

# Wacana Tanding *Stereotype Gender* Dalam Iklan *Heineken – Cheers To All* (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Samuel Oktaberian Manurung<sup>1)</sup>, I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>  
Calvin Damasemil<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [samuelmanrng@gmail.com](mailto:samuelmanrng@gmail.com)<sup>1</sup>, [idajoni@unud.ac.id](mailto:idajoni@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>, [calvin@unud.ac.id](mailto:calvin@unud.ac.id)<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*An understanding of gender often creates pros and cons in society, coupled with the existence of stereotypes attached to each gender, makes issues about gender are more interesting to discuss. One of them is a campaign ad released by the Heineken company entitled Cheers To All in 2020 on their YouTube page. The purpose of this research is to explain the Discourse of Countering Gender Stereotypes in Heineken-Cheers To All Advertisements. To achieve this goal, this research uses qualitative methods and constructivism paradigms with semiotic analysis proposed by Roland Barthes by looking at the value of denotation, connotation and myth. As a result of this study, Heineken tries to fight against gender stereotypes that have been attached to food and beverages, especially in beers and cocktails which are depicted through scenes that try to show that Heineken is openly against the existing stereotypes and has been stuck in society.*

**Keywords:** *Semiotics of Roland Barthes, Gender, Stereotypes Gender, Stereotype Gender Beer and Cocktail.*

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi antar makhluk sosial merupakan hal yang sangat wajib dilaksanakan untuk menjalin dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah sisi individu. Komunikasi dapat melalui media serta dapat secara langsung, tergantung akan kondisi yang sedang terlaksana. Komunikasi juga bisa terjadi dimanapun dan kapanpun, hal ini

disebabkan oleh berkembangnya zaman dan teknologi sehingga hal ini bisa terjadi. Teknologi yang semakin canggih membuat komunikasi terjalin dalam dua arah dan melalui perantara media seperti saat ini, lebih banyak komunikasi terjadi dalam visual.

Media yang menampung komunikasi tersebut bisa melalui media mana saja, namun iklan adalah salah satu yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan memberitahukan penyampaian pesan dalam sebuah iklan. Iklan yang sering muncul mengandung pesan komunikasi agar orang yang melihat iklan tersebut menangkap makna yang tersirat. Selain menjadi alat komunikasi, iklan juga menjadi sumber informasi, alat untuk promosi produk, dan sebagainya. Iklan yang siap tayang dan menjadi tontonan public memuat ide-ide yang kreatif serta menarik sehingga mampu mempersuasi orang-orang yang menonton.

Menyambung hal tersebut, iklan kerap kali menggambarkan adat dan karagaman budaya yang dianut oleh banyak negara di dunia dan tidak monoton sehingga tak hanya fokus pada satu kebudayaan saja. Iklan pada perusahaan ternama sering mengangkat isu yang sedang hangat diperbincangkan pada khalayak umum, sehingga iklan terkadang tidak diterima pada suatu komunitas masyarakat.

Perusahaan Heineken juga menggunakan cara seperti ini untuk memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk buatan perusahaan itu. Perusahaan ini juga memiliki inovasi terobosan terbaru yakni dengan mengusung tema *gender*. Tema ini dipilih karena banyak sekali perusahaan yang masih membeda-bedakan *gender* dan tidak menjunjung tinggi kesetaraan *gender*. Melalui *campaign cheers to all* Heineken ingin melawan *stereotype* dari perbedaan *gender*.

Dunia masyarakat masih tidak mengindahkan kesetaraan *gender* untuk itu

melalui iklan ini, Heineken mengajak masyarakat untuk tidak membeda-bedakan antara pria maupun wanita. Bahasanya sudah masuk ke dalam pokok budaya *gender* dan membicarakan tentang bentuk-bentuk *stereotype gender* yang terdapat dalam iklan Heineken tersebut sehingga diharapkan untuk tidak ada lagi perbedaan dan semua *gender* dianggap setara.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Iklan sebagai Komunikasi Massa

Pesan yang tersirat dalam iklan yang penyampaiannya melalui massa serta ditujukan bagi masyarakat luas sehingga sifatnya umum dapat diterjemahkan sebagai komunikasi massa. Dasar adanya komunikasi ini dari teknologi yang saling terhubung serta juga menghasilkan pesan untuk masyarakat umum (Gerbner, 1967). Iklan menjadi terkenal dikalangan masyarakat untuk mewujudkan penyampaian pesan yang menjadi salah satu bentuk komunikasi melalui massa dengan isian tentang sebuah produk ataupun jasa yang ingin disebarakan maupun dibagikan kepada masyarakat luas (Arifin & Rani, 2000:36).

### Gender dalam Iklan

Berbicara mengenai *gender* berarti menceritakan tentang maskulinitas dan femininitas dari sebuah posisi yang terdapat dalam masyarakat sehingga telah menjadi sebuah perbedaan yang jelas dan nyata antara kaum laki-laki dan perempuan (Jhon J. Macionis, 2012). Isu *gender* pantas untuk dijadikan iklan serta dapat digambarkan bahwa iklan menjadi tempat untuk

menyampaikan pesan yang sesuai dengan ranah masyarakat dan mengikuti segala perbedaan maupun perubahan yang terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat.

### **Stereotype Gender pada Minuman Beralkohol**

Isu *gender* sangat erat kaitannya dengan *stereotype* (Caplan, 1987). *Stereotype gender* menggambarkan kesan maupun kepercayaan tentang sikap yang sesuai dan tepat dalam mendeskripsikan laki-laki dan perempuan. Dalam menjelaskan minuman beralkohol, *gender* yang sesuai biasanya dan umum digunakan untuk maskulin yaitu laki-laki, sementara perempuan dianggap tabu untuk itu.

### **Semiotika Roland Barthes**

Kajian ilmu serta metode yang mengkaji kemanusiaan dalam memaknai sesuatu dan tidak bisa disamaartikan dengan mengkomunikasikan karena lebih jelasnya hal tersebut tidak hanya memberikan dan membawa informasi melainkan mengkonstitusi sistem agar berjalan secara terstruktur (Barthes, 1988:179 dalam Kurniawan, 2001).

## **3. METODELOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendeskripsian data dan temuan secara nyata dan benar terjadi di lapangan serta penyajiannya dalam bentuk kalimat, sehingga penelitian ini menjabarkan konteks realitas. Sehubungan dengan hal tersebut, paradigma konstruktivisme juga digunakan dalam meneliti.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer berupa iklan *Heineken – Cheers To All* serta data sekunder berasal dari buku, hasil penelitian sebelumnya, internet, artikel, jurnal, media sosial, makalah, serta materi perkuliahan.

### **Unit Analisis**

Fokus penelitian yang menjadi unit analisis yaitu iklan *Heineken – Cheers To All*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dari berbagai proses dan teknik, yakni:

#### **a. Studi Bahan Visual**

Proses pengumpulan bahan visual dapat berupa foto, grafis, film, video, iklan. Studi yang dilaksanakan dalam pengumpulan data yaitu visual berupa iklan *Heineken – Cheers To All*.

#### **b. Studi Pustaka**

Pengumpulan data berdasarkan penelusuran literatur, artikel, jurnal, maupun internet dalam mendapatkan data yang berhubungan dengan *stereotype gender* yang tergambar dalam iklan *Heineken – Cheers To All*.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis dengan teknik semiotika sehingga penguraian makna-makna yang terkandung dalam iklan yang berupa tanda dapat lebih mudah di deskripsikan. Teknik semiotika yang digunakan mengacu pada teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Pemetaannya berasal dari

tanda denotatif yang terdiri dari penanda dan petanda serta juga tanda ini diartikan sebagai sebuah penanda konotatif (Cobley dan Jansz, 1999:51 dalam Sobur, 2013).

### **Teknik Penyajian Data**

Penyajian data dalam bentuk naratif yang dirangkai berdasarkan kalimat maupun kata-kata secara terstruktur dalam mempermudah pemahaman dari hasil yang didapatkan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran sebuah produk kerap dilakukan melalui media sosial berupa iklan oleh para perusahaan. Iklan dapat menyampaikan isi pesan yang ingin diberitahukan oleh pembuat kepada masyarakat. Iklan *Heineken* yang mengusung tema isu *gender* yang kerap menjadi status sosial pembeda dalam masyarakat menuai komen positif. Iklan tersebut menyampaikan pesan secara tersirat yakni memberitahukan dan mengingatkan masyarakat untuk tidak membedakan *gender*.

Pesan di dalam iklan tersebut yakni setiap orang berhak untuk meminum maupun memakan apapun yang mereka sukai tanpa harus merasa canggung dan takut untuk melaksanakannya. Dalam artian, mereka dituntut untuk harus bebas dalam menikmati sesuatu tanpa rasa tertekan dan tidak enak hati pada sesuatu hal. Iklan *Heineken* ini mengangkat isu bahwa sebuah minuman tidak memiliki maupun berdasar pada *gender* terkhusus pada *beer* dan *cocktail*. Perlawanan terhadap *stereotype* jelas disampaikan pada iklan ini sehingga

iklan ini menyuguhkan dobrakan tentang *stereotype* yang sangat jadul dan tidak *modern*.

Melalui iklan ini, banyak masyarakat yang berspekulasi positif akan tayangan iklan yang mengusung tema *gender*. Reaksi positif masyarakat membuktikan bahwa kesetaraan *gender* harus dikedepankan dan tidak boleh diabaikan maupun tidak dihiraukan.

### **Temuan Data**

Terdapat 6 *scene* yang mengandung wacana tanding *stereotype gender* yang berusaha dideskripsikan dan diberitahukan melalui gambaran oleh *Heineken* dalam salah satu *campaign* mereka. Secara global, setiap *scene* menggambarkan adegan yang kurang lebih memiliki makna sama, sehingga denotasinya yakni bahwa pelayan salah memberikan minuman *cocktail* dan *beer* sehingga tamu perempuan menukar gelasnya.

Selanjutnya konotasinya pola pikir pelayan yang memesan *cocktail* adalah perempuan serta *beer* adalah laki-laki. Hal ini timbul karena adanya *stereotype* yang melekat di khalayak masyarakat umum tentang minuman beralkohol. Sehubungan dengan hal tersebut, mitos yang timbul yaitu minuman *beer* hanya diperuntukkan bagi kaum laki-laki dan memancarkan sifat maskulin.

### **Analisis Data**

Iklan *Heineken* yang berjudul *Cheers*

*To All* merupakan bagian dari komunikasi massa. *Heineken* mencoba untuk mendobrak dan melawan *stereotype* yang selama ini merebak di masyarakat serta dikatakan bahwa *beer* hanyalah minuman untuk kaum laki-laki dan *cocktail* adalah minuman perempuan, hal ini masih melekat dan identik dalam masyarakat. *Heineken* yang menjadi perusahaan *beer* terbesar dalam memproduksi minuman khususnya *beer*.

Perusahaan ini juga sangat ingin merealisasikan kesetaraan *gender* dan tidak terikat pada pola pikir yang monoton dan kuno tersebut. Berdasarkan pola kuno itu, *Heineken* berusaha untuk melawan *stereotype* yang menghasilkan *output* positif dalam masyarakat luas. *Heineken* juga menyalurkan ide-ide segar melalui *campaign* ini dalam meruntuhkan *stereotype* dengan penggunaan tema yang sifatnya menghibur dan segar.

Wacana tanding *stereotype* dianalisis dengan metode Semiotika Roland Barthes dengan denotasi, konotasi, dan mitos. Teori ini menjelaskan denotasi dengan sebuah fenomena yang tampak melalui panca indra sehingga dapat diberitahukan bahwa denotasi berasal dari deskripsi yang sangat dasar dari apa yang kita tampaki. Sementara itu, konotasi berarti kelanjutan dari fenomena yang telah ditemui pada denotasi dan disinilah nilai kebudayaan pembaca bertemu.

Sehubungan dengan hal tersebut mitos bermakna ketika gagasan dalam konotasi semakin populer sehingga menjadi

pola pikir masyarakat. Pesan dan makna denotif dari iklan perusahaan *Heineken* yaitu berupa adegan yang menggambarkan kekeliruan pelayan yang membagikan pesanan berdasarkan pada *stereotype* yang telah langgeng di masyarakat.

Pemaknaan konotatif pada iklan ini adalah perilaku yang menggambarkan bahwa *Heineken* berusaha untuk melawan *stereotype gender* yang selama ini beredar di masyarakat dengan menggambarkan perempuan yang secara terang-terangan dapat memilih *beer* dibandingkan segelas *cocktail*, laki-laki yang tanpa ragu memilih meminum segelas *cocktail* dibandingkan dengan sebotol *beer* serta laki-laki yang memilih sepiring salad dan perempuan yang memilih sepiring burger dengan kentang goreng yang merupakan *Antithesis* dari *stereotype gender* terhadap *beer* dan makanan yang selama ini tertanam di masyarakat.

Selanjutnya, pemaknaan mitos pada iklan ini adalah *stereotype gender* terhadap minuman dan makanan yang selama ini telah beredar di masyarakat dan telah menjadi hal lumrah serta dimaklumi oleh masyarakat di seluruh dunia yang tidak terbatas hanya kepada satu wilayah saja ataupun pada satu kebudayaan.

Melalui iklan ini, *Heineken* berusaha untuk berusaha dengan sangat dalam merealisasikan perubahan dan menutup mitos terhadap *gender* tersebut terkhusus pada minuman beralkohol *beer* dan *cocktail* yang selama ini melekat pada masyarakat. Selain itu nilai yang ditunjukkan pada iklan ini

juga tidak hanya sebatas pada kebebasan pria dan wanita dalam memilih minuman yang mereka inginkan, namun jika ditelaah lebih dalam, hal tersebut juga dapat mewakili dan menggambarkan nilai kebebasan kaum perempuan dalam berekspresi yang selama ini terbatas dan dibatasi oleh ekspektasi masyarakat.

Kebebasan perempuan dalam berekspresi dalam iklan ini juga diwakilkan melalui adegan perempuan yang dapat dengan bebas memilih meminum bir yang selama ini dikenal sebagai minuman kaum laki-laki. Selain itu iklan ini juga menampilkan adegan wanita yang dapat dengan bebas memilih sepiring burger dan kentang goreng yang selama ini lebih dipandang sebagai makanan maskulin.

Tidak hanya kepada kaum perempuan saja, iklan ini juga berusaha untuk menampilkan kebebasan berekspresi bagi kaum laki-laki. Dalam iklan ini *Heineken* juga menampilkan adegan untuk menggambarkan perlawanan terhadap *toxic masculinity* yang beranggapan bahwa laki-laki harus berekspresi serta menunjukkan sikap dan sifat tertentu yang selayaknya dilakukan oleh seorang laki-laki untuk menampilkan kejantanan mereka yang dinilai berbahaya bagi perempuan, anak-anak, masyarakat atau laki-laki itu sendiri (Schulos 2017).

Iklan *Heineken* dengan berani menunjukkan adegan laki-laki yang tanpa ragu memegang dan menenggak segelas cocktail karena secara *stereotype* laki-laki biasanya akan lebih memilih *beer*

dibandingkan segelas *cocktail*. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk perlawanan terhadap *toxic masculinity* dalam bentuk regresif sosial dominasi laki-laki yang harus berekspresi sesuai dengan *stereotype toxic masculinity* di masyarakat, seperti *stereotype* terhadap laki-laki yang dirasa pasti lebih memilih bir sebagai minuman mereka dan *junk food* sebagai makanan mereka karena dikenal sebagai minuman dan makanan kaum maskulin.

Dari penjelasan di atas diharapkan melalui iklan ini dapat menciptakan nilai-nilai baru yang dapat menghapus *stereotype gender* pada makanan dan minuman beralkohol seperti bir dan juga *cocktails*. Selain itu melalui iklan ini juga diharapkan dapat memberikan nilai serta menanamkan pemahaman baru di tengah masyarakat bahwa laki-laki dan perempuan dapat dengan bebas berekspresi untuk menggambarkan kepribadian mereka masing-masing tanpa khawatir akan dikucilkan oleh lingkungannya.

## 5. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang telah diperoleh selama penelitian, maka dapat dijabarkan kesimpulannya antara lain:

- a. Pemaknaan denotatif pada iklan *Heineken* yaitu kekeliruan pelayan yang membagikan pesanan minuman dan makanan berdasarkan *stereotype gender*. Sementara makna konotasi yaitu *Heineken* yang berusaha melawan *stereotype* bir adalah minuman laki-laki dan *cocktail* adalah minuman perempuan dengan

menunjukkan adegan laki-laki dan perempuan yang saling bebas memilih minuman dan makanan apapun yang mereka sukai. Sehubungan dengan hal tersebut, mitosnya adalah *stereotype gender* terhadap minuman dan makanan yang selama ini telah beredar di masyarakat dan telah menjadi hal lumrah serta dimaklumi oleh masyarakat. Lalu iklan ini menunjukkan bahwa wacana tanding *stereotype gender* yang terdapat dalam iklan *Heineken – Cheers To All* ditunjukkan dalam bentuk adegan yang menunjukkan *antithesis* dari *stereotype gender* yang selama ini melekat pada minuman beralkohol, khususnya bir dan *cocktail*.

- b. Terdapat 5 *scene* yang menggambarkan laki-laki boleh meminum *cocktail* yang dikenal sebagai minuman feminin, dan perempuan meminum bir yang dikenal sebagai minuman maskulin.
- c. Iklan ini juga menunjukkan nilai kebebasan wanita dan laki-laki dalam berekspresi yang diwakilkan melalui minuman dan makanan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B. & Rani, A. (2000). Prinsip Prinsip Analisis Wacana. Jakarta, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
- Caplan, P. (1987). Cultural Construction of Sexuality. London: Tavistock publication.
- Gerbner, G. 1967. *Mass Media and Human Communication Theory*. *Human Communication Theory*, F. E. X. Dance, editor. New York: Holt, Rinehart, & Winston
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Macionis, Jhon J. 2012. *Sociology, 12<sup>th</sup> ed.* UK: Prentice-Hall International, Inc.
- Schulos, Bryant W. 2017. "Who's Affraid Toxic Masculinity?", *Class, Race and Corporate Power – U.S Labor and Social Justice Journal*. Vol. 5, No. 3.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

