

## REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Nasta Syafrina Billah<sup>1\*</sup>, Ruth Mei Ulina Malau<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

\*Email: nastasb@student.telkomuniversity.ac.id

### ABSTRAK

Hadirnya pemberdayaan perempuan disebabkan adanya ketidakadilan gender yang dialami oleh kaum perempuan. Hal ini menjadikan perusahaan periklanan untuk memproduksi karya iklan dengan isu pemberdayaan perempuan. Perusahaan Grab menayangkan iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua yang memuat representasi pemberdayaan perempuan yang disampaikan oleh keempat tokoh perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes serta pengumpulan data berupa wawancara kepada informan yang ahli dalam pemberdayaan perempuan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari representasi pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian mengungkapkan keresahan ibu yang masih menganut sistem patriarki dimana melarang untuk beraktivitas keluar rumah untuk bekerja di ranah publik saat malam hari karena berbahaya dan tidak cukup aman bagi kaum perempuan. Hal ini berdampak pada terhalangnya akses dan kontrol kaum perempuan untuk meningkatkan kemampuan dan kepercayaan dirinya. Oleh sebab itu, keempat perempuan dalam iklan ini tidak menyetujui pandangan patriarki dengan menyuarakan upaya pemberdayaan perempuan dengan wujudkan impiannya seperti dengan melakukan pekerjaan di ranah publik.

**Kata Kunci:** : Iklan GrabCar, pemberdayaan perempuan, ketidakadilan gender, semiotika Roland Barthes

## REPRESENTATION OF WOMEN'S EMPOWERMENT IN #AMANUNTUKSEMUA VERSION OF GRABCAR ADVERTISING (Roland Barthes Semiotics Analysis)

### ABSTRACT

*The presence of women's empowerment happens due to gender inequality experienced by women in realizing their dreams and aspirations. This has encouraged advertising companies to produce advertising works based on issues of women's empowerment. The Grab company displays the GrabCar version of the #AmanUntukSemua advert, which contains a representation of women's empowerment delivered by four female figures. This research is a qualitative research with a critical paradigm with the semiotic analysis technique of Roland Barthes and the data collection through interview with informant who expert in women's empowerment. The objective of this research was to determine the meaning of denotation, connotation, and myth of the representation of women's empowerment. The results of the study reveal the anxiety of parents who still adhere to a patriarchal system that prohibits their activities outside the house to work in the public domain at night because it is dangerous and not safe enough for women. This lead to an impact on women's access and control to improve their capabilities and confidence. For that reason, the four women in this advertisement expressed their disagreement with the patriarchal view by voicing efforts to empower women by realizing their dreams, such as by working in a public domain.*

**Keywords:** *GrabCar advertising, women empowerment, gender inequality, semiotic analysis of Roland Barthes.*

**Korespondensi:** Korespondensi: Nasta Syafrina Billah, S.I.Kom. Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapur, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257. **No. HP, WhatsApp: 081252376270.** Email: nastasyafrina@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, ketidakadilan gender masih menjadi permasalahan penting bagi kaum perempuan sehingga muncul pandangan baru mengenai perempuan dan laki-laki. Perempuan selalu dijadikan sebagai kaum nomor dua. dan laki-laki sebagai kaum terdepan, hal ini sangat mencolok dengan sistem patriarki, dimana perempuan menjadi ter subordinasi dengan anggapan tidak cocok menjadi pemimpin, dan selalu termarginalkan (Rokhmansyah, 2016). Berangkat dari hal tersebut, kaum perempuan ingin mewujudkan impiannya seperti dalam menyuatkan aspirasi, mimpi, hingga cita-cita sehingga muncul upaya pemberdayaan perempuan. Pemberdayaan perempuan adalah cara perempuan untuk mendapatkan hak sumber daya, politik, sosial, ekonomi, dan budaya sehingga perempuan mampu menumbuhkan rasa percaya diri untuk berkontribusi aktif dalam menyelesaikan masalah, sehingga dapat membentuk keahlian serta konsep diri (Hanum, 2018).

Presiden Jokowi menandatangani Peraturan Presiden (Pepres) SDGs nomor 52 Tahun 2017 tentang Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang salah satu tujuannya yaitu mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan semua perempuan dan anak perempuan yang termasuk dalam tujuan kelima (SDGs 2030 Indonesia, 2017). Berikut dalam (SDGs 2030 Indonesia, 2017) target SDGs untuk tujuan kelima yang diusung di Markas Besar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB):

- 1) Mengakhiri segala bentuk diskriminasi terhadap semua perempuan dan anak perempuan dimana saja
- 2) Mengeliminasi segala bentuk kekerasan terhadap semua perempuan dan anak perempuan pada publik dan privat, termasuk perdagangan (trafficking) dan seksual dan bentuk eksploitasi lain
- 3) Menyadari dan menghargai pelayanan dan kerja domestik yang tidak dibayar melalui penyediaan pelayanan publik, kebijakan perlindungan infrastruktur dan sosial serta mendorong adanya tanggung jawab bersama didalam rumah tangga dan keluarga yang pantas secara nasional
- 4) Memastikan bahwa semua perempuan dapat berpartisipasi penuh dan mendapat kesempatan yang sama untuk kepemimpinan pada semua level pengambilan keputusan dalam kehidupan politik, ekonomi, dan publik
- 5) Melakukan reformasi untuk memberikan hak yang sama bagi perempuan terhadap sumber-sumber ekonomi dan juga akses terhadap kepemilikan dan kontrol terhadap tanah dan bentuk property lainnya pelayanan finansial, warisan, dan sumber daya alam, sesuai dengan hukum nasional

Pada era 4.0, banyak cara untuk memperjuangkan pemberdayaan perempuan yaitu melalui bentuk iklan seperti pada iklan televisi Citra produk *hand & body lotion* pada tahun 2009 yang menceritakan kekuatan perempuan Indonesia dalam menjalani peran kehidupannya berdasarkan alam dan cara bagaimana perempuan tersebut memelihara dirinya sendiri (Rahayu, 2011). Iklan diartikan sebagai bentuk pengumuman atau representasi yang diproyeksikan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk ditujukan kepada khalayak melalui suatu media (Danesi, 2010). Pengambilan gambar merupakan teknik penting dalam produksi sebuah iklan sebab, menurut (Anindita, 2018) teknik dalam pengambilan gambar menguatkan untuk mengetahui

gambar tersebut diambil dan ditampilkan. Dalam pengambilan gambar, terdapat beberapa jenis teknik yang dipertimbangkan seperti jarak kamera terhadap objek, dan sudut kamera (Pratista, 2017).

Suatu iklan terkadang menciptakan makna berbeda bagi setiap khalayak yang menonton sehingga muncul adanya representasi. Representasi dapat diartikan sebagai perekaman ide atau pesan secara fisik (Danesi, 2010). Representasi adalah proses untuk memproduksi makna dari suatu konsep yang hadir dalam pemikiran kita melalui bahasa. Sesungguhnya, bahasa tidak hanya mencerminkan realitas namun juga dapat menciptakan realitas tertentu pada suatu masyarakat budaya atau khalayak (Hall, 1997).

Menurut Ratna Novi dalam (Marhaeni, 2020) iklan merupakan realitas dalam masyarakat yang menyimpang. Iklan membawa permasalahan sosial atau aspek-aspek realitas sosial yang direpresentasikan secara tidak jujur. Umumnya, iklan sering memperlihatkan posisi perempuan sebagai objek yang tertindas, mengeluarkan air mata, lemah, dan selalu bergantung pada kaum laki-laki. Maka, industri periklanan di Indonesia secara lantang merepresentasikan pemberdayaan perempuan.

Salah satu perusahaan yang mengangkat isu pemberdayaan perempuan melalui iklan yaitu Perusahaan Grab. Dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua di Youtube yang berdurasi 53 detik ini menayangkan seorang perempuan sebagai objek pemberani, tangguh, mandiri dan membawa pesan dalam memperjuangkan hak perempuan. Iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua ini menggambarkan secara simbolis alasan kaum perempuan berpergian keluar malam karena memiliki aktivitas atau pekerjaan di ranah publik yaitu bekerja sebagai dokter, reporter, koki, hingga wanita karir yang pulang dari bandara. Pekerjaan ini umumnya bersifat maskulin atau identik dengan kegiatan di ranah publik yang dianggap hanya bisa dilakukan oleh kaum laki-laki sebab umumnya perempuan digambarkan dengan peran domestik seperti membersihkan rumah, merawat anak, dan menyiapkan makanan (Rokhmansyah, 2016).

Masyarakat saat ini masih terjebak dengan definisi malam dan siang. Dari zaman dahulu hingga sekarang, begitu tabu, tidak wajar, melanggar norma dan budaya apabila perempuan keluar malam sebab malam hari selalu didefinisikan sebagai tindakan amoral. Maraknya pelecehan seksual sangat meresahkan bagi kaum perempuan yang ingin berpergian dengan menggunakan transportasi umum apalagi saat malam hari. Perempuan kerap menjadi korban pelecehan seksual bahkan laki-laki pun berpotensi menjadi korban. Ironisnya, perempuan 13 kali lebih rentan menjadi korban pelecehan seksual (CNN Indonesia, 2019c). Pelecehan ini timbul dari beberapa faktor seperti ketidakadilan relasi kekuasaan berdasarkan gender sehingga pelaku yang mendominasi yaitu kaum laki-laki yang beranggapan mempunyai hak melakukan pelecehan seksual pada perempuan (Katadata, 2019).

Berangkat dari maraknya pelecehan seksual di transportasi umum, Direktur Grab Indonesia Ridzki Kramadibrata kerap menerima laporan perihal pelecehan seksual dari penumpang perempuan sehingga dalam hal ini melatarbelakangi perusahaan Grab untuk meningkatkan jaminan keamanan perjalanan penumpangnya dengan fitur safety centre atau pusat keamanan (CNN Indonesia, 2019b; Grab, 2020). Tidak hanya itu,

perusahaan Grab secara rutin merilis iklan yang mewakili upaya pemberdayaan perempuan untuk mensukseskan keamanan dan keselamatan penumpangnya terutama bagi kaum perempuan dengan tagar AmanUntukSemua dalam beberapa versi iklan. Grab merupakan salah satu perusahaan pelayanan on demand berlokasi di Singapura dan telah beroperasi di Asia Tenggara. Grab tercatat sebagai startup dengan status Decacorn pertama di Asia Tenggara dengan valuasi sebesar US\$ 11 miliar pada tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019a).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna lebih dalam tentang representasi pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua. Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang merefleksikan tafsiran-tafsiran dari masyarakat dalam kurun waktu tertentu (Sobur, 2016). Menurut (Danesi, 2010), tanda merupakan segala sesuatu seperti (warna, isyarat, postur, gestur, kedipan mata, dll), tanda juga dapat berwujud visual yang dapat dilihat oleh alat panca indera manusia dimana mampu merepresentasikan sesuatu hal selain dirinya. Tanda visual dapat dihubungkan dengan semiotika karena terdapat kegiatan menginterpretasikan tanda visual dimana tanda-tanda ini memiliki struktur yang terbentuk sesuai dengan keadaan suatu kultur (Anindita, 2018). Struktur makna dalam semiotika Barthes mencakup makna denotasi dan konotasi. Denotasi adalah makna objektif atau makna harfiah yang berarti makna yang sesungguhnya sedangkan konotasi adalah makna tingkat kedua yang sifatnya subjektif sehingga menghasilkan penafsiran yang berbeda dan konotasi bersifat multitafsir. Dalam konotasi pada tahap sekunder, muncul makna ideologis yang disebut sebagai mitos (Sobur, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua. Sesuai uraian yang telah peneliti jelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua (Analisis Semiotika Roland Barthes).

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma kritis untuk mengetahui makna yang terselubung dari representasi pemberdayaan perempuan dalam Iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua dengan analisis semiotika Roland Barthes. Umumnya, untuk mengamati dan memahami sebuah penelitian, seorang peneliti menggunakan paradigma. Paradigma kritis berusaha mengungkap hegemoni dan dimensi-dimensi tersembunyi dari kepentingan dan kekuasaan kelompok dominan yang sering tidak disadari menempel dalam realitas atau kesadaran sehingga mengakibatkan penindasan, dan ketidakadilan (Lubis, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua dengan subjek penelitiannya yakni representasi pemberdayaan perempuan. Peneliti mendapatkan sumber data melalui data primer berupa iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua dan untuk data sekundernya berupa studi kepustakaan

yang relevan dengan representasi pemberdayaan perempuan dan melakukan wawancara dengan informan yang menguasai dan ahli dalam bidangnya. Selanjutnya, akan dilakukan teknik analisis data dengan mengamati dan menganalisis objek penelitian yaitu tayangan iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua melalui platform Youtube, kemudian mengumpulkan data dengan membagi setiap adegan melalui beberapa bagian *scene* yang menjadi objek penelitian, kemudian diproses menjadi lima unit analisis penelitian dan *scene* tersebut akan dibedah menjadi dua analisis data yaitu tanda visual dan audio dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dari representasi pemberdayaan perempuan yang ditayangkan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua. Adapun elemen untuk menunjang proses analisis yaitu meliputi narasi, ekspresi, pakaian, warna, teknik pengambilan gambar dan latar tempat dan yang terakhir penarikan kesimpulan. Untuk Teknik keabsahan data disini dilakukan dengan pengujian kredibilitas data (*Credibility*). Dalam hal ini, uji kredibilitas atau kepercayaan data hasil penelitian yang kredibel, peneliti melakukan triangulasi sumber. Adapun sumber yang peneliti gunakan yaitu berupa adegan-adegan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua serta aneka referensi buku, artikel berita, hasil penelitian terdahulu, serta jurnal nasional hingga internasional yang relevan dengan representasi pemberdayaan perempuan. Kemudian untuk memastikan hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mencocokkan hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan mengkaji iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua menjadi lima *scene* untuk dianalisis dengan semiotika Roland Barthes. Dalam analisis semiotika Roland Barthes akan dikerjakan pada tiap *scene* yang menggambarkan representasi pemberdayaan perempuan dan kemudian akan dianalisis berdasarkan elemen visual dan audio. Representasi pemberdayaan perempuan dari setiap *scene* tersebut dapat terlihat pada tanda visual (berupa ekspresi wajah, penggunaan pakaian, dan warna) yang ditayangkan, makna dari narasi yang diucapkan oleh seorang perempuan, jenis *shot* dan *angle*, serta latar tempat yang diambil dalam setiap *scene*.

Dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua ingin menepis mitos tentang larangan kaum perempuan untuk beraktivitas keluar saat malam hari yang sampai sekarang masih diyakini masyarakat. Mitosnya, perempuan yang beraktivitas keluar rumah saat malam hari menyimpang norma dan budaya. Mitos tersebut hadir pada tataran pertama denotasi pada *scene* pertama yang menceritakan seorang perempuan sedang mengenakan lipstik merah dan hendak keluar rumah saat malam hari.

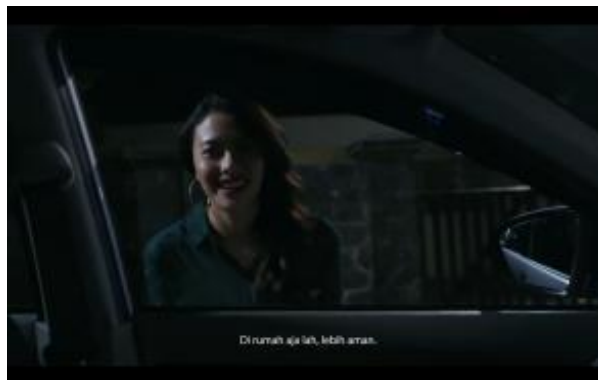


Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2021

**Gambar 1 Sequence 1 dalam Scene 1**

Makna konotasi pada gambar 1 disini menggambarkan wujud dari ketidakadilan gender berupa diskriminasi yang dialami oleh kaum perempuan yang dilarang orang tua untuk keluar saat malam hari. Orang tua dan leluhurnya daridulu hingga sekarang mempercayai pandangan larangan perempuan keluar malam sehingga jika dilanggar akan menjadi hal yang tabu seperti menurut Ayatullah Humaeni dalam *journal* UGM yang berjudul Tabu Perempuan dalam Budaya Masyarakat Banten (Humaeni, 2015). Padahal saat ini tidak perlu mempermasalahkannya, seperti pada seorang perempuan dalam iklan ini yang tidak menyetujui bentuk ketidakadilan gender dengan melakukan aktivitas keluar malam hari. Hal ini menurut Farida Hanum dalam bukunya yang berjudul *Kajian & Dinamika Gender*, terdapat upaya untuk memperbaiki pandangan ketidakadilan gender di lingkungan sosial budaya dan pemampuan kaum perempuan sehingga dapat mencapai akses dan kontrol atas sumber daya ekonomi, politik, sosial, dan budaya dimana upaya ini disebut dengan pemberdayaan perempuan (Hanum, 2018).

Selanjutnya, mitos yang menyakini bahwa perempuan akan lebih aman apabila tetap berada di rumah saat malam hari sehingga hadir keyakinan bahwa tempat kaum perempuan yaitu berada di rumah yang kental dengan wilayah domestik. Mitos ini muncul pada pemaknaan denotasi dalam *scene* dua ketika sang perempuan keluar rumah dan menaiki mobil transportasi saat malam hari dengan diikuti ucapan dari sang perempuan, “*di rumah ajalah, lebih aman*” seperti dalam gambar 2 dibawah ini.



Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2021

**Gambar 2 Sequence 1 dalam Scene 2**

Dari padangan orang tua tersebut, secara tersirat bahwa kaum perempuan erat dengan sifat feminim yang emosional, lemah, dan tidak mempunyai kekuatan fisik. Sehingga kaum perempuan membutuhkan perlindungan dari laki-laki yang memiliki sifat maskulin dan kaum perempuan akan lebih cocok dengan peran di rumah seperti membersihkan rumah, merawat anak, dan menyiapkan makanan (Rokhmansyah, 2016). Menurut penuturan dari Rivani selaku informan dalam penelitian ini, terdapat pandangan mengenai sistem patriarki yang tertanam dari keluarga dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua ini.

*“Pola pikir dan stereotip itu udah dikembangkan dari rumah gak sih, itupun ketika kamu makan di meja makan nih, lagi mau ke sekolah, kaya kamu aku anter aja ya. Terus nanti pasti ada pesannya pulangnye jangan malam-malam ya gitu lho. Bahkan untuk nanti setelah makan cuci piring ya, bantu ibu masak ya. Padahal kan tentang masak pun bukan anak perempuan doang gitu lho ada laki-laki. Menurutku sih kalau kita balikkan keranah terkecil adalah terjadinya perbedaan antara laki-laki dan perempuan ya adalah meja makan kita sendiri, maka rumah kita sendiri, dari keluarga. Terus kemudian kan kalau anaknya lahir perempuan nanti dibeliin baju warna pink, terus kalau laki-laki warna biru. Itu juga istilahnya mengamini menurutku itu juga mengamini konstruksi yang ada padahal kan ya istilahnya warna baju aja udah terstereotype, udah terlabelkan kaya gitu lho. Menurutku edukasi keluarga dulu sih karekan jalan satu langkah dari rumah itukan memang menentukan kita gitu lho, menentukan bagaimana pendidikan dari orang tua bagaimana akhirnya pendidikan itu menjadikan kita sebagai akan menjadi apa”* (Keterangan Rivani dalam wawancara hari Rabu, 30 Juni 2021).

Tidak hanya itu, masyarakat daridulu hingga sekarang masih menganut sistem patriarki dengan mempercayai mengenai kaum perempuan tidak harus melakukan aktivitas pekerjaan di ranah publik karena pada ujungnya tetap berada di rumah untuk mengurus anak.



Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2021  
**Gambar 3 Sequence 3 dalam Scene 3**

Mitos tersebut hadir melalui tataran pertama denotasi pada *scene* tiga dalam gambar 3 saat sang perempuan sedang melakukan aktivitas ranah publik pada malam hari sebagai dokter bedah. Mayoritas masyarakat mempercayai penempatan posisi serta peran kaum perempuan dengan kaum laki-laki yang berbeda. Sehingga, peran berdasarkan gender termasuk wujud dari ketidakadilan gender yang memuat penggambaran kaum laki-laki sebagai sosok terdepan dimana selalu terlihat dengan peran aktif di ranah publik yang mendominasi sementara kaum perempuan sebagai kaum nomor dua yang digambarkan dalam peran pasif di ranah domestik (Rokhmansyah, 2016). Permasalahan ini umumnya kerap terjadi pada kaum perempuan.

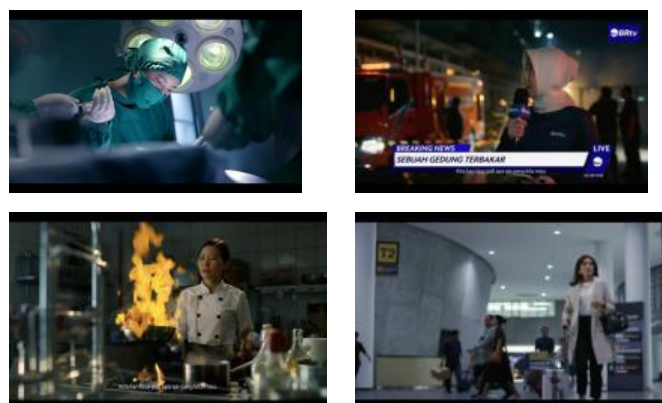
Menurut Mutali'in dalam (Rokhmansyah, 2016), pekerjaan di ranah publik dipandang keras serta diperlukan kekuatan fisik yang cukup, dan hal tersebut dapat dipenuhi oleh sifat bawaan kaum laki-laki yang maskulin. Padahal, kaum perempuan juga berhak untuk melakukan aktivitas apapun di ranah publik.

Masyarakat selalu menganggap kaum perempuan tidak mampu menjadi seorang pemimpin. Mitos tersebut hadir pada tataran denotasi dalam *scene* empat saat sang perempuan sedang bekerja melakukan tindakan operasi.



Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2021  
**Gambar 4** *Sequence 1* dalam *Scene 4*

Konotasi pada gambar 4, menjelaskan bahwa sang perempuan tersebut menjadi seorang pemimpin dalam kelangsungan operasi. Hadirnya isu gender yang ada di lingkungan masyarakat mengenai kaum perempuan yang memiliki sifat emosional dan masih bergantung pada pasangannya sehingga dianggap tidak mampu menjadi seorang pemimpin (Hanum, 2018; Rokhmansyah, 2016). Ketidakadilan ini dalam (Rokhmansyah, 2016) mengesankan betapa minimnya peran perempuan dalam pengambilan keputusan dan kaum perempuan tidak berorientasi pada dirinya sendiri sehingga terdapat mengikis prestasi diri kaum perempuan yang pada akhirnya menempatkan dirinya sebagai peranan pembantu saja. Dengan upaya pemberdayaan perempuan, saat ini perempuan dapat berpartisipasi penuh dan mendapat kesempatan yang sama untuk kepemimpinan pada semua tingkat dalam kehidupan ekonomi, dan publik (SDGs 2030 Indonesia, 2017).



Sumber: Youtube Grab Indonesia, 2021

REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA  
 (Analisis Semiotika Roland Barthes)



#### Gambar 4 Cuplikan dari Scene 3 dan 4

Menurut hasil wawancara dengan Rivani sebagai informan dalam penelitian ini, pekerjaan keempat sosok perempuan seperti pada gambar 5 dalam iklan yang dibuat Grab mengenai fokus representasi pemberdayaan perempuan ini termasuk kedalam lingkup metropolis saja dan terdapat adanya ketidakadilan didalamnya.

*“Kemudian juga orang-orang yang apa ya akhirnya legitimasi bahwa Grab itu sebenarnya cuma buat promosi komersial doang nih tapi tidak memberdayakan perempuan sebenarnya cuma pakai topeng doang sih menurut aku. Menurutku iklan yang tadi itu membuat orang-orang perempuan yang tidak bekerja di ranah publik juga merasa kayak ya kayaknya Grab itu cuma buat orang-orang yang kerjanya di metropolitan, tidak bersifat lokalitas juga, tidak untuk orang yang berada di ranah domestik. Toh juga pekerjaan didalam ranah domestik bukan perkara di rumah aja gitu lho, tapi kan lebih banyak lagi bebannya kaya gitu sih.”*

Umumnya pada media iklan, perempuan sering diidentifikasi dengan kodrat perempuan yang patuh, merawat, dan mengasuh sehingga pekerjaan ranah domestik dianggap sebagai kodrat yang tidak dapat diubah bagi kaum perempuan sedangkan kaum laki-laki ditampilkan sebagai sosok jantan yang kuat di ranah publik (Rokhmansyah, 2016). Namun, perusahaan Grab menayangkan iklan dengan menampilkan keempat sosok perempuan sebagai pemeran utamanya.

Hal ini bertujuan untuk memperbaiki pandangan produksi media iklan menurut (Rokhmansyah, 2016) yang selalu menjadikan kaum perempuan sebagai objek seks untuk menjadi daya tarik dalam memasarkan produk atau jasanya.

Secara garis besar, iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua bertujuan untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan semua perempuan selaras dengan *Sustainable Development Goals* atau tujuan pembangunan berkelanjutan yang sudah dihadiri lebih dari 193 negara termasuk Indonesia.

Melalui tayangan iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua, perusahaan Grab memberikan pemaknaan baru untuk memperbaiki pandangan patriarki yang mempersoalkan sebagai kaum perempuan idealnya untuk tetap berada di rumah khususnya saat malam hari karena aman. Sehingga mitos representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan ini yaitu; pertama perempuan memiliki hak kebebasan dengan melakukan kegiatan apa saja walaupun untuk beraktivitas keluar rumah saat malam hari. Kedua, tempat kaum perempuan saat ini tidak harus selalu berada di rumah, hal ini merupakan bentuk penolakan pandangan peran berdasarkan gender yang meyakini tempat ideal perempuan adalah rumah, karena perempuan saat ini juga dapat meningkatkan kualitas hidup dan kemampuan diri untuk mengeksplor di segala bidang kehidupan khususnya pada ketenagakerjaan. Ketiga, perempuan sekarang dapat menjadi seorang pemimpin sebab pada intinya, semua perempuan berhak berkontribusi penuh dan memperoleh kesempatan yang sama dengan kaum laki-laki untuk kepemimpinan di seluruh bidang kehidupan ekonomi hingga publik. Keempat, saat ini kaum perempuan dapat melakukan aktivitas di ranah publik yang sama dengan kaum laki-laki. Dan yang kelima, kaum perempuan akan terjamin dan terlindungi keselamatan serta keamanan dimana saja. Sekarang kaum perempuan dapat

REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

menyuarakan impiannya yang selaras dengan kaum laki-laki untuk meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri dalam menyelesaikan masalah, seperti yang digambarkan pada keempat sosok perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua.

## SIMPULAN

Peneliti menemukan kesimpulan bahwa seorang perempuan pada iklan ini digambarkan sebagai sosok yang tidak menyetujui adanya sistem patriarki. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari kelima scene yang menggambarkan representasi pemberdayaan perempuan dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Makna denotasi disini adalah Perusahaan Grab yang ingin menayangkan gambaran keresahan orang tua mengenai pandangan kaum perempuan beraktivitas keluar rumah untuk bekerja di ranah publik saat malam hari karena dianggap tidak cukup aman dan bahaya. Iklan ini digambarkan empat sosok perempuan yang sedang bekerja di ranah publik sebagai dokter bedah, reporter, koki, dan wanita karir yang menggunakan mobil transportasi online GrabCar. GrabCar menayangkan fitur safety centre atau pusat keselamatan yang dibuat oleh GrabCar yang dikhususkan bagi penumpangnya terutama kaum perempuan untuk menjawab keresahan masyarakat saat ini. Sehingga dapat dilihat bahwa GrabCar merupakan mobil transportasi online yang aman untuk semua dan termasuk aplikasi untuk semua.
2. Makna donotasi dalam iklan tersebut adalah Keempat sosok perempuan dapat mewujudkan impian dan cita-citanya yang selaras dengan kaum laki-laki sehingga keempat sosok perempuan dapat mengelola kemampuan diri dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menyelesaikan masalah seperti pandangan larangan keluar malam hari, sehingga aktivitas yang dilakukan oleh keempat sosok perempuan disini mampu memperbaiki pandangan ketidakadilan gender mengenai diskriminasi kaum perempuan di lingkungan sosial budaya yang kental dengan sistem patriarki.
3. Mitos dalam iklan GrabCar versi #AmanUntukSemua yaitu; kaum perempuan memiliki hak kebebasan dengan melakukan kegiatan apa saja. Kedua, tempat kaum perempuan saat ini tidak harus selalu berada di rumah, Ketiga, perempuan sekarang dapat menjadi seorang pemimpin. Keempat, saat ini kaum perempuan dapat melakukan aktivitas di ranah publik yang sama dengan kaum laki-laki. Dan yang kelima, kaum perempuan akan terjamin dan terlindungi keselamatan serta keamanan dimana saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini kaum perempuan dan kaum laki-laki dapat memperoleh akses dan control yang sejajar serta adil di segala bidang pembangunan dan publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, S. N. (2018). *MITOS CANTIK PADA IKLAN PERAWATAN KULIT LANEIGE (Analisis Semiotika pada Iklan YouTube versi "Waterbank Series")*.
- CNN Indonesia. (2019a). *INFOGRAFIS: Grab, 1 dari 16 Perusahaan Decacorn Dunia*. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com).
- CNN Indonesia. (2019b). *Pelecehan Pada Perempuan Banyak Terjadi Saat Malam*. [Cnnindonesia.Com](http://www.cnnindonesia.com).
- CNN Indonesia. (2019c). *Survei: 3 dari 5 Wanita Alami Pelecehan di Bus Hingga Ojol*. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com).

REPRESENTASI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GRABCAR VERSI #AMANUNTUKSEMUA

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Jalasutra.
- Grab. (2020). *Kini, jalan malam dengan GrabCar seaman siang hari karena GrabCar aman untuk semua*. [Www.Grab.Com](http://www.Grab.Com).
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE.
- Hanum, F. (2018). *Kajian & Dinamika Gender*. Cita Intrans Selaras.
- Humaeni, A. (2015). Tabu Perempuan dalam Budaya Masyarakat Banten. *Humaniora UGM*, 27, 174–185.
- Katadata. (2019). *Pelecehan Seksual Masih Menghantui*. [Katadata.Co.Id](http://Katadata.Co.Id).
- Marhaeni, D. (2020). Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi "MAKNA,"* 1.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film Edisi Kedua* (1st ed.). Montase Press.
- Rahayu, M. (2011). *Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme pada Iklan Televisi Citra Versi "Women Empowerment."*
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender & Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Garudhawaca.
- SDGs 2030 Indonesia. (2017). *Tujuan 05 Mencapai Kesetaraan Gender dan Memberdayakan Semua Perempuan dan Anak Perempuan*. [Sdg2030indonesia.Org](http://Sdg2030indonesia.Org).
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi* (6th ed.). Remaja Rosdakarya.