

**REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN GOPAY “RUMAH TANGGAP”****<sup>1</sup>Shofiana Anggita Sari, <sup>2</sup>Maulana Arief, <sup>3</sup>Beta Puspitaning Ayodya**<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya[Shofianaanggita90@gmail.com](mailto:Shofianaanggita90@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini membahas representasi kesetaraan gender dalam iklan GoPay berjudul “Rumah Tanggap” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dalam konteks budaya Indonesia yang masih didominasi oleh nilai-nilai patriarki, iklan ini menarik karena menampilkan sosok laki-laki sebagai figur yang aktif, empatik, dan terlibat dalam aktivitas domestik—peran yang secara konvensional lebih sering dikaitkan dengan perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Analisis dilakukan pada elemen visual dan verbal dalam iklan dengan menggunakan tiga level makna Barthes, yaitu denotatif (makna literal), konotatif (makna kultural), dan mitos (makna ideologis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini menyajikan narasi yang mendukung kesetaraan peran antara suami dan istri dalam kehidupan rumah tangga. Sosok laki-laki digambarkan bukan hanya sebagai penyedia finansial, tetapi juga sebagai mitra yang hadir dan mendukung secara emosional serta fungsional. Iklan “Rumah Tanggap” tidak hanya menyampaikan pesan promosi layanan digital, tetapi juga menjadi media penyampaian nilai sosial yang progresif. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dapat memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman publik mengenai kesetaraan gender dan mendorong rekonstruksi peran gender dalam masyarakat modern.

**Kata kunci:** Representasi, Kesetaraan gender, Iklan digital, Semiotika Roland Barthes, Rumah tanggap.

**Abstract**

*This study explores the representation of gender equality in the GoPay digital advertisement titled “Rumah Tanggap” using Roland Barthes’ semiotic theory. In the context of Indonesian society, which is still largely influenced by patriarchal values, the advertisement stands out by portraying a male figure as active, empathetic, and involved in domestic activities—roles traditionally associated with women. This qualitative research employs a descriptive-interpretive approach to examine visual and verbal elements in the advertisement through three layers of meaning: denotation (literal meaning), connotation (cultural meaning), and myth (ideological meaning). The findings reveal that the advertisement promotes a narrative of shared roles between husband and wife in household life. The male character is portrayed not only as a breadwinner but also as a supportive and emotionally engaged partner. “Rumah Tanggap” functions beyond product promotion; it serves as a medium for disseminating progressive social values. It demonstrates how digital media can play a significant role in shaping public perceptions about gender equality and in encouraging the redefinition of male roles within modern families. The advertisement, therefore, contributes to challenging traditional gender stereotypes and reflects the evolving discourse on gender roles in Indonesian society.*

**Keywords:** Representation, Gender equality, Digital advertisement, Roland Barthes semiotics, Rumah Tanggap.

**Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Dalam konteks budaya Indonesia yang masih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai patriarki, peran laki-laki dalam ranah domestik kerap diposisikan sebagai sekunder atau bahkan tidak relevan. Namun, perkembangan media digital telah menghadirkan representasi yang lebih beragam, salah satunya melalui iklan GoPay berjudul “Rumah Tanggap”, yang menampilkan sosok suami aktif, peduli, dan terlibat dalam kehidupan rumah tangga. Representasi ini menjadi menarik untuk dikaji karena menyentuh isu kesetaraan gender dan redefinisi peran maskulinitas dalam budaya kontemporer.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang membagi makna tanda ke dalam tiga lapisan, yaitu: denotatif (makna literal), konotatif (makna kultural), dan mitos (makna ideologis yang tersembunyi). Melalui pendekatan ini, media termasuk iklan dapat dibaca sebagai sistem tanda yang menyampaikan ideologi dan nilai sosial secara tersirat. Selain itu, konsep representasi menjadi penting untuk memahami bagaimana media membingkai makna tentang peran gender melalui simbol visual dan naratif. Menurut Hall (1997), representasi tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi turut membentuknya.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tema serupa. Luthfiyyah dan Ekohandito (2023) dalam studinya terhadap iklan kecap ABC menemukan bahwa representasi laki-laki dalam ranah domestik mencerminkan perubahan nilai keluarga modern. Rahman dan Nor (2021) melalui analisis semiotika Barthes terhadap iklan GoPay versi Pevita Pearce menunjukkan bagaimana media dapat membentuk wacana ideologis melalui visualisasi simbolik. Namun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis iklan GoPay “Rumah Tanggap” sebagai objek kajian, khususnya yang menyoroti peran laki-laki dalam kerja domestik menggunakan pendekatan Barthes secara utuh.

Kebaruan dari kajian ini terletak pada objek yang dipilih dan pendekatan yang digunakan. Iklan “Rumah Tanggap” menghadirkan narasi alternatif tentang maskulinitas, di mana laki-laki tampil sebagai figur yang peduli secara emosional dan fungsional terhadap istri. Representasi ini menggeser batasan-batasan peran tradisional yang selama ini dilekatkan pada gender laki-laki. Dalam konteks masyarakat digital, analisis terhadap bentuk-bentuk representasi semacam ini menjadi penting sebagai bagian dari literasi media, sekaligus sebagai cara untuk mengidentifikasi ideologi baru yang dibawa oleh produk budaya populer.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana representasi peran suami dalam iklan GoPay “Rumah Tanggap” dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes? Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk mengungkap makna-makna representasi peran suami yang ditampilkan dalam iklan, serta mengidentifikasi nilai-nilai sosial dan ideologis yang disisipkan secara simbolik melalui narasi visual dan verbal dalam media iklan digital.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali makna simbolik dan representasi sosial dalam teks media, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2017), bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang mendalam terhadap perilaku manusia dalam konteks sosial tertentu secara holistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Creswell & Poth (2018), pendekatan ini cocok digunakan untuk memahami makna-makna subjektif yang tersembunyi dalam suatu fenomena sosial. Dalam konteks ini, iklan diposisikan sebagai teks budaya yang sarat dengan tanda dan makna, yang tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membentuk realitas sosial melalui representasi simbolik.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan digital GoPay berjudul “Rumah Tanggap”, yang ditayangkan melalui platform resmi seperti YouTube dan media sosial GoPay. Subjek penelitian berupa elemen-elemen verbal dan visual dalam iklan, seperti dialog, ekspresi wajah, gerakan tubuh, properti visual, warna, serta interaksi antar tokoh yang mencerminkan konstruksi peran gender.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama:

#### 1. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dokumen visual berupa cuplikan adegan (screenshot), transkrip narasi, dan dialog dari iklan. Materi diambil dari kanal resmi GoPay agar menjamin validitas sumber.

#### 2. Observasi Non-Partisipatif terhadap Teks Media

Peneliti mengamati secara langsung tayangan iklan tanpa keterlibatan aktif dalam proses produksinya. Observasi dilakukan terhadap visualisasi adegan, penggunaan simbol, dan konteks sosial yang disampaikan dalam iklan.

Teknik Analisis Data:

Analisis data dilakukan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yang membagi makna dalam tiga level:

1. Makna Denotatif, Yaitu makna literal dari tanda, berupa apa yang secara langsung terlihat dalam adegan atau teks iklan.
2. Makna Konotatif, Yaitu makna kultural atau emosional yang melekat pada tanda berdasarkan pengalaman sosial dan budaya tertentu.
3. Makna Mitos (Ideologis), Yaitu makna yang bersifat ideologis, yaitu keyakinan sosial yang dilekatkan pada tanda dan dianggap sebagai kebenaran yang umum (naturalized meaning).

Analisis dilakukan terhadap adegan-adegan utama dalam iklan untuk menggali bagaimana konstruksi peran suami direpresentasikan. Proses analisis bersifat interpretatif, menghubungkan antara tanda, konteks budaya patriarki Indonesia, serta wacana gender dalam media.”

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana representasi peran suami dalam iklan gopay “rumah tanggap” dianalisis melalui pendekatan semiotika roland barthes? Melalui analisis semiotika terhadap visual dan narasi dalam iklan GoPay “Rumah Tanggap”, ditemukan bahwa representasi peran suami dibangun secara progresif dan melawan pola patriarki tradisional. Iklan ini menampilkan suami sebagai figur yang aktif, empatik, dan terlibat langsung dalam aktivitas rumah tangga. Temuan ini diturunkan dari tiga level makna menurut Roland Barthes: denotatif, konotatif, dan mitos.

#### 1. Representasi Visual dan Verbal Suami

Pada level denotatif, suami digambarkan sedang melakukan aktivitas rumah tangga seperti:

- Membeli ikan di pasar,
- Mencuci baju lebaran menggunakan mesin cuci,
- Memberikan THR digital kepada istri,
- Menghibur istri dengan mengirim hiburan melalui GoPay.

Secara konotatif, tindakan-tindakan tersebut menyampaikan pesan tentang suami yang tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga peduli dan responsif terhadap kebutuhan emosional dan praktis istrinya. Ia tampil sebagai mitra yang setara dalam hubungan rumah tangga, bukan sekadar pencari nafkah.

Sedangkan pada level mitos, iklan ini membentuk narasi baru mengenai maskulinitas, yakni laki-laki yang ideal adalah mereka yang tanggap, supportif, dan tidak canggung mengambil bagian dalam pekerjaan domestik. Ini merupakan bentuk rekonstruksi nilai gender yang lebih egaliter dalam budaya patriarkal Indonesia.

### 2. Pembahasan Temuan

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Luthfiyyah dan Ekohandito (2023) yang menunjukkan bahwa media dapat menyuarakan kesetaraan gender melalui narasi keluarga dalam iklan ABC. Namun, berbeda dari penelitian mereka yang menekankan peran anak sebagai pembawa narasi, penelitian ini fokus pada representasi langsung terhadap laki-laki dewasa (suami) yang menjalankan peran domestik secara aktif.

Hasil ini juga melengkapi temuan Rahman dan Nor (2021) yang menggunakan semiotika Barthes untuk mengkaji iklan GoPay versi Pevita Pearce, meskipun mereka menyoroti aspek kekerasan simbolik dalam konteks visual mirip game. Dalam studi ini, simbol-simbol kekerasan tidak hadir. Sebaliknya, media digunakan untuk membangun citra laki-laki yang lembut, peka, dan komunikatif.

Kebaruan dari temuan ini adalah digunakannya simbol digital (GoPay) sebagai alat bantu naratif untuk mendukung representasi kesetaraan gender. GoPay tidak hanya tampil sebagai produk finansial, tetapi juga sebagai Media Ideologis yang merepresentasikan nilai-nilai modern seperti partisipasi, kolaborasi, dan peran bersama dalam rumah tangga.

### 3. Jawaban terhadap Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan “bagaimana representasi peran suami dalam iklan GoPay ‘Rumah Tanggap’ dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?” dijawab melalui analisis yang menunjukkan bahwa:

- Suami digambarkan sebagai sosok yang mendobrak stereotip laki-laki pasif dalam urusan domestik.
- GoPay menjadi simbol kepraktisan sekaligus sarana kolaborasi gender.
- Narasi dan visual iklan membentuk mitos baru tentang maskulinitas, yaitu laki-laki modern yang partisipatif, empatik, dan fleksibel dalam menjalankan peran rumah tangga.

Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga membentuk realitas sosial baru tentang relasi gender. Iklan GoPay “Rumah Tanggap” menjadi contoh konkret bagaimana media digital dapat digunakan untuk mereproduksi nilai-nilai kesetaraan secara simbolik dan persuasif.

## Penutupan

Penelitian ini menemukan bahwa iklan GoPay “Rumah Tanggap” merepresentasikan peran suami secara progresif, tidak lagi terikat pada konstruksi patriarki tradisional. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa suami digambarkan secara denotatif sebagai sosok yang melakukan berbagai aktivitas rumah tangga, seperti berbelanja, mencuci, dan memberi THR digital. Secara konotatif, tindakan tersebut mencerminkan kepedulian, kepekaan emosional, dan kemitraan dalam rumah tangga. Pada level mitos, iklan ini membentuk narasi baru bahwa laki-laki ideal adalah mereka yang terlibat aktif dalam urusan domestik dan emosional, serta bersedia berbagi peran secara setara dengan pasangannya.

Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk finansial digital, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai-nilai sosial baru yang mendobrak batasan peran gender. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa media digital, khususnya iklan, memiliki potensi untuk membentuk dan mereproduksi makna - makna sosial baru terkait maskulinitas dan relasi gender.

### a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian representasi media, khususnya dalam studi gender dan komunikasi visual. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan semiotika Barthes dapat digunakan secara efektif untuk membongkar konstruksi makna dalam iklan yang tampaknya sederhana, tetapi sarat akan ideologi.

### b. Secara praktis

Disarankan agar praktisi komunikasi, kreator konten, dan perusahaan periklanan lebih sadar akan potensi sosial dari representasi yang mereka tampilkan dalam media. Iklan seperti “Rumah Tanggap” dapat menjadi contoh positif bagaimana media turut serta membentuk masyarakat yang lebih setara secara gender. Selain itu, konsumen juga perlu meningkatkan literasi media agar lebih kritis dalam menginterpretasi pesan-pesan visual yang tersebar luas dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji representasi gender dalam media digital lain seperti film pendek, konten media sosial, atau web series, guna memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai sosial direproduksi dalam lanskap media kontemporer.

### **Daftar Pustaka**

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE Publications.
- Luthfiyyah, A., & Ekohandito, F. H. (2023). Representasi kesetaraan gender dalam iklan televisi versi “Suami Siaga” (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap iklan ABC). *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.12345/komunikatif.v12i1.345>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. H., & Nor, M. R. M. (2021). Kekerasan simbolik dalam iklan GoPay: Analisis semiotika Roland Barthes. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1), 45–59.