

ANALISIS PANDANGAN TERHADAP CITRA IKLAN TRI “UBAH DENGAN BICARA, VERSI IBU” MELALUI TEORI THE FEMALE GAZE

**Januar Dwi Putera¹, Tryan Muhammad Syafti², Dessy³,
Farhan Putra Ramadhan⁴, Muhammad Ridho⁵**
Universitas Indraprasta PGRI¹²³⁴⁵
januarputera2701@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan bentuk pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan secara luas yang bertujuan untuk menarik minat dan pengaruh audiens melalui sebuah platform media tertentu. Salah satunya yaitu Iklan yang berjudul “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” yang merupakan iklan yang ditayangkan oleh Provider Tri dalam mempromosikan produknya, yang ditayangkan pada tahun 2015 yang berdurasi 1 menit. Iklan tersebut membangun citra positif didalamnya. Citra yang dibangun melalui visualnya juga membangun penilaian di masyarakat mengenai sosok wanita, bahwa sebenarnya sosok wanita adalah sosok yang kuat dan sabar secara emosional, yang mana penilaian tersebut membuang paradigma di masyarakat mengenai realitas dari sosok wanita yang dinilai sebagai sosok yang lebih lemah dari laki-laki. Citra tersebut bertujuan supaya dapat menggiring pikiran, pandangan audien melalui makna pesan iklan yang di citrakannya. Proses terbangunnya citra tersebut tercipta dari pandangan perempuan dalam mengartikan makna visual yang ditangkap melalui penglihatan secara mendalam yang dapat menciptakan persektif penilaian, yang mana proses tersebut disebut sebagai teori The Female Gaze.

Kata kunci: Iklan, Citra, Pandangan, The Female Gaze.

PENDAHULUAN

Iklan adalah cara penyampaian suatu informasi yang dikemas melalui media komunikasi tertentu yang tujuannya untuk disebar luaskan kepada khalayak luas guna mengajak dan mempengaruhi bahkan mencuci otak suatu individu ataupun kelompok untuk dapat menarik minat terhadap suatu hal yang di informasikan di dalam iklan tersebut. Namun proses periklanan perlu adanya kepandaian membangun ide menjadi suatu pesan yang mampu mengambil hati khalayak/audien (Susanto, 2014:3). Dalam pandangan Kasali (1992:21), iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Terkait hal tersebut bisa dikatakan Iklan merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang komponennya merupakan bagian dari suatu aktifitas promosi suatu produk tertentu. Dikarenakan suatu iklan memiliki tujuan atau fungsi sebagai media promosi suatu produk, tentu didalamnya terdapat sebuah elemen narasi dan visual yang dapat membangun citra dari produk yang di iklankannya, agar bisa memberikan efek dalam benak suatu individu dan mengubah perilaku individu terkait citra produk didalam iklan yang di realitaskan sebagai suatu kebenaran, sehingga dapat memunculkan minat individu terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, citra yang dibangun didalam iklan tentulah harus mempunyai visual dan narasi yang menarik, mudah dipahami, dan mudah diingat oleh berbagai individu atau khalayak luas sesuai dengan target yang dituju. Menurut Efendi dalam Cahyani (2020:2) Karena dengan adanya unsur citra yang dibangun dalam suatu iklan akan lebih memiliki pengaruh yang kuat dalam merubah cara pandang, dan merubah perilaku suatu individu, sehingga citra yang diwujudkan dalam iklan dianggap sebagai realitas yang nyata atau benar di benak individu atau khalayak luas.

Dengan adanya citra yang berhasil memberikan efek kepada individu atau khalayak luas otomatis minat terhadap produk yang ditawarkan di dalam iklan akan memiliki tingkat kepedulian dan minat di mata individu atau khalayak luas. Salah satunya seperti citra yang dibangun pada iklan Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu”. Iklan tersebut mengisahkan sosok ibu yang sabar menunggu telepon dari sang anak. Cerita diawali dengan kegiatan sang anak yang sangat sibuk dalam pekerjaannya, anak laki-lakinya tersebut tidak menjawab telepon dari sang ibu karena sibuk dengan pekerjaannya itu, sampai tidur pun sang ibu memikirkan anaknya. kemudian sang ibu tetap melakukan aktifitas sehari-harinya dengan diawali pagi belanja ke pasar kemudian memasaknya lalu ibunya makan sendiri dimeja makan dengan ekspresi kesepian, keesokan harinya anaknya menelpon, dengan rasa semangat sang ibu mengekspresi wajahnya yang ceria, iklan ini diakhiri dengan momen ceria dan melepas rindu yang menampilkan gambar sang ibu sedang berbincang dengan anak lakilakinya.

Pasalnya di negara Indonesia yang masyarakatnya masih menganut patriarki, memang sudah tertanam sejak kecil dan terbiasa dengan pola pikir bahwasannya perempuan merupakan sosok yang lebih lemah dari laki-laki, yang membutuhkan dan bergantung kepada laki-laki atau orang lain. Meskipun perempuan cenderung mudah sedih dan juga mudah menangis, namun hal tersebut merupakan cara seseorang mengungkapkan perasaannya dan bukan berarti perempuan merupakan sosok yang “mudah rapuh”. Memang terdapat pada satu keadaan dimana perempuan merasakan dirinya sedang lemah, akan tetapi hal itu manusiawi sebab laki-laki sekali pun akan mengalami hal yang sama. Padahal arti kuat bukan semata-mata tentang tenaga dan kekuatan, namun kekuatan emosional seperti sifat penyabar dalam situasi apapun yang dimiliki perempuan menjadi kekuatan yang tidak semua laki-laki miliki. Sehingga paradigma masyarakat yang menganggap wanita adalah sosok yang lemah menjadi permasalahan yang sampai saat ini pandangan tersebut masih melekat pada pola pikir masyarakat Indonesia.

Citra yang dibangun pada iklan Provider Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” menjadi solusi dari permasalahan yang ada, yang memberikan gambaran kuatnya seorang ibu yang hidup sendiri dan jauh dari anaknya yang dibelenggu kerinduan yang teramat dalam namun kesabarannya sebagai sosok perempuan kuat menjadi citra positif yang dapat merubah paradigma terkait penilaian yang tertanam di masyarakat mengenai realitas dari sosok wanita yang dinilai sebagai sosok yang lebih lemah dari laki-laki.

Karena citra pada iklan Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” sebagai solusi dari permasalahan, tentu visualitas dari iklan tersebut memiliki peran sebagai elemen yang mengangkat budaya visual ke dalam realitas (citra) melalui pandangan/tatapan. Proses pandangan/tatapan yang berkaitan dengan budaya visual tersebut dinamai dengan istilah teori The Female Gaze. Teori The Female Gaze merupakan komponen proses manusia mengartikan makna visual yang ditangkap melalui indra penglihatan, melalui pandangan secara mendalam tersebutlah yang dapat menimbulkan perspektif penilaian sudut pandang yang berbeda-beda dalam lingkup gender perempuan.

Maka dari itu iklan Provider Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” cocok untuk peneliti bahas untuk dapat menganalisis dan menemukan citra yang terbentuk melalui proses pandangan secara mendalam pada visual dan narasi yang ditampilkan di dalam media iklan berdasarkan pandangan perempuan melalui landasan teori the female gaze.

METODE

Dalam analisis Iklan Tri ini yang berjudul “Ubah Dengan Bicara”versi Ibu, kami menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengemukakan analisis visual melalui pendekatan teori The Gaze. (Iris Bey, 2021) menjelaskan bahwa kita dapat menemukan teori

female gaze dalam film yang menceritakan karakter perempuan dari sudut pandangnya dan kisahnya mampu mempertanyakan tatanan patriarki. Selain itu, film dibangun dengan cara yang memungkinkan penonton untuk merasakan pengalaman perempuan. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif tersebut, bahwa penelitian mengenai iklan Tri yang berjudul “ubah dengan bicara” Versi ibu, ini diteliti secara alamiah tidak melakukan eksperimen secara langsung, yaitu dengan menganalisis berdasarkan pemikiran peneliti. Penulis artikel ini akan mengkaji dengan pendekatan teori *The Gaze* dari iklan Tri yang berjudul “ubah dengan bicara”. Hal ini akan memunculkan 2 implikasi penting dalam analisis visual yaitu pandangan perempuan memandang dirinya sendiri, dan pandangan perempuan memandang perempuan lainnya.

Teori *The Gaze* itu sendiri pertama kali dikenalkan oleh seorang psikoanalisis yaitu Jacques Lacan yang menfinisikan teori tersebut sebagai kegiatan memandang dengan dalam terhadap suatu objek visual, dalam artian ketika seseorang tertarik akan sesuatu, orang tersebut bukan hanya akan sekedar melihat secara sekilas mengenai suatu hal yang ia minati tersebut, melainkan orang tersebut akan memandang dengan dalam hal tersebut. Kemudian Michel Foucault menambah konsep pandangan atau tatapan dengan teorinya terkait “kekuasaan” di mana “memandang/menatap” merupakan suatu bentuk observasi atas kekuasaan. Kita pun menjadi objek dari pandangan/tatapan kita sendiri, secara konstan memonitor kelakuan, badan, dan perasaan kita berdasarkan apa yang kita pandang dan menjadi referensi di benak kita. Teori Foucault tersebut pun bertemu dengan politik gender dan feminisme yang membagi pandangan menjadi dua, yaitu *The Male Gaze* dan *The Female gaze*. *The Male Gaze* di artikan sebagai pandangan masyarakat ketika memandang objek visual menggunakan perspektif sudut pandang dari laki-laki. Sedangkan *The Female gaze* di artikan sebagai pandangan masyarakat ketika memandang objek visual menggunakan perspektif sudut pandang dari perempuan (Wardani, 2020). Melalui proses pandangan teori *The Gaze* tersebutlah yang kemudian terciptanya suatu citra, yang berguna sebagai unsur untuk dapat menarik pikiran audien agar terpengaruh terhadap visualisasi iklan yang ditayangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan bentuk pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan secara luas yang bertujuan untuk menarik minat dan pengaruh audiens melalui sebuah platform media tertentu. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan efisien. Iklan dapat diaplikasikan melalui media cetak, media audio visual dan juga media siber. Salah satu contoh iklan yang menjadi bagian dari proses aktivitas promosi adalah Iklan yang berjudul “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” yang merupakan salah satu iklan dari oleh Provider Tri yang ditayangkan pada tahun 2015 yang berdurasi 1 menit. Pada iklan Tri yang berjudul “Ubah Dengan Bicara, versi Ibu” memiliki peran untuk membangun sebuah citra dengan gambaran kuatnya seorang ibu yang hidup sendiri dan jauh dari anaknya yang dibelenggu kerinduan yang teramat dalam namun kesabarannya sebagai sosok perempuan kuat menjadi citra positif yang dapat merubah paradigma terkait penilaian yang tertanam di masyarakat mengenai realitas dari sosok wanita yang dinilai sebagai sosok yang lebih lemah dari laki-laki.

A. Hasil penjelasan alur iklan Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu”



Gambar 1 Cuplikan iklan Tri “Ubah dengan bicara” (versi ibu)

Iklan ini menceritakan kisah seorang ibu yang hidup sendiri dirumah dan merasakan kerinduan yang amat mendalam karena jauh dari anak kandungnya yang sudah beranjak dewasa dan disibukkan dengan pekerjaannya. Pada iklan tersebut dimulai dengan menggambarkan seorang ibu yang berusaha menghubungi anak laki-lakinya dengan ponselnya. Namun anaknya pun tidak kunjung mengangkat panggilannya karena sedang sibuk bekerja dan melayani banyaknya para pelanggan sebagai barista di salah satu coffee shop. Ibu dari anak laki laki tersebut mengalami kerinduan yang amat mendalam, sampai-sampai ketika bangun di pagi hari ia pun terus kembali merasakan kesepian yang terus terulang dari hari kehari dan teringat kenangan-kenangan indah ketika mereka bersama. Lalu kisah dilanjutkan dengan menceritakan berbagai kegiatan-kegiatan kesendirian si ibu sebagai ibu rumah tangga pada umumnya, dari mulai menyiram tanaman, berbelanja ke pasar, dan memasak. Ditengah-tengah kesibukannya ia tidak pernah lupa kembali menelfon anaknya meskipun hasilnya sama, tidak ada panggilan yang di angkat. Ketika ia sedang makan malam sendirian, ia menatap foto-foto kenangan mereka bersama sambil tersenyum, keesokannya tiba-tiba anak laki-lakinya menelfon, terlihat raut wajah bahagia yang terpancar di wajah si ibu. Iklan diakhiri dengan suara si anak mengungkapkan rasa kangennya kepada si ibu.

Pembahasan Analisis dalam iklan Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu”

Citra visual dalam iklan

Citra yang terdapat pada iklan dijabarkan melalui tabel berikut:

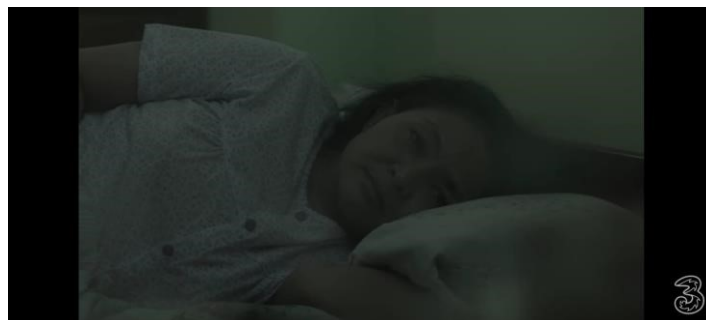
Tabel 1 Citra visual iklan

| Elemen | Visual | Citra yang terbentuk |
|---|--|---|
|  | Sosok anak laki-laki sibuk yang sedang bekerja di awal iklan | Sebagai seorang anak laki-laki dalam iklan memiliki citra yang tidak peduli dengan ibunya dan kurang peka terhadap ibunya. Hal ini didukung dengan diperlihatkan kesibukan dari anaknya pada aktifitas pekerjaannya di awal alur cerita iklan. |
|  | Sosok seorang ibu | Diperlihatkan sosok ibu, perempuan dalam iklan ini memiliki citra yang sabar dan kuat, hal ini ditunjukkan scene di sepanjang cerita yang ia berusaha sabar dan kuat di aktifitas kesehariannya meskipun tidak terlihat bahagia hidup sendiri dan kesepain karena rindu terhadap anak lakilaknya. |
|  | Gambar anaknya (Di Handphone) | Gambar ini diperlihatkan di scene akhir pada iklan, Hal ini difokuskan pada sosok anak dalam handpone sang ibu setelah sekian lamanya ia menelpon ibunya, sehingga citra ibunya berubah menjadi sosok yang penyayang dan Bahagia kembali dalam iklan tersebut |
|  | Nuansa Kerinduan (Tone Monochrome) | Penggunaan <i>color grading</i> yang ke arah warna monocrom atau disebut hitam putih menimbulkan citra kesedihan dan kelam karena kesepian dan kerinduan terhadap anak lakilaknya yang amat mendalam yang dialami sosok ibu pada iklan tersebut. |

Selanjutnya dalam sudut pandang yang dihasilkan terhadap iklan Tri “Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu” memunculkan 2 implikasi penting dalam analisis visual yang dibahas, yaitu pandangan perempuan memandangi dirinya sendiri, dan pandangan perempuan memandangi perempuan lainnya.

Pandangan perempuan memandangi dirinya sendiri dalam iklan

Perempuan memandangi dirinya sendiri sebagai perempuan yang sabar dan kuat. Dalam hal ini perempuan dapat mengerjakan banyak hal apapun tanpa lelah, Pada iklan tersebut, persepsi perempuan yang sabar dan kuat dalam iklan ini yang menampilkan seorang perempuan yang mengkhawatirkan dan sedang menunggu kabar dari sang anak, Hal ini membuat paradigma dimasyarakat tentang seorang perempuan yang akan tidur tetapi masih memikirkan dan menunggu telepon dari seseorang sehingga visual seorang perempuan adalah sebagai sosok perempuan yang sabar dan kuat.



Gambar 2 Cuplikan iklan Tri “Ubah dengan bicara” (versi ibu)

Elemen visual pada iklan yang mendukung pandangan ini adalah ketika seorang ibu yang memperlihatkan dia bahwa ibu adalah orang yang sabar dan kuat tetapi masih mengerjakan aktifitas sehari-harinya walaupun pada akhirnya seorang ibu merindukan amat dalam pada sang anak yang sibuk berkerja dengan perkerjaannya tersebut, setelah itu di akhir iklan ini pada esok harinya menggambarkan seorang ibu yang ceria dan semangat lagi karena sang anak yang menelpon ibunya.

Pandangan perempuan memandangi perempuan lain dalam iklan

Pandangan perempuan memandangi perempuan lain dalam iklan ini adalah perempuan sebagai seorang ibu yang bisa dikatakan sebagai perempuan yang kuat untuk keluarganya terutama bagi sang anak. Pandangan ini dikarenakan dalam iklan sosok ibu bisa belanja ke pasar untuk membeli sayur tanpa menunjukan kesepian dalam dirinya kepada perempuan lain.



Gambar 3 Cuplikan iklan Tri “Ubah dengan bicara” (versi ibu)

Elemen visual pada iklan yang mendukung pandangan ini adalah saat pagi hari dalam iklan memperlihatkan keadaan di pasar yang ramai dengan pejalan kaki dan pedagang lainnya. Kemudian diperlihatkan sosok ibu yang belanja sayur dan menunjukkan ekspresi senang. Hal ini didukung dari dialog antara pedagang dan sosok ibu yang terlihat berinteraksi dengan akrab, lalu sang ibu pulang dengan berjalan kaki tanpa perlu kendaraan untuk menunjukkan kesan bahwa ini adalah sosok perempuan yang kuat dalam hal apapun termasuk jalan kaki kepasar.

SIMPULAN

Pandangan atau tatapan secara mendalam pada budaya visual sering kali disebut dengan istilah *The Gaze*. Teori *The Female Gaze* merupakan komponen proses manusia mengartikan makna visual yang ditangkap melalui indra penglihatan, melalui pandangan secara mendalam tersebutlah yang dapat menimbulkan perspektif penilaian sudut pandang yang berbeda-beda dalam lingkup gender perempuan. Maka dalam hal ini, tatapan secara mendalam akan membentuk sebuah citra. Pentingnya citra ini adalah untuk memengaruhi audiens dalam menggabarkan produk yang sedang diiklankan. Seperto fungsi pada iklan Tri “uabah nada dengan bicara “versi ibu adalah sebagai pembangun citra “Bicara membangkitkan semangat ditengah kesendirian” dan citra inilah yang Tri angkat untuk menghapus pradigma di masyarakat tentang ibu yang kuat dan sabar.

Iklan ini mengisahkan seorang ibu dan anak laki-lakinya, pada iklan ini memunculkan 2 implikasi penting dalam analisis visual yang akan dibahas, yaitu pandangan perempuan memandang dirinya sendiri adalah perempuan memandang dirinya sendiri sebagai perempuan yang sabar dan kuat. Dalam hal ini perempuan dapat memperlihatkan perempuan adalah orang yang sabar dan kuat tetapi masih mengerjakan aktifitas sehari-harinya walaupun pada akhirnya merindukan amat dalam pada sang anak yang sibuk berkerja dengan perkerjaannya tersebut. Pandangan perempuan memandang perempuan lain dalam iklan ini adalah perempuan sebagai sosok ibu belum bisa dikatakan sebagai ibu yang sabar untuk anaknya jika belum menelpon anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia.D.L., (2021, Maret 8). *Tentang Perempuan yang Dipandang Lemah*. Kompas Online, Diakses Dari <https://www.kompas.com/>.
- Cahyani.A.N, Dkk., (2020). *Analisis Tatapan Terhadap Citra Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terimakasih Kecap ABC”*. Budaya Visual Universitas Indraprasta PGRI, Vol.1.
- Hartanto.D.D, (1999). Peranan Keyword (Kata Kunci) Dalam Iklan. *NIRMANA: Journal Design Petra, Vol.1(2)*. Hal 79-94.
- Priambodo.R, (2017). Analisis Makna Denotasi dan Konotasi Dalam Iklan BukaLapak Pada Serial Youtube “Medok Pendekar Jari Sakti”. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan, Vol.21(2)*. Hal 110-127
- Susanto.E.H, (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol.6(2)*. Hal 1-9.



Utami.T.Y.D., (2021, Agustus 22). *Female Gaze Menciptakan Kesetaraan Gender Dalam Film Apa Itu?*. *Kompas Online*, Diakses Dari <https://www.kompas.com/>.

Wardani.W.G.W., (2020, April 19). *Makna Pandangan Atau Tatapan (The Gaze) Dalam Budaya Visual*. *Artikata blogspot*. Diakses Dari <http://arti-kata.blogspot.com/>.

