

## REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MCDONALD'S ANIME 2 (2016)

B.M. Zuhri<sup>1</sup>, C. Teendrata<sup>2</sup>, N.K.E. Meinawati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Pendidikan Bahasa Jepang, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali  
e-mail: bella.mutiara@undiksha.ac.id, cheryl@undiksha.ac.id, eni.meinawati@undiksha.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memaparkan makna representasi kesetaraan gender pada iklan McDonald's *Anime 2* (2016) yang dibuat oleh pihak McDonald dengan melakukan kerja sama dengan pihak Studio Colorido sebagai produser *anime*, personel AKB48 Yui Yokoyama, dan *Team 8 Rin Okabe* sebagai pengisi suara dalam iklan. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif semiotika Roland Barthes yang mengacu pada sistem pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos yang dapat digunakan dalam mengenali dan memahami tanda-tanda serta makna yang ditampilkan dalam iklan McDonald's *Anime 2* (2016) sebagai objek penelitian. Tanda yang ditemukan dalam penelitian berupa tanda Violet (tokoh utama) dan *General Manager Hoshino (Senpai)* sebagai kaum perempuan mempunyai kebebasan untuk memilih dan melakukan pekerjaan publik yang biasanya dilakukan oleh laki-laki.

**Kata kunci:** Representasi, Kesetaraan Gender, Iklan, Roland Barthes

### Abstract

*This research aims to describe the meaning of gender equality representation in the McDonald's Anime 2 advertisement (2016) made by McDonald's Company in collaboration with Studio Colorido as an anime producer, AKB48 personnel Yui Yokoyama, and Team 8 Rin Okabe as voice actors in the commercial. The research will be conducted using the semiotic descriptive qualitative analysis method of Roland Barthes which refers to the system of denotation, connotation, and myth interpretations that can be used in recognizing and understanding the signs and meanings displayed in the McDonald's Anime 2 advertisement (2016) as the object of research. The signs found in the research are Violet (the main character) and General Manager Hoshino (Senpai) as women who have the freedom to choose and work in public space that is usually done by men.*

**Keywords :** Representation, Gender equality, Commercial, Roland Barthes

### 1. Pendahuluan

Konteks dalam kehidupan sosial masyarakat Jepang yang masih menerapkan sistem patriarki menjadi suatu fenomena yang sangat menarik, apabila menghubungkannya dengan kesetaraan gender karena kedua hal tersebut sifatnya saling bertolak belakang antara satu dengan lainnya. Dalam hal kesetaraan gender yang sedang berkembang dalam masyarakat Jepang, gender lebih ditekankan pada perbedaan peranan dan fungsi yang ada dan dibuat oleh masyarakat. Perbedaan peran dan fungsi sosial antara laki-laki dan perempuan akan menghasilkan suatu konstruksi sosial dan kultural dengan mengutamakan status sosial laki-laki yang dianggap lebih unggul daripada perempuan. Konstruksi sosial tersebut lama kelamaan akan dikokohkan dan disosialisasikan melalui interpretasi agama dan mitos-mitos, sehingga konsep pengertian kesetaraan gender merujuk pada adanya kondisi perempuan dan laki-laki menikmati status yang setara dan memiliki kondisi yang setara untuk mewujudkan hak-hak asasi dan potensinya bagi pembangunan di segala bidang kehidupan. Iklan audio visual secara umum dapat diartikan sebagai komunikasi komersial yang bertujuan untuk memberikan pesan persuasif kepada masyarakat luas. Pesan persuasif yang disampaikan dapat berbentuk penawaran sebuah jasa, organisasi, produk dengan menggunakan sarana atau media penyampaian iklan berupa koran, televisi, radio, majalah, reklame, dan lainnya. Dalam iklan sering dijadikan bentuk komunikasi yang memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya. Kode-kode sosial tersebut dapat muncul dari adanya adopsi stereotipe, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, ideologi serta pola gender yang ada di masyarakat dan makna sosial [10]. Pesan pada sebuah iklan dapat

memberikan informasi dan indikasi pada suatu objek dengan membentuk struktur *sign* atau tanda.

Adapun iklan yang akan penulis bahas, yaitu McDonald's *Anime 2* (2016). Iklan tersebut telah dirilis pada bulan Maret 2016. Kelebihan ditemukan dalam iklan McDonald's *Anime 2* (2016) yang bekerja sama dengan AKB48 Yui Yokoyama, *Team 8* Rin Okabe, dan Studio Colorido. Dalam iklan tersebut menampilkan AKB48 *Team 8's* Okabe Lin yang mengisi suara sebagai Violet dan AKB48's Yui Yokohama yang mengisi suara sebagai tokoh *General Manager Hoshino (Senpai)*. Adanya kelebihan dari kedua tokoh utama dalam iklan diperankan oleh wanita tersebut telah menunjukkan adanya kesetaraan gender yang membuat penulis merasa tertarik untuk membahas mengenai representasi kesetaraan gender terdapat pada iklan McDonald's *Anime 2* (2016). Penelitian yang akan dilakukan mengandung beberapa jenis sistem tanda representasi yang dapat diteliti dengan menggunakan teori Roland Barthes.

Terdapat beberapa komponen penting yang menjadi dasar dalam teori Roland Barthes mengenai semiotika. Secara dasarnya, semiotika adalah suatu konsep mengandung makna tertentu yang dapat dibangun melalui istilah *signifiers* dan *signified*. Dalam *signifiers* menjelaskan gambar dan tulisan yang melambangkan simbol tertentu, sedangkan *signified* merupakan rasionalisasi ide yang berupa nyata maupun imajiner [7]. Kedua konsep tersebut yang saling memiliki korelasi antar keduanya untuk menciptakan tanda.

Cabang ilmu semiotika terus mengalami perkembangan dari linguistik hingga gambar visual, sehingga memunculkan tiga hal dalam analisis teori Roland Barthes. Pertama, denotasi adalah hal paling dasar dalam signifikansi yang mengandung arti secara literal. Kedua, konotasi adalah konsep yang merujuk pada suatu tanda berupa objek mengandung makna tersembunyi yang ingin disampaikan [11]. Kedua hal ini berkaitan. Ketiga, mitos merupakan kumpulan ide yang dipengaruhi oleh nilai budaya secara umum telah diterima dan dianggap sebagai hal ideal oleh masyarakat luas [6]. Berdasarkan pemaparan ilmu semiotika tersebut, penelitian representasi feminisme dapat dianalisis secara komprehensif menggunakan teori Roland Barthes yang mencakup pencarian tanda terhadap simbol dari beberapa potongan scene serta pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka representasi kesetaraan gender merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya perlakuan adil terhadap perempuan dan laki-laki tanpa adanya pembakuan peran, beban ganda, subordinasi, marginalisasi dan kekerasan. Dari pendahuluan tersebut dapat menghasilkan rumusan masalah dan tujuan masalah. Rumusan masalah yang muncul dari penelitian: Bagaimana representasi kesetaraan gender dalam iklan McDonald's *Anime 2* (2016)? Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengkaji representasi kesetaraan gender dalam iklan McDonald's *Anime 2* (2016).

## 2. Metode

Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang sifatnya menguraikan hasil data yang ditampilkan. Sumber data pada penelitian ini adalah video iklan McDonald's *Anime 2* (2016). Objek penelitiannya adalah representasi kesetaraan gender yang terdapat pada iklan tersebut. Langkah awal dalam teknik analisis data penelitian dilakukan dengan menonton dan mencatat tanda-tanda yang muncul pada iklan tersebut untuk menemukan tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Lalu, tanda-tanda yang telah ditemukan tersebut dipilih dan dianalisis secara kualitatif untuk dapat menunjukkan tanda representasi kesetaraan gender. Hasil data yang telah dianalisis akan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Permasalahan yang muncul dalam penelitian akan dilakukan dengan analisis semiotika struktural Roland Barthes. Dalam teori semiotika menurut Barthes menyebutkan adanya tiga tahap untuk dapat memecahkan tanda dalam media yang dianalisis, yaitu dengan menganalisis makna denotasi, konotasi, dan terakhir dengan menganalisis mitos atau ideologi yang terkandung. Beberapa informasi-informasi yang telah didapatkan dan diseleksi dari data-data penunjang berupa buku, literatur, serta jurnal dengan topik serupa juga menjadi acuan peneliti dalam menyusun laporan penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Ditemukan beberapa tanda representasi kesetaraan gender yang terdapat dalam iklan McDonald's *Anime 2* (2016), melalui sudut pandang makna representasi kesetaraan gender dengan teori Roland Barthes. Berikut adalah tanda – tanda yang ditemukan, yaitu.

1. Violet yang berjanji akan bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya dan menolak bantuan dari *General Manager Hoshino (Senpai)*.
2. Tampilan dua *frames scene* dengan menunjukkan *General Manager Hoshino (Senpai)* sedang berjalan kaki sebagai *frame scene* pertama dan seorang tokoh wanita figuran yang sedang mengendarai mobil bersama anaknya sebagai *frame scene* kedua.
3. *General Manager Hoshino (Senpai)* dan para calon pelamar kerja lainnya mengenakan pakaian formal rapi yang sama untuk melakukan wawancara pekerjaan.
4. Rekan kerja Violet yang merupakan laki–laki sedang melakukan pekerjaannya di dapur dan mengikuti arahan yang diberikan oleh Violet.

Iklan ini menceritakan tentang Violet sebagai mahasiswi yang mengambil pekerjaan paruh waktu di McDonald's dan belajar untuk menikmati pekerjaan paruh waktunya dengan bantuan dari rekan kerjanya dan *General Manager Hoshino (Senpai)* yang sejak pertama kali bekerja selalu memberikan bantuan dan arahan kepada Violet. Seiring berjalannya waktu, *General Manager Hoshino (Senpai)* akan mencari pekerjaan lain dan Violet harus menggantikan posisi *General Manager Hoshino (Senpai)*. Maka dari itu, Violet berjuang keras untuk dapat melakukan pekerjaannya sebaik mungkin dan bertanggung jawab atas pekerjaannya. Pada *scene* selanjutnya, terlihat *General Manager Hoshino (Senpai)* yang sedang menyapa Violet dan menawarkan bantuan kepadanya. Tetapi, Violet bersikeras untuk melakukan tanggung jawabnya sendiri dan memberikan semangat kepada *General Manager Hoshino (Senpai)* dalam wawancara kerjanya. Setelah itu, Violet dan *General Manager Hoshino (Senpai)* berusaha keras dalam melakukan pekerjaannya masing–masing. Bentuk usaha keras tersebut dapat dilihat dari sisi Violet menginstruksikan seorang laki–laki yang merupakan rekan kerjanya untuk mempersiapkan makanan sebelum jam sibuk dan sisi *General Manager Hoshino (Senpai)* yang mampu memberikan ide – ide terbaiknya dalam wawancara kerja. Hingga akhirnya, Violet dan *General Manager Hoshino (Senpai)* mendapatkan pujian dari atasannya masing–masing. Pada *Scene* terakhir, terlihat tokoh *General Manager Hoshino (Senpai)* yang melewati toko gerai McDonald's tempat Violet bekerja dan keduanya saling bertemu. Violet yang awalnya terlihat khawatir menanyakan hasil wawancara kerja kepada *General Manager Hoshino (Senpai)*, setelah *General Manager Hoshino (Senpai)* mengatakan bahwa wawancara berhasil dengan baik, keduanya saling bergembira.

Pada bagian pembahasan, akan dibagi menjadi enam bagian sesuai dengan pembagian pada hasil tanda yang didapat. Berikut adalah pemaparan hasil tanda yang telah didapatkan, yaitu :

1. Violet yang berjanji akan bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya dan menolak bantuan dari *General Manager Hoshino (Senpai)*.



Gambar 1. Violet sedang berbincang dengan *General Manager Hoshino (Senpai)*

Pada adegan gambar tersebut menampilkan tokoh *General Manager Hoshino (Senpai)* yang memberikan penawaran bantuan kepan Violet. Namun, penawaran

tersebut ditolak oleh Violet dan mengatakan “おみせをおまかせて” (saya akan bertanggung jawab/ mengambil alih pekerjaan ini). Violet berjanji akan bertanggung jawab atas tugas yang diberikan. Adegan tersebut memiliki tanda kesetaraan gender dapat ditunjukkan lewat kemampuan kaum perempuan dalam memegang tanggung jawab besar dalam melakukan pekerjaan yang bersifat publik. Hal pemberian tanggung jawab kepada perempuan berkaitan dengan adanya program *Womenomics* di Jepang. *Womenomics* adalah sebuah istilah untuk menggambarkan rendahnya keterlibatan perempuan sebagai pekerja sehingga dianjurkan untuk ditingkatkan sebagai solusi memperlambat pergerakan penurunan ekonomi yang disebabkan oleh kurangnya jumlah pekerja dan masalah kekurangan pekerja merambat dari hal jumlah populasi orang tua yang tinggi (*shoshika*) diiringi dengan tingkat kesuburan yang rendah [8]. Dengan adanya program *Womenomics*, perempuan Jepang mendapatkan kesempatan untuk dapat mengisi di ranah publik.

2. Tampilan dua *frames scene* dengan menunjukkan *General Manager* Hoshino (*Senpai*) sedang berjalan kaki sebagai *frame scene* pertama dan seorang tokoh wanita figuran yang sedang mengendarai mobil bersama anaknya sebagai *frame scene* kedua.



Gambar 2. Tampilan dua *frame* dengan dua situasi yang berbeda

Terdapat dua potongan gambar adegan, dalam potongan adegan sebelah kiri menggambarkan *General Manager* Hoshino (*Senpai*) yang sedang berangkat pergi untuk mengikuti wawancara kerja menuju tempat *job fair* dan potongan adegan sebelah kanan menggambarkan seorang perempuan ibu rumah tangga (tokoh figuran) yang sedang mengendarai mobil bersama anaknya. Dari kedua adegan tersebut memiliki tanda kesetaraan gender bagi kaum perempuan dalam kebebasan memilih jenis ranah pekerjaan yang ingin diambil. Hal ini berhubungan dengan sebuah prinsip baru di kalangan perempuan-perempuan Jepang dalam zaman modern, yaitu *Jibun rashiku ikiru (live for themselves)* yaitu kebebasan bagi setiap kaum perempuan Jepang dalam menjalani apa yang menjadi pilihan hidupnya. Kebebasan ini melingkupi dalam hal melanjutkan sekolah, memilih untuk tidak menikah (*hikonka*), menunda waktu untuk menikah (*bankonka*), dan memilih mengejar karir dan lainnya [1]. Prinsip ini menjadi landasan dasar bagi setiap kaum perempuan Jepang modern untuk mampu mengejar mimpinya dibandingkan hanya terpaku pada nilai-nilai konvensional [2].

3. *General Manager* Hoshino (*Senpai*) dan para calon pelamar kerja lainnya mengenakan pakaian formal rapi yang sama untuk melakukan wawancara pekerjaan.



Gambar 3. Pakaian yang dikenakan oleh para pelamar kerja



Gambar 4. *General Manager Hoshino (Senpai)* yang sedang mengikuti kegiatan wawancara kerja

Dalam adegan gambar pertama menampilkan seluruh laki-laki dan perempuan sebagai pelamar kerja di Jepang yang sedang mengantri untuk mengikuti wawancara kerja dengan menggunakan pakaian yang formal. Bagi laki-laki menggunakan pakaian rapi dengan jas, kemeja, dasi, dan celana bahan. Sedangkan, bagi perempuan menggunakan pakaian rapi berupa jas, kemeja, dan rok. Lalu, pada adegan gambar kedua menampilkan *General Manager Hoshino (Senpai)* yang sedang mengikuti kegiatan wawancara kerja dengan mengungkapkan ide-ide kreatifnya. Dari persamaan jenis pakaian yang dikenakan, sama banyaknya jumlah laki-laki dan perempuan yang mengantri, dan mengikuti wawancara kerja dapat menunjukkan bahwa mempunyai hak yang sama dapat diperoleh seluruh laki-laki dan perempuan dalam melamar kerja di perusahaan-perusahaan di Jepang.

Hal ini berhubungan dengan adanya program *Abenomics* yang merupakan program kebijakan fiskal dan moneter di era pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe pada periode kedua. Perdana Menteri Abe yang memperjuangkan bagi kemajuan kaum perempuan sebagai bagian dari era baru kesuksesan kaum perempuan [4]. Melihat fokus pemerintahan Abe yang bersifat feminisme, yaitu menginginkan perempuan untuk berpartisipasi kembali dalam bekerja dengan membuat peraturan mengenai kesetaraan gender dalam lingkungan kerja pada tahun 2015 [3]. Adanya pembentukan program *Abenomics* berupaya untuk melakukan pemberdayaan perempuan yang dijadikan sebagai jawaban pemerintah atas masalah yang dihadapi oleh Jepang dalam hal penyusutan jumlah tenaga kerja, sehingga kebijakan tersebut didedikasikan untuk perempuan dapat bergabung kembali ke tempat bekerja.

4. Rekan kerja Violet yang merupakan laki-laki sedang melakukan pekerjaannya di dapur dan mengikuti arahan yang diberikan oleh Violet.



Gambar 5. Violet sedang membantu memberikan arahan kepada rekan kerjanya

Pada adegan gambar tersebut menampilkan Violet yang sedang memberikan arahan kepada rekan kerja laki-laki untuk mempersiapkan makanan sebelum jam sibuk dimulai. Dari gambar adegan tersebut dapat menunjukkan tanda kesetaraan gender melalui penggambaran kaum laki-laki yang dapat melakukan pekerjaan di dapur yang pada umumnya pekerjaan di dapur merupakan pekerjaan domestik yang telah dikhususkan untuk kaum perempuan.

Hal ini berkaitan dengan konsep *Ryousai Kenbou* (istri yang cerdas dan ibu yang bijaksana) yang masih menjadi konsep pemikiran bagi orang Jepang. Pandangan tersebut mendorong perempuan untuk memiliki anak daripada bekerja. Sehingga, contoh keadaan tersebut menunjukkan bahwa dapur menjadi simbol gender yang memiliki akar sejarah dalam cara pandang dan peran sosial bagi perempuan dalam masyarakat daripada laki-laki [9].

Dengan adanya arus globalisasi yang sangat pesat, seiring perkembangan waktu dan zaman membuat prinsip *Ryousai Kenbo* ini tentunya hari ini sudah terkikis. Dampak dari arus globalisasi telah merubah berbagai cara pemikiran dan tradisi di Jepang. Perubahan zaman juga menginspirasi gerakan kelompok perempuan feminis Jepang untuk berjuang menolak nilai-nilai lama tersebut agar dapat mencapai kesetaraan gender sebagai tujuan utama.

#### 4. Simpulan dan Saran

Setelah menganalisis tanda representasi kesetaraan gender pada Iklan McDonald's *Anime 2* (2016) Telah ditemukan tanda-tanda yang dapat menunjukkan representasi kesetaraan gender dalam iklan tersebut, yaitu.

1. Violet yang berjanji akan bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaannya dan menolak bantuan dari *General Manager Hoshino (Senpai)*.
2. Tampilan dua *frames scene* dengan menunjukkan *General Manager Hoshino (Senpai)* sedang berjalan kaki sebagai *frame scene* pertama dan seorang tokoh wanita figuran yang sedang mengendarai mobil bersama anaknya sebagai *frame scene* kedua.
3. *General Manager Hoshino (Senpai)* dan para calon pelamar kerja lainnya mengenakan pakaian formal rapi yang sama untuk melakukan wawancara pekerjaan.
4. Rekan kerja Violet yang merupakan laki-laki sedang melakukan pekerjaannya di dapur dan mengikuti arahan yang diberikan oleh Violet.

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak bertujuan untuk menunjukkan keadan wilayah Jepang yang masih mengalami diskriminasi atau ketidaksetaraan gender, tetapi produsen iklan tersebut mempunyai tujuan utama untuk mendukung adanya program-program yang mengusung terjadinya kesetaraan gender sesuai dengan program yang dibentuk pada masa pemerintahan Perdana Menteri Abe Shinzo pada periode kedua. Sehingga, iklan menggambarkan cerita kesetaraan gender lewat Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh Violet, *General Manager Hoshino (Senpai)*, dan tokoh figuran

lainnya yang dapat mendukung dan menyampaikan pesan kesetaraan gender kepada seluruh masyarakat Jepang.

### Daftar Pustaka

- [1] Amada, S., Yamamoto, T., and Tanaka, R., "Jibun rashiku ikiru: Shifting gender norms in modern Japan," *Cultural Dynamics*, vol. 17, no. 1, pp. 56–70, 2023.
- [3] Belarmino, R. A. and Roberts, E., "Women and work-life balance in Japan: A historical perspective," *Journal of Asian Studies*, vol. 78, no. 5, pp. 842–860, 2019.
- [4] Dalton, K., "Feminism and economic policies in Japan: An analysis of Abe's administration," *Gender Studies Quarterly*, vol. 22, no. 2, pp. 143–159, 2017.
- [5] Dharma, A., Watanabe, H., and Liu, C., "Abenomics and gender equality: The integration of women in the Japanese workforce," *Economic Policy Review*, vol. 35, no. 3, pp. 299–317, 2018.
- [6] Griffin, E., *A First Look at Communication Theory*, 8th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2012.
- [7] Hatam, A. and Al-Ghabra, A., "Signifiers and signified: Semiotical perspectives in visual culture," *International Journal of Media Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 123–135, 2021.
- [8] Och, M. and Shames, S. L., *The Right Women: Republican Party Activists, Candidates, and Legislators*. Santa Barbara, CA, USA: Praeger, 2018.
- [9] Tabassum, S. and Nayak, S., "The evolution of Ryouzai Kenbo: Gender roles and domesticity in Japan," *Asian Cultural Studies Journal*, vol. 15, no. 4, pp. 278–289, 2021.
- [10] Tritt, R., "Advertising as cultural expression: Understanding social codes in advertisements," *Journal of Marketing and Media*, vol. 12, no. 3, pp. 45–60, 2009.
- [11] Yan, L. and Ming, Z., "Semiotic analysis in media: Denotation, connotation, and myth," *Visual Communication Review*, vol. 10, no. 4, pp. 215–227, 2015.