

## PRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (STUDI PEMBEDAHAN SEMIOTIKA JOHN FISKE TERHADAP IKLAN GAME ONLINE EMPEROR AND BEAUTIES)

### *WOMEN'S PRESENTATION IN ADVERTISING (Semiotic Analysis Of John Fiske In Emperor And Beauties Online Game Ads)*

Nadilla Luthfiany Aditya H<sup>1)</sup>, Dedi Kurnia Syah Putra<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2)</sup> Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

#### Abstrak

Iklan *game* seringkali memuat konten kontroversial yang menggambarkan perempuan secara stereotipikal sehingga bisa menimbulkan dampak negatif dan perasaan tidak nyaman pada konsumen yang tidak setuju dengan stereotip tersebut. Hal ini menjadi bahan pelajaran agar praktisi humas dapat lebih bijak dalam memproduksi iklan sehingga tidak memengaruhi citra merek secara negatif. Penelitian ini menganalisis presentasi karakter perempuan dalam *video* iklan *game online mobile* berjudul "*Emperor and Beauties*" menggunakan studi semiotika John Fiske yang mengacu pada tiga level semiotika, yaitu realitas, representasi, dan ideologi untuk mengetahui bagaimana cara semiotika membedah presentasi perempuan melalui penampilan, gestur, lingkungan, suara, dan teknik pengambilan gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan *game "Emperor and Beauties"* menonjolkan jurang pembeda antara laki-laki dan perempuan, dimana perempuan selalu menjadi pihak yang dilekatkan dengan presentasi negatif. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang cara kerja semiotika pemikiran John Fiske dan pengaruhnya dalam kacamata masyarakat. Implikasinya adalah perlunya kesadaran dan perhatian lebih dari pelaku industri *game* dan praktisi humas untuk memproduksi iklan yang lebih inklusif dan tidak menyisipkan stereotip yang negatif terhadap perempuan.

**Kata kunci:** Presentasi, Semiotika, Perempuan, John Fiske, Iklan

#### Abstract

*Game advertisements often contain controversial content that portrays women in stereotypical ways, which can have negative effects and create discomfort for consumers who disagree with those stereotypes. This serves as a lesson for public relations practitioners to be more cautious in producing advertisements that don't negatively impact the brand image. This research analyzes the portrayal of female characters in the mobile online game advertisement titled "Emperor and Beauties" using visual semiotics, referring to three levels of semiotics: reality, representation, and ideology, to understand how John Fiske's semiotics deconstruct the presentation of women through appearance, gestures, environment, voice, and camera techniques. The research findings indicate that the "Emperor and Beauties" game advertisement highlights a divisive gap between men and women, where women are consistently associated with negative presentations. This study contributes to understanding the workings of John Fiske's semiotic thinking and its influence through the lens of society. The implication is the need for awareness and greater attention from the gaming industry and public relations practitioners to produce more inclusive advertisements that don't perpetuate negative stereotypes against women.*

**Keywords:** Presentation, Semiotics, Women, John Fiske, Advertisement

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [luthfyaninadilla@gmail.com](mailto:luthfyaninadilla@gmail.com)

#### Pendahuluan

Selama berselancar di internet, penulis seringkali menemukan konten iklan *game* yang memuat hal-hal kontroversial seperti perceraian, penganiayaan, dan eksploitasi seksual. Setelah diamati, tokoh

yang menjadi 'korban' atau pihak yang dirugikan dalam konten-konten tersebut didominasi oleh karakter perempuan. Iklan-iklan tersebut biasanya dikemas dalam cerita yang berdurasi singkat, dengan jalan cerita yang mempresentasikan perempuan sebagai makhluk lemah, memiliki ketergantungan

tinggi kepada laki-laki, hidup untuk menyenangkan laki-laki melalui penampilan, menjadi objek seksual, dan membebaskan pekerjaan domestik rumah tangga yang tidak terikat dengan suatu gender kepada perempuan sepenuhnya (Dill dan Thill, 2007). Seperti contohnya iklan dari *game Kiss of War, Call Me Emperor, King's Choice, Lily's Garden, dan Garden Affairs*. Padahal, iklan-iklan tersebut dibuat sebagai media untuk mempromosikan *game* kasual yang rata-rata menargetkan anak-anak sebagai audiensnya.

Diproduksinya sebuah iklan bertujuan untuk mempengaruhi orang dan mendapatkan *profit*. Namun iklan yang diproduksi secara massal dan kontinu ternyata bisa menjadi *boomerang* bagi praktisi iklan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Watie (2012) menyebutkan bahwa masyarakat telah menganggap iklan sebagai bentuk gangguan karena frekuensi iklan yang dimunculkan terus menerus. Contohnya saja, berapa kali kita mengganti *channel* saat menonton televisi hanya karena acara yang sedang asik kita tonton tiba-tiba tergantikan oleh iklan? Seberapa sering juga kita menghiraukan baliho yang subur memenuhi jalan raya? Atau di masa sekarang saat teknologi sudah menggeser media konvensional, berapa kali kita melangkahi sebuah iklan yang muncul secara mendadak saat menonton *video* di *YouTube*?

Hal tersebut dapat menyulut ambisi para spesialis periklanan, termasuk pelaku marketing perusahaan pengembang *game* dalam berlomba-lomba memproduksi iklan yang dapat menarik atensi target audiens ditengah ketatnya persaingan pengembangan *game* dan persepsi buruk masyarakat mengenai iklan. Secara naluriah, otak manusia lebih responsif terhadap hal-hal negatif daripada positif, tercermin dari masyarakat yang lebih tertarik memperhatikan dan merespons kabar buruk daripada kabar positif di media massa, hal tersebut mungkin saja dimanfaatkan oleh para pengembang iklan sebagai materi dari konten yang mereka produksi.

Praktik bias gender tersebut ternyata sudah lama mengakar di dunia periklanan konvensional seperti televisi, majalah, dan koran, sebagaimana yang dipaparkan oleh

Suharko (dalam Ibrahim & Suranto, 1998) bahwa sudah sejak dulu media mempresentasikan perempuan dengan banyak stereotipe negatif, berkebalikan dengan laki-laki yang digambarkan superior karena ditampilkan sebagai sosok yang mandiri, kuat, cerdas, dan dominan.

Banyak juga penelitian sebelumnya yang mengangkat pembahasan mengenai perempuan dalam media massa yang memiliki peran sebagai daya tarik sebuah iklan. Contohnya seperti penelitian dengan judul "Media dan Gender" (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta) yang ditulis oleh Astuti (2016). Penelitiannya mengungkapkan bahwa dalam iklan sabun Lux, perempuan dicitrakan media sebagai makhluk penggoda pria karena karakternya digambarkan menjadi penyihir yang memikat laki-laki melalui gerakan gemulai tubuhnya dan wewangian yang ia gunakan.

Pesatnya penyebaran informasi di era digital membuat konten-konten yang berbau bias gender dapat dengan mudah dikonsumsi oleh banyak kalangan, karena iklan-iklan yang biasanya muncul dalam media konvensional kini telah mengkontaminasi iklan produk digital dengan tujuan yang sama, yaitu menarik perhatian audiens. Namun dewasa ini semakin banyak juga audiens yang kritis terhadap presentasi gender dalam iklan, penelitian yang dilakukan oleh Nina Akestam, dkk (2019) menunjukkan bahwa iklan yang memposisikan gender secara stereotipikal dapat berdampak negatif dan menimbulkan perasaan tidak nyaman pada konsumen yang tidak setuju dengan stereotip tersebut, sehingga audiens mungkin akan berpikir ulang untuk menggunakan merek tersebut.

Oleh karena itu penulis menyadari betapa pentingnya praktisi humas untuk mengawasi dan memberikan atensinya dalam memproduksi iklan agar tidak memancing respon negatif hingga memengaruhi citra merek dan perusahaan. Keterkaitan antara humas dengan studi semiotika visual terletak pada penggunaan teorinya yang dapat dimanfaatkan sebagai alat analisis dalam memahami dan menciptakan sebuah pesan visual, agar humas juga dapat menyampaikan

pesan tersebut dengan efektif kepada publik atau pun stakeholder.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tergugah untuk mengetahui bagaimana semiotika dapat menganalisis tanda-tanda dari presentasi karakter perempuan yang terdapat dalam sebuah video iklan game online mobile yang berjudul “Emperor and Beauties” menggunakan semiotika model John Fiske yang diambil dari teori “*The Codes of Television*”. Teori tersebut biasa digunakan untuk menganalisis media gerak seperti film, iklan televisi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, teori John Fiske dijadikan pedoman untuk mengidentifikasi kode-kode karakter perempuan yang dipresentasikan dalam iklan game tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana semiotika visual membedah presentasi perempuan dalam iklan melalui penampilan, gestur, penggambaran karakter, dan lingkungan di iklan game online mobile Emperor and Beauties.

### Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode semiotika John Fiske melalui pendekatan kualitatif yang memungkinkan penulis untuk menganalisa lebih dalam suatu fenomena melalui penggalian data menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis tindakan sosial yang menghasilkan makna sosial (Hidayat 2003:3).

Penulis mengobservasi dan mempelajari elemen-elemen dari *video* iklan itu sendiri meliputi visual, teks, suara, tokoh di dalam iklan yang terdapat pada detik ke 0:00 hingga detik 00:14 dari keseluruhan 30 detik durasi iklan, kemudian mempelajari studi-studi literatur yang relevan dengan penelitian seperti teori semiotika model John Fiske yang seluruhnya berasal dari sumber terpercaya. Fiske membagi teori analisisnya ke dalam tiga level, yaitu realitas, representasi, dan ideologi untuk mengetahui makna dari tandatanda yang dipresentasikan melalui penampilan, gestur, penggambaran karakter, dan lingkungan di iklan game online mobile Emperor and Beauties.

### Hasil Dan Pembahasan

Iklan game online mobile “Emperor and Beauties yang berjudul “Nobody Wants” dirilis pada 19 Oktober 2019 oleh perusahaan pengembang game Heyyogames dari negara Tiongkok yang bertema tentang kehidupan kerajaan pada masa kekaisaran kuno. Hasil analisis presentasi perempuan yang peneliti bedah dari iklan ini terbagi menjadi tiga, yakni presentasi perempuan melalui realitas, presentasi perempuan melalui representasi (*teknikal codes*), dan presentasi perempuan melalui ideologi yang tergambarkan dalam iklan berdasarkan hasil observasi peneliti yang telah mengamati keseluruhan isi iklan.

Iklan game tersebut dibuka dengan pertengkaran sepasang suami istri di sebuah pasar tradisional, suami yang merasa kesal kemudian melakukan tindakan kekerasan kepada istrinya. Mereka berdua lalu dipanggil menghadap seseorang yang meminta mereka untuk memberikan keterangan mengenai penyebab pertengkaran tersebut. Sang istri mengadu bahwa suaminya ingin menceraikan dia, dan ia tidak bersedia. Sedangkan sang suami mengeluh bahwa ia ingin menceraikan istrinya karena perempuan itu tidak lagi cantik, dan bahkan tidak ada orang lain yang menginginkannya. Setelah laki-laki yang berperan sebagai hakim tersebut mempertimbangkan keputusannya berdasarkan pilihan pemain, ia menjatuhkan hukuman kepada karakter laki-laki dan mendapatkan promosi karena langkah yang diambilnya dianggap benar. Iklan pun berakhir dengan dia yang menari dengan riang karena telah memperoleh kenaikan jabatan .

#### Pembedahan Presentasi Perempuan a. Level Realitas dalam Iklan

Level presentasi menunjukkan segala yang tampak dipermukaan, sehingga peneliti dapat menganalisis setting tempat, penampilan, dan gestur dari karakter-karakter yang dipresentasikan dalam video iklan game tersebut, yakni karakter laki-laki yang berstatus sebagai suami dan karakter perempuan yang berstatus sebagai istri.

Tabel 1  
 Tabel Analisis Realitas Penampilan

Penampilan	Tangkapan Gambar	Analisis
Karakter Perempuan		Pakaian yang digunakan oleh karakter perempuan terlihat kusam dan sederhana. Ia menggunakan atasan lengan panjang berwarna hijau dan celana bawahan berwarna ungu yang terlihat mencolok. Rambutnya diikat <i>cepol</i> , wajahnya polos tanpa riasan, dan ia hanya menggunakan kaus kaki putih yang dibalut sepatu <i>flat shoes</i> berwarna hijau lusuh sebagai alas kaki. Tubuhnya pun terlihat kurus tanpa lekukan tubuh.
Karakter Laki-laki		Sedangkan karakter laki-laki memiliki postur tubuh yang tegap dan berisi, ia menggunakan pakaian berbahan kulit, penutup kepala, dan rok panjang. Dibandingkan dengan istrinya, ia menggunakan pakaian yang lebih layak, terlihat dari pakaian dan sepatunya yang putih bersih.

Dalam video iklan tersebut, terlihat perbedaan yang jelas antara penampilan karakter perempuan dan dua karakter lainnya. Karakter perempuan menampilkan pakaian yang mencerminkan sosok seorang ibu rumah tangga yang bekerja keras dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian yang dikenakannya terlihat kusam dan sederhana tanpa aksesoris yang mencolok, wajahnya polos tanpa riasan, dan rambutnya diikat dengan asal tanpa aksesoris tambahan. Selain itu, karakter tersebut mengenakan alas kaki yang sedikit kotor, menunjukkan bahwa dia telah melakukan banyak pekerjaan di lingkungan yang tidak selalu bersih, atau dia terlalu sibuk untuk membersihkannya. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa ia mengenakan pakaian bukan untuk mempercantik diri, melainkan untuk memungkinkannya bergerak dengan lebih bebas saat melakukan pekerjaan rumah tangga. Selain itu, tubuh karakter perempuan terlihat kurus tanpa lekukan tubuh. Hal ini dapat menjadi tanda bahwa karakter tersebut sudah tidak lagi muda atau mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi kesehatan mental atau lingkungan tempat tinggalnya. Secara keseluruhan, penampilan karakter perempuan dalam iklan ini menggambarkan sosok seorang ibu rumah tangga yang tidak terlalu memperhatikan penampilannya.

Kontras dengan penampilan istrinya, karakter suami dalam iklan ini terlihat menggunakan pakaian yang lebih rapi dan bersih dengan postur tubuh yang tegap dan berisi. Ia mengenakan jenis pakaian yang terlihat lebih formal, topi dengan rambut yang dikepang rapi, serta alas kaki yang terlihat putih bersih, hal tersebut menunjukkan bahwa ia memperhatikan penampilannya secara keseluruhan. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa ia memiliki pekerjaan yang mengharuskannya tampil lebih baik dibandingkan dengan istrinya.

Tabel 2  
 Tabel Analisis Realitas Setting Lingkungan

Setting Lingkungan	Tangkapan Gambar	Analisis
Pasar Kerajaan		Dipresentasikan pada detik-detik awal video, ada banyak <i>stand</i> pedagang yang masih kosong dengan terpal yang terpasang di atas stand untuk melindungi barang dagangan dari hujan sehingga <i>stand-stand</i> tersebut dapat digunakan sebagai tempat untuk berjualan. Di sebelah kiri terdapat kuda-kuda yang berbaris menggunakan <i>saddle</i> di tubuh mereka, menjadi tanda bahwa masyarakat tersebut menggunakan kuda sebagai alat transportasi. Kuda-kuda itu terparkir di depan sebuah bangunan tertutup yang sepertinya merupakan sebuah toko atau tempat makan.
Rumah Hakim		Terdapat rumah dengan tembok tinggi yang menjulang dijaga oleh dua petugas keamanan, hanya ada satu pintu sebagai pintu utama akses keluar masuk rumah tersebut yang langsung mengarah pada gerbang terluar.

Dalam detik-detik awal video terdapat pemandangan sebuah pasar tradisional di sebuah desa kerajaan dinasti kerajaan kuno. Hal ini dapat dilihat dari elemen-elemen seperti arsitektur dan dekorasi yang menggambarkan suasana zaman dahulu. Di pasar tersebut, terlihat banyak *stand* pedagang yang masih kosong, dengan terpal yang terpasang di atasnya untuk melindungi barang dagangan dari hujan. Di sebelah kiri, terdapat kuda-kuda yang berbaris menggunakan *saddle* di tubuh mereka, menunjukkan bahwa masyarakat dalam lingkungan tersebut menggunakan kuda sebagai alat transportasi. Kuda-kuda tersebut berjejer di depan sebuah bangunan tertutup yang tampaknya merupakan toko atau tempat makan.

Dengan adanya lingkungan yang digambarkan dalam video ini, peneliti dapat berasumsi bahwa suami dari karakter perempuan memiliki karir yang sukses sebagai

pedagang dan berkemungkinan memiliki kedudukan sosial yang tinggi dalam masyarakat kerajaan tersebut.

Tabel 3  
Tabel Analisis Realitas Gesture

Gesture	Tangkapan Gambar	Analisis
Penolakan		Terdapat gestur penolakan yang terpresentasi dalam iklan <i>game</i> ini, terlihat pada pembukaan video saat si perempuan menarik-narik lengan baju suaminya namun tubuh laki-laki tersebut menghadap depan, berlawanan dengan posisi istrinya. Ia kemudian menepis istrinya hingga terpejal dan menangis setelah jatuh menghantam tanah. Gestur singkat tersebut menunjukkan bahwa permintaan istrinya ia tolak mentah-mentah.
Tidak Berdaya		Terdapat juga gestur ketidakberdayaan yang dipresentasikan lewat tangisan istrinya setelah terlempar jauh. Ia hanya bisa menangis pasrah menahan sakit tanpa melawan atau protes. Serta di scene dua saat karakter perempuan mengadu kepada hakim sembari menangis dan duduk berlutut menunjuk suaminya, bahwa ia akan dicerai. Si perempuan mempresentasikan gesture tidak berdaya dan tertindas dari bagaimana cara ia duduk bersimpuh di sebelah suaminya, kemudian menutup wajahnya dan menangis.
Angkuh		Sedangkan si pria yang merupakan suaminya berdiri tegap, menunjuk istrinya yang masih menangis dan menjawab dengan lantang mengenai alasan mengapa ia menceraikan istrinya, yaitu karena menurutnya istrinya sudah tidak lagi cantik, sehingga siapapun juga tidak ada yang menginginkannya.

Dalam iklan game ini, terdapat beberapa gestur yang menggambarkan dinamika hubungan antara karakter perempuan dan laki-laki. Gestur tersebut menunjukkan ketidaksetaraan dan perilaku yang merendahkan perempuan. Pertama, saat perempuan menarik-narik lengan baju suaminya namun suaminya tetap menghadap ke depan, berlawanan dengan posisi istrinya. Hal ini mengindikasikan penolakan suami terhadap permintaan atau keluhan istrinya secara mentah-mentah. Kemudian, suami menepis istrinya dengan kasar hingga terpejal, dan istrinya menangis setelah jatuh menghantam tanah. Gesture singkat tersebut menunjukkan penolakan dan perlakuan kasar yang dialami oleh karakter perempuan, serta ketidakberdayaannya dalam menghadapi kekerasan tersebut.

Selanjutnya di scene dua, karakter perempuan terlihat mengadu kepada hakim sembari menangis dan duduk berlutut, ia menunjuk suaminya dan berkata bahwa ia akan dicerai. Gesture ini mencerminkan rasa tidak berdaya dan tertindas yang dialami oleh perempuan. Ia berlutut di samping

suaminya dengan posisi yang rendah, menutupi wajahnya dan menangis, menunjukkan perasaan yang lemah dan terhina. Sementara itu karakter suami berdiri tegap, menunjuk istrinya yang masih menangis, dan menjawab dengan angkuh tentang alasan mengapa ia akan menceraikan istrinya. Ia mengatakan bahwa istrinya sudah tidak lagi cantik sehingga tak seorang pun yang menginginkannya. Gesture ini mencerminkan sikap angkuh, karena meskipun istrinya berlutut di sebelahnya, ia tetap berdiri dengan dingin dan tak berbelas kasihan. Gesture ini secara kolektif menggambarkan karakter perempuan sebagai sosok yang lemah, pasrah, dan mudah terintimidasi, sementara karakter laki-laki dipresentasikan sebagai sosok yang kasar, angkuh, dan tidak memiliki empati. Penggambaran ini mencerminkan ketidaksetaraan dan penindasan dalam hubungan antara kedua karakter tersebut.

### b. Representasi Simbolik Perempuan dalam Iklan

Setelah mengkaji dan menelaah presentasi perempuan melalui level realitas, selanjutnya merupakan analisis level representasi yang terkandung melalui *technical codes*, yakni musik dan teknik pengambilan gambar.

Tabel 4  
Tabel Analisis Representasi Suara

Suara	Analisis
Alat Musik	Teridentifikasi suara alat musik tradisional yang dipetik dengan pelan sepanjang <i>video</i> dari detik ke 00:00 hingga detik ke 00:30.
Suara Dramatis	Terdapat sisipan efek suara bernada dramatis pada saat si karakter perempuan terlempar ke tanah, memotong suara alat musik beberapa detik, presentasi dari keterkejutan karakter perempuan saat ia dianiaya oleh karakter laki-laki.

Selain gestur visual yang menggambarkan ketidaksetaraan dan penindasan kepada perempuan, terdapat juga penggunaan suara musik dalam iklan yang memperkuat atmosfer dramatis dan emosional. Terdengar suara alat musik tradisional yang dipetik dengan pelan sepanjang iklan, memberikan nuansa budaya dan kesan historis pada pengaturan waktu dan

tempat iklan ini. Namun suara musik dari alat musik tradisional tersebut sempat berganti menjadi suara dramatis, dengan tambahan efek suara kain yang terkena angin karena terhempasnya karakter perempuan. Suara tersebut menciptakan suasana yang lebih dalam dan menggambarkan keadaan emosional karakter perempuan yang terhempas dan terluka. Serta menciptakan ketegangan dalam adegan tersebut..

Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat efek dramatis dalam menyoroti penderitaan dan keputusan yang dialami oleh karakter perempuan. Selain itu, terdapat intonasi suara perempuan yang terdengar lemah saat ia berkata, "*Love, don't leave me please*" (Sayang, tolong jangan tinggalkan aku). Nada suara yang pelan dan membujuk ini menunjukkan rasa harapan dan keinginan dari karakter perempuan agar suaminya tidak meninggalkannya. Suara ini memberikan dimensi emosional pada adegan tersebut.

Terakhir, suara tangisan dan ratapan setelah karakter perempuan terjatuh ke tanah menunjukkan ketidakberdayaan dan kesedihan yang dirasakannya akibat keputusan dan perlakuan kasar suaminya. Secara keseluruhan, penggunaan musik, suara, dan efek suara dalam iklan ini memiliki peran penting dalam membangun atmosfer dramatis, mengidentifikasi latar cerita, memperkuat nuansa emosional, dan menyoroti penderitaan serta ketidakberdayaan karakter perempuan.

Dalam iklan ini terdapat penggunaan tiga teknik pengambilan gambar yang memperkaya pengalaman visual bagi penonton. Pertama, teknik *long shot* digunakan untuk membingkai kedua karakter dalam satu *frame* dengan jarak yang cukup jauh. Dengan menggunakan teknik ini, pasangan tersebut ditampilkan secara utuh dari atas kepala hingga ujung kaki, sementara lingkungan sekitar hanya terlihat sebagian. Penggunaan teknik *long shot* ini bertujuan untuk memusatkan fokus audiens pada kedua karakter yang terdapat dalam *frame* agar penonton dapat melihat keseluruhan adegan dan mendapatkan gambaran tentang hubungan antara keduanya.

Selanjutnya, terdapat penggunaan teknik *high angle*. Dalam teknik ini, sudut pandang kamera diambil lebih tinggi dari subjek, sehingga subjek terlihat berada di bawah. Penggunaan teknik *high angle* ini memberikan kesan bahwa karakter yang tergambar dalam adegan tersebut sedang dalam keadaan terpuruk atau tersudutkan. Hal ini dapat memberikan penekanan visual terhadap situasi yang dialami oleh karakter perempuan bahwa ia merasa rendah dan lemah dalam hubungan tersebut.

Terakhir, terdapat penggunaan teknik *over shoulder shot (OSS/OTS)*. Teknik ini melibatkan pengambilan gambar dari belakang bahu lawan bicara. Dalam iklan, teknik ini digunakan ketika hakim mendengarkan alasan pertengkaran yang terjadi. Dengan menggunakan *teknik over shoulder shot*, audiens dapat fokus pada karakter perempuan yang sedang berbicara dan memperhatikan betapa terpuruknya karakter perempuan tersebut. Teknik ini memberikan kedekatan yang lebih dalam kepada penonton, seolah-olah mereka ikut menjadi bagian dari dialog yang terjadi.

Tabel 5  
 Tabel Analisis Representasi  
 Teknik Pengambilan Gambar

Teknik Pengambilan Gambar	Tangkapan Gambar	Analisis
Long Shot		Terdapat tiga teknik pengambilan gambar dalam video tersebut, yakni teknik <i>long shot</i> yang membingkai dua objek dalam satu <i>frame</i> melalui jarak jauh saat pasangan itu diperlihatkan secara utuh dari atas kepala hingga ujung kaki dan lingkungan yang tertangkap hanya sebagian saja. Hal tersebut dilakukan untuk memusatkan fokus audiens terhadap dua karakter yang terdapat dalam <i>frame</i> .
High Angle		Lalu sudut pandang kamera diganti menjadi teknik <i>high angle</i> , sebuah teknik yang sudut pandangnya diambil lebih tinggi dari subjeknya, sehingga subjek terlihat berada di bawah untuk merepresentasikan tentang suatu keadaan dari orang/ subjek yang terpuruk atau tersudutkan.
Over Shoulder Shot (OSS/OTS)		Kemudian teridentifikasi juga teknik <i>over shoulder shot (OSS/OTS)</i> , sebuah shot yang diambil dari belakang bahu lawan bicaranya. Teknik ini digunakan saat si hakim mendengarkan alasan pertengkaran yang terjadi, membuat audiens terfokus hanya pada karakter yang disorot dalam <i>frame</i> detik tersebut dan memperhatikan kedua tokoh di depan.

### c. Ideologi Simbol Perempuan

#### b. Ideologi Simbol Perempuan

Sebuah iklan dapat memuat stereotipe, cerminan budaya, dan ideologi sebagai bentuk adopsi dari pola gender di masyarakat yang kemudian dikonstruksi oleh pengiklan. Artinya, iklan menjadi bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial sebagai cerminan realitas sosial yang dipengaruhi oleh tingkat sosial, usia, latar belakang budaya, atau etnis. Seperti masyarakat Indonesia yang mengidentikkan perempuan dengan peran domestik sumur, dapur dan kasur seperti yang diungkapkan dalam pribahasa Jawa (Astuti, 2016:30) semua itu tidak terlepas dari peran media yang ikut andil dalam menyuburkan stereotip tersebut melalui pengolahan kreatif. Artinya, apa yang disajikan media merupakan refleksi dari sebuah realitas.

Iklan ini menganggap perempuan harus patuh dan tunduk dibawah suaminya, termasuk tidak boleh banyak memiliki keinginan. Maka dari itu permintaanya tersebut tidak direspon dengan baik oleh sang suami. Perempuan juga digambarkan sebagai sosok yang lemah dan tidak memiliki keberanian untuk menyuarakan keinginan dan hak-haknya. Ketidakadilan gender ini terkait erat dengan hierarki kuasa yang melekat dalam budaya patriarki. Dalam hierarki ini, laki-laki dianggap memiliki otoritas, dominasi, dan kendali atas perempuan.

Menurut Myra Diarsi (dalam Hartanto 2007:78), menjelaskan bahwa dalam budaya patriarki, laki-laki cenderung menjadi subjek yang memiliki kekuatan dan dominasi, sedangkan perempuan diposisikan sebagai objek yang lemah dan terpojok. Hal tersebut tercermin melalui bagaimana masing-masing karakter saling memaksakan kehendak, namun kehendak si pria lebih dominan,

sedangkan perempuan diperlihatkan dalam posisi yang subordinat, lemah, dan pasif di hadapan laki-laki. Penggambaran tersebut memperkuat struktur kekuasaan yang tidak setara antara laki-laki dan perempuan, serta mempertahankan norma-norma yang mendukung dominasi laki-laki.

Terlebih lagi karena latar tempat iklan tersebut teridentifikasi berada pada zaman kerajaan kuno, dapat dikatakan bahwa masyarakat yang hidup pada masa itu masih sangat kental hidup berdampingan dengan sistem patrilineal, seperti misalnya hanya anak laki-laki yang bisa meneruskan marga keluarganya setelah menikah, merawat orangtuanya, dan melakukan upacara penyembahan terhadap leluhur. Anak laki-laki tertua juga akan berperan sebagai kepala keluarga menggantikan kedudukan ayahnya apabila telah wafat. Maka dari itu kehadiran perempuan hanya dianggap sebagai pelengkap laki-laki, untuk menyenangkan laki-laki dan melayani laki-laki. Tidak heran jika kehadirannya hanya ternilai sebatas penampilan, seperti yang dipresentasikan dalam iklan tersebut, dimana sang suami menceraikan istrinya hanya karena ia tidak menarik lagi di matanya.

Penting untuk menyadari bahwa ketidakadilan gender ini tidak hanya merugikan perempuan, tetapi juga menciptakan ketidakseimbangan dalam hubungan gender dan menghambat kemajuan kesetaraan gender. Perempuan harus diberikan ruang untuk dihargai sebagai subjek yang memiliki keberagaman, kemampuan, dan kekuatan dalam berbagai aspek kehidupan. Praktisi periklanan termasuk praktisi humas perlu berupaya mengubah narasi yang ada dalam media massa dan menghadirkan presentasi perempuan yang lebih adil, kuat, dan bervariasi, sehingga perempuan dapat dilihat dan dihargai sebagai individu

yang memiliki potensi dan kontribusi penting dalam masyarakat.

### **Presentasi Perempuan dalam Iklan Game Online Mobile Emperor and Beauties**

Iklan memiliki peran penting dalam menentukan citra produk dan dalam menghasilkan stereotip yang sering melekat dalam masyarakat, terutama perempuan. Kode-kode sosial yang terkait dengan citra perempuan kemudian diolah oleh para pembuat iklan dengan cara yang kreatif untuk menarik minat. Iklan game online mobile Emperor and Beauties memperlihatkan tiruan langsung jurang pembeda antara laki-laki dan perempuan yang dikemas melalui visualisasi kreatif. Presentasi dari perempuan yang terdapat pada iklan ini merupakan gambaran perempuan dalam sebuah realitas yang ada di dalam kehidupan masyarakat kerajaan kuno. Hal tersebut teridentifikasi melalui kode-kode sosial yang dibagi ke dalam level realitas, representasi, dan ideologi.

Dalam iklan game online mobile Emperor and Beauties, perempuan dibagi menjadi beberapa perspektif yang menggambarkan realitas berbeda. Pertama, meskipun pasangannya merupakan anggota masyarakat kelas atas, perempuan tidak mendapatkan status sosial yang setara dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan gender dan ketidaksetaraan dalam hubungan pasangan tersebut.

Dalam aspek penampilan, perempuan dalam iklan ini juga dipresentasikan dengan penampilan yang lebih rendah daripada pasangannya. Perempuan mengenakan pakaian yang lebih sederhana dan kurang terawat dibandingkan dengan suaminya yang tampil dengan pakaian formal dan rapi. Melalui penampilannya, perempuan dipresentasikan dengan pakaian yang kusam dan sederhana, sedangkan suaminya tampil lebih rapi dan bersih. Hal ini mencerminkan stereotip bahwa perempuan adalah ibu rumah tangga yang bekerja keras dalam kehidupan sehari-hari. Penampilannya sederhana, tanpa aksesoris mencolok, dan fokus pada kenyamanan dan kemudahan bergerak saat melakukan pekerjaan rumah tangga.

Sedangkan laki-laki yang berpenampilan rapi dapat mencerminkan karirnya, karena dengan berpenampilan seperti itu, ia bisa berbaur dengan baik dengan lingkungan atau orang-orang kelompoknya dari kalangan atas. Namun karena hal tersebut juga dapat ditarik kesimpulan bahwa meski seorang perempuan memiliki suami yang berstatus sosial tinggi, hal tersebut tidak serta merta menjadikan mereka setara. Dilihat dari penampilannya, dapat dikatakan bahwa ia mengemban banyak tugas domestik sehingga tidak sempat untuk merawat diri dan lebih mementingkan pelayanan terhadap suaminya.

Kemudian gestur perempuan dalam iklan tersebut menggambarkan ketidakberdayaan, ketergantungan, dan rasa pasrah. Ia menangis, berlutut, dan berusaha memohon agar suaminya tidak meninggalkannya. Gestur ini menegaskan stereotip bahwa perempuan lemah, mudah terintimidasi, dan tidak memiliki kekuatan untuk melawan, perempuan digambarkan berada di bawah dominasi laki-laki tanpa memiliki otoritas atau kontrol dalam hubungan tersebut. Tindakan yang digambarkan telah mencerminkan hierarki gender yang menempatkan laki-laki pada posisi dominan. Selain itu, gestur perempuan yang menarik lengan baju suaminya namun tidak mendapatkan respons yang baik juga mengindikasikan bahwa perempuan dalam iklan ini tidak memiliki kekuatan atau pengaruh yang setara dengan suaminya. Gestur perempuan dalam iklan tersebut juga memposisikan perempuan di tempat yang lebih rendah, seperti berlutut atau berada di lantai, sedangkan laki-laki berdiri tegap di depannya. Hal ini mencerminkan hierarki gender yang menguntungkan laki-laki dan merendahkan perempuan.

Musik yang digunakan dalam iklan memperkuat kesan dramatis. Suara perempuan yang berbicara dengan pelan dan membujuk, serta tangisan dan ringisannya setelah terjatuh, memperkuat kesan ketidakberdayaan dan keterpurukan perempuan dalam situasi tersebut. Musik yang digunakan juga memperkuat narasi atau situasi yang menggambarkan perempuan dalam posisi yang terjajah, terintimidasi, atau tidak berdaya. Sisipan musik yang bernada dramatis, tangisan, dan suara yang mengiringi

ketika perempuan terlempar ke tanah menunjukkan pemaknaan emosional yang mendalam pada perempuan. Ini dapat memperkuat stereotip bahwa perempuan lebih emosional dan rentan terhadap penderitaan daripada laki-laki. Dalam konteks iklan tersebut, musik yang dipilih menggambarkan perempuan dengan rasa lemah atau ketergantungan.

Teknik pengambilan gambar juga berperan dalam mempresentasikan perempuan. Penggunaan teknik *long shot* dan *high angle* menekankan perempuan sebagai sosok yang terpuruk, terpinggirkan, serta menyoroti fokus pada perempuan dalam situasi yang sulit.

Melalui kombinasi elemen-elemen di atas, iklan ini memperkuat stereotip dan bias gender yang menggambarkan perempuan sebagai sosok yang lemah, tergantung pada suami, dan memiliki peran yang terbatas. Hal ini mencerminkan konstruksi sosial yang patriarkal, di mana perempuan dianggap memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki dan harus patuh pada kehendaknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kaum wanita harus selalu mengabdikan dirinya kepada lelaki, serta menerima segala penghinaan dan kesusahan tanpa bantahan, bahkan jika ia dibuang karena hanya dianggap sebagai sebuah pelengkap yang nilai dirinya hanya bergantung pada penilaian laki-laki, salah satunya penampilan. Seperti karakter perempuan di dalam iklan yang diceritakan suaminya karena dianggap tidak menarik (cantik) lagi, dapat dilihat dari perspektif gender bahwa ajaran ideologi tersebut cenderung berpihak kepada kepentingan laki-laki, yang dibangun untuk memelihara penerimaan dan kepatuhan pihak perempuan sepanjang hidupnya terhadap kaum laki-laki.

Secara keseluruhan, melalui level realitas (penampilan, gestur, setting tempat), level presentasi (teknik pengambilan gambar dan musik), serta level ideologi, perempuan dalam iklan game online *Emperor and Beauties* dipresentasikan sebagai sosok yang memiliki status sosial rendah, kurang berdaya, dan berada di bawah dominasi laki-laki. Hal ini mencerminkan ideologi yang memperkuat ketimpangan gender dan ketidaksetaraan dalam masyarakat yang diadopsi oleh iklan

tersebut. Penampilan, gestur, lingkungan, musik, teknik pengambilan gambar, dan ideologi yang tergambar dalam iklan tersebut semuanya menekankan peran perempuan sebagai sosok yang lebih rendah dalam hierarki gender, dengan sedikit kekuatan atau pengaruh dalam hubungan tersebut.

Penting untuk menghindari stereotip atau penggambaran perempuan sebagai objek seksual semata, dan menggambarkan mereka sebagai individu yang kuat, kompeten, dan beragam dalam peran atau kepribadian yang ditampilkan. Selain itu, analisis ini juga berhubungan dengan efektivitas komunikasi dengan mempertimbangkan respons sosial dan budaya terhadap presentasi gender dalam media.

Dalam masyarakat yang semakin sadar akan isu-isu kesetaraan gender, menjagasesensitivitas terhadap kebutuhan perempuan dalam iklan game dapat mencegah kontroversi dan penolakan dari masyarakat. Terakhir, analisis ini juga berdampak pada pembentukan citra merek yang positif. Presentasi perempuan yang baik dalam iklan game online dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan persepsi publik terhadap perusahaan atau produk yang diiklankan. Dengan mewujudkan presentasi yang adil dan beragam, analisis ini berkontribusi pada perkembangan industri game yang lebih berkelanjutan dan menciptakan kesempatan yang setara bagi perempuan dalam dunia game.

## Simpulan

Dalam iklan *game online Emperor and Beauties*, perempuan dipresentasikan sebagai sosok yang memiliki status sosial rendah, lemah, tergantung pada suami, dan berada di bawah dominasi laki-laki. Penampilan, gestur, setting tempat, musik, teknik pengambilan gambar, dan ideologi yang tergambar dalam iklan tersebut semuanya memperkuat bias gender dan memperkuat hierarki gender yang merugikan perempuan. Iklan tersebut menggambarkan perempuan dengan penampilan yang lebih rendah, gestur yang menggambarkan ketidakberdayaan, serta musik dan teknik pengambilan gambar yang mendukung

pemaknaan emosional yang melemahkan perempuan.

Hal ini mencerminkan konstruksi sosial patriarkal, di mana perempuan dianggap memiliki nilai yang lebih rendah dan harus patuh pada kehendak laki-laki. Penggambaran perempuan dalam iklan ini menjadi objek yang mendukung dominasi laki-laki dan mengabaikan potensi, keberagaman, dan kekuatan lain yang dimiliki oleh perempuan. Iklan harus memiliki nilai dan pesan positif yang mendukung pembangunan moral dan spiritual masyarakat secara umum.

Dalam masyarakat yang semakin sadar akan isu kesetaraan gender, menjaga sensitivitas terhadap kebutuhan perempuan dalam iklan dapat mencegah kontroversi dan penolakan dari masyarakat. Selain itu, presentasi perempuan yang baik dalam iklan dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan persepsi publik terhadap perusahaan atau produk yang diiklankan. Konsumen akan melihat merek tersebut sebagai merek yang sensitif terhadap isu gender dan mampu memperlihatkan dukungan pada kesetaraan gender. Penting juga bagi merek game memastikan bahwa iklan mereka tidak mengecewakan atau mengecoh konsumen dengan konten yang kontroversial hanya untuk menarik perhatian. Iklan harus menampilkan isi permainan dengan akurat agar konsumen dapat memiliki harapan yang realistis tentang apa yang akan mereka dapatkan saat memainkan game tersebut.

### Daftar Pustaka

#### Referensi Buku :

- Bonafix, D. Nunnun. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. 2(01), 845-854
- Danesi, Marcel. (2010). Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. (2005). Reading The Popular. London: Routledge.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1-19.

Peirce, Charles Sanders. "Collected Papers of Charles Sanders Peirce." Harvard University Press, 1931-1958.

#### Referensi Jurnal :

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2019). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 53(7)
- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 25-32.
- Hartanto, D. D. (2007). Representasi Stereotype Perempuan dalam Iklan Layanan Masyarakat "Sahabat Peduli Anti Kekerasan dalam Rumah Tangga". *Nirmana*, 77-81.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Kajian Media*, 166-176.,.
- Huan, Y. (2021). Female Representation in Chinese Otome Games: Comparative Research on Three Famous Games from 2017 to 2021. *ICELA*, 964-970.
- Santoso, W. M. (2011). Sosiologi Feminisme; Konstruksi Perempuan dalam Industri Media. Yogyakarta: LKis.
- Sari, S. (2012). Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan Pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer. *Observasi*, 13-28.
- Watie, E. D. (2012). Periklanan dalam Media Baru (Adversting in The New Media). *The Messenger*, 37.
- Yuwono, A. I. (2022). Perempuan dalam Video Gim (Representasi Perempuan dalam Dead or Alive 6). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 60-72.
- #### Referensi Internet :
- Ayu, I. (2022, November 29). Industri Game Lokal Hanya Kuasai 04 Persen Pasar. Diambil kembali dari [Bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210803/257/1425334/industri-game-lokal-hanya-kuasai-04-persen-pasar): <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210803/257/1425334/industri-game-lokal-hanya-kuasai-04-persen-pasar>

- Khaerunia, E. (2022, Oktober 10). Ilmu Alam & Tekno. Diambil kembali dari Kompasiana:<https://www.kompasiana.com/ekkihkaerunia8683/6071b92fd541df61d07b85a2/penggunaan-media-sosialsebagai-sarana-objektifikasi-Perempuan>
- Novendra, R. (2021, 23 Oktober). Pengertian dan Unsur Mengenai Sinematografi. Diakses<https://vocasia.id/blog/pengertian-dan-unsurmengenai-sinematografi/>
- Secara Insting, Kita Lebih Tertarik dengan Berita Buruk. (2022, November 19). Diambil kembali dari UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta): <https://www.umy.ac.id/secara-insting-kitalebih-tertarik-dengan-berita-buruk>
- Victoria, A. O. (2022, Oktober 21). Game Online Topang Ekonomi Kreatif di Tengah Pandemi. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/6087e83f5ba4b/game-online-topang-pertumbuhanekonomi-kreatif-di-tengah-pandemi>