar dengan *angle* kamera *high level* pada saat adegan Yuda menghampiri ayahnya untuk membantu membereskan gelas yang jatuh dari dalam kamar ayah Yuda. *Angle* ini juga menunjukkan adanya dominasi, kekuasaan, otoritas (Wahyuningsih, 2019, hal. 26). Pada adegan tersebut ingin menunjukkan ayah Yuda yang memiliki kekuasaan atau dominasi sebagai sosok Ayah dalam keluarga. Tanpa disadari oleh pembuat iklan tanda-tanda yang ada dalam iklan ini telah menampilkan budaya patriarki yang melekat dalam sistem di Indonesia yakni laki-laki adalah pihak yang dituntut untuk bertanggung jawab menghidupi keluarga karena perannya sebagai kepala keluarga.

## PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya kemudian sejalan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam Iklan Bibit Versi "Suara Hati Generasi *Sandwich*" ditemukan bahwa ideologi yang tergambarkan dalam iklan ini adalah ideologi patriarki. Hal tersebut tergambarkan melalui peran tokoh karakter utama yaitu Yuda dan peran tokoh pendukung yaitu orang tua Yuda. Dari tokoh Yuda diketahui bahwa laki-laki dituntut untuk dapat bertanggung jawab dalam keluarga, pengambil keputusan dan memenuhi kebutuhan keluarga. Sedangkan pada tokoh orang tua yaitu ajaran ayah Yuda kepada anak laki-lakinya bahwa sebagai pemimpin di keluarga harus dapat menjaga masa depan keluarga.

### Rekomendasi

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengkaji dari model semiotika yang berbeda. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang membahas efek atau dampak dari cerita iklan Bibit versi "Suara Hati Generasi *Sandwich*" terhadap keputusan pengguna aplikasi Bibit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardia, V., Indriawan, & Jamiati. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi "Cerdikiawan". *Jurnal KAIS*, 1 (2), 71-79.
- Burhan, F.A. (2021, 7 5). *Kelola Dana Investasi Rp 5 Triliun, Startup Bibit Gaet Bank Jago*. Dipetik Februari 25, 2023, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60e2a850298f1/kelola-dana-investasi-rp-5-triliun-startup-bibit-gaet-bank-jago>.
- Davidson, H., & Novitasari, D. (2022). Budaya Konsumerisme dalam Iklan Shopee Versi Cetar Membahana. *Jurnal Semiotika*, 16 (1), 14-23.
- Israpil. (2017). Budaya Patriarki dan Kekerasan Terhadap Perempuan. *Jurnal Pusaka*, 5(2), 141-150.

- Salfa, H. N. (2022, November 2). Peran Sosial Perempuan dalam Masyarakat dan Implikasinya terhadap Penempatan Perempuan Anggota Legislatif Pada Komisi-Komisi di DPR RI Periode 2018-2024. *Jurnal Politica*, 13(2), 162-181.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2022). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Wahyuningsih, S. (2019). *Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotika*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia Surabaya.