



**Journal Communication Spectrum:**  
Capturing New Perspectives in  
Communication

**Vol. 7 No. 2, 2017**



ISSN: 2087-8850 (Print), e- ISSN 2622-6405



Journal homepage:

[http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal\\_Communication\\_spectrum](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum)

## **GENDER TYPING PADA PRODUK TEKNOLOGI DALAM KOMUNITAS ONLINE**

[Gender Typing on Technological Product in Online Community]

DOI: [10.36782/jcs.v7i2.1888](https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1888)

Dessy Kania, Faruk, Budiawan

### **Cite this article as:**

Kania, D., Faruk & Budiawan (2017). Gender Typing pada Produk Teknologi dalam Komunitas Online [Gender Typing on Technological Product in Online Community]. *Journal Communication Spectrum*, 7(2), 226-260. <http://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1888>

**[Submit your article to this Journal](#)**



In collaboration with



Find the Author Guidelines and other valuable information at  
[http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal\\_Communication\\_spectrum/about](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/about)

## **GENDER TYPING PADA PRODUK TEKNOLOGI DALAM KOMUNITAS ONLINE**

**Dessy Kania<sup>1</sup>, Faruk<sup>2</sup> dan Budiawan<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie  
Jl. HR Rasuna Said, Kav. C-22, Kuningan, Jakarta  
E-mail: dessykania@gmail.com

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada  
Jl. Teknika Utara, Pogung, Yogyakarta

### **Abstrak**

Dengan meningkatnya penggunaan produk-produk teknologi seperti *smartphone*, maka praktik-praktik sosial dalam konsumsi *smartphone* pun tak terelakkan. Praktik-praktik tersebut tidak hanya berkaitan dengan konstruksi kelas dan status sosial, tetapi juga perjuangan identitas dalam konstruksi kejenderan. Hal inilah yang terlihat pada salah satu komunitas *online* di media sosial Instagram, yakni @idevice.indonesia. Komunitas *online* ini mengkhususkan diri pada pengguna *smartphone* bermerek iPhone, produk dari Apple. Menggunakan pendekatan kajian budaya (*cultural studies*), makalah ini membongkar makna-makna di balik praktik *gender typing* produk iPhone dalam komunitas *online* iDevice. *Gender typing* adalah proses di mana seseorang mengaitkan dirinya dengan satu gender tertentu dan kemudian berperilaku sesuai dengan nilai yang diadopsi serta atribut seks yang mereka identifikasi sebagai miliknya. Dari analisis ini dihasilkan gambaran yang *insightful* terkait makna-makna di balik praktik *gender typing* pada produk teknologi di Indonesia yang dapat memberi inspirasi kritis bagi konsumen sekaligus masukan bagi produsen-produk teknologi.

**Kata kunci:** Gender Typing, Produk Teknologi, Komunitas Online, Iphone, @idevice.indonesia

### **Gender Typing on Technological Product in Online Community**

#### **Abstract**

*The growing usage of technological products such as smartphones has an evitable consequence in social practices in terms of smartphone consumptions. These practices are not only related to class construction and social status, but also identity struggles in terms of gender construction particular in one of the Apple's largest online communities on Instagram; @idevice.indonesia. Using cultural studies approach, this paper exposes the meanings behind the practice of gender typing towards iPhone products within the @idevice.indonesia community. Gender typing is a process in which a person associates him/herself with a particular gender and then behaves accordingly to the values and the attributes adopted with the particular sex that they identify as his/hers. From this analysis an insightful picture was produced regarding the meanings behind the practice of gender typing towards product technology in Indonesia that can provide critical inspiration for consumers as well as contribution for technology producers.*

**Keywords:** Gender Typing, Product Technology, Online Community, Iphone, @idevice.indonesia

## Pendahuluan

Kajian tentang kebangkitan internet dan revolusi penyebaran informasi yang berimplikasi terhadap transformasi kehidupan sosial dijelaskan oleh Bell (2007) dalam salah satu bab bukunya, "Castells' Key Ideas" yang berjudul *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Bahwasanya, kebangkitan internet tidak semata dilihat sebagai kebangkitan perkakas canggih dalam penyerbaran informasi, tetapi juga melainkan berimplikasi terhadap kehidupan sosial yang lebih besar. Hal ini dikarenakan, teknologi merupakan elemen yang tak terpisahkan dalam kehidupan sosial, ekonomi, kultural, dan politik manusia. Oleh karena itu, revolusi internet juga menyebabkan terjadinya revolusi terhadap tren berbagai bidang tersebut.

Hal yang paling mendasar yang ditekankan pada tulisan ini yaitu tren penyebaran informasi yang mendunia yang menyebabkan bermunculan tren baru, khususnya dalam bidang ekonomi –sekaligus yang berimplikasi terhadap kebangkitan kapitalisme. Perubahan paradigma terjadi dalam bidang kompetisi secara global, mulai dari lingkup pekerja, perusahaan nasional dan multinasional, hingga kepada negara-pemerintahan. Berbagai bidang ini mau tidak mau mestilah mengubah diri dan kemudian menggantungkan keberhasilan mereka terhadap tren yang diusung oleh kebangkitan teknologi. Kebangkitan era ini, bagi

Castell, dinilai berpotensi dalam praktik-praktik tren pembangunan informasi yang menjadi "sumber memproduksi kebohongan" hingga hanya menjadi simbol dari komunikasi belaka. Kita memasuki era kapitalisme informasi global di mana, dalam istilah Castell, 'cabang baru dari kapitalisme'.

Kebangkitan internet cenderung bergantung kepada pembangunan jaringan antar-orang secara global karena inilah basis dasar dari pembangunan organisasi baru dalam masyarakat internet. Hal yang sama juga dipandang oleh negara dalam membangun jaringan antar-sesama negara dalam menyusun berbagai perjanjian regional dan internasional. Semangat dari jaringan ialah cenderung horizontal, tidak ada hierarki, modelnya cenderung 'cair' dan fleksibel. Sementara kefleksibelan dari jaringan internet dalam masyarakat internet cenderung binari yang sederhana: *on* dan *off*, inklusi dan eksklusi di mana jaringan lebih condong bebas nilai. Dalam dunia internet, orang begitu mudah untuk membunuh sebagaimana begitu mudahnya untuk mencium, tidak perlu terbawa perasaan (sentimentil).

Semua ini lebih banyak bergantung kepada tujuan besar dari apa yang diberikan atau 'karakteristik khas' dari sebuah jaringan. Di balik semua itu, internet menawarkan sebuah model pembebasan kepada masyarakat internet. Nilai-nilai dominan yang selama ini mendominasi dapat

dinegosiasikan atau bahkan ditolak dengan membangun nilai-nilai baru yang diyakini-didukung secara otonom. Pada titik tertentu bahkan nilai-nilai dasar dan dominan seperti eksistensi Tuhan, negara-bangsa, keluarga, etnisitas, dan teritori kawasan dapat dibicarakan ulang.

Kesadaran hidup dalam era kapitalisme informasi global membawa kita untuk memahami tiga unsur penting dalam era tersebut, yaitu revolusi informasi teknologi, krisis dan penyusunan kembali kapitalisme dan negara yang kuat mengontrol ekonomi dan sosial, serta kebangkitan gerakan sosial baru di masyarakat internet. Budaya dalam masyarakat jaringan adalah segala yang berkaitan dengan komunikasi. Transformasi komunikasi teknologi yang radikal saat ini dapat diramalkan dapat mengubah model budaya kehidupan masyarakat.

Revolusi internet menawarkan, dengan media barunya, interaktifitas dan personalisasi terhadap pengguna, serta proses dekoding terhadap teks budaya memproduksi masing-masing pemaknaan dari orang-orang tersebut. Budaya dalam era kapitalisme informasi global adalah virtual yang dimediasi oleh simbol-simbol, sementara realitas adalah realitas kita, pengalaman kita.

Dalam perspektif Castells, tujuan dari diskusi realitas virtual ialah mengintegrasikan virtualitas sebagai hal utama dengan realitas dan pengalaman masing-masing orang sehingga tidak dapat mengoposisikan apa itu virtual

dan apa itu realitas karena virtualitas merupakan bagian yang fundamental dari sesuatu yang real tersebut.

Kajian *cyberculture* dilakukan untuk melihat berbagai ekspresi yang dituangkan oleh pengguna yang berkaitan dengan eksistensi identitas kelompok maupun individu. Ada berbagai platform media sosial yang marak digunakan untuk mengekspresikan eksistensi diri dan identitas baik tengah berada di ruang publik maupun di ruang privat sekalipun.

Praktik bermedia sosial ini disorot oleh Ibrahim (2015) dalam *Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday* yang secara agak pesimis dengan mengatakan bahwa tubuh-tubuh manusia pengguna Instagram dan sejenisnya terperangkap pada rutinitas keseharian yang dangkal (banal) dan terperosok ke dalam kegiatan konsumsi yang tak habis-habisnya. Ia memandang bahwa Instagram menawarkan seakan-akan "kehidupan abadi" (*immortalisation*) melalui pengabdian diri dalam secarik visual, padahal itu tak lebih dari komoditas baik untuk mengkonsumsi maupun direproduksi dalam bentuk objek visual.

Pengguna Instagram dalam kajian Ibrahim didominasi oleh perempuan berusia muda yang aktif memproduksi objek visual dan membagi-bagikannya kepada sesama pengguna media sosial tersebut. Ini tidak saja berkaitan dengan praktik konsumsi yang konon kerap

dilekatkan secara serampangan kepada gender perempuan, tetapi juga bagian dari usaha merepresentasikan dan mengekspresikan diri secara setara di ruang-ruang publik. Dengan begitu usaha untuk membangun keterhubungan dengan lingkungan sekitar dan dunia global lebih mudah terbentuk.

Ada dua aspek utama yang disoroti oleh penulis dalam *Instagramming Life* yakni praktik komodifikasi atas objek visual dan estetisasi kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan kerangka berpikir Roland Barthes dan Pierre Bourdieu tentang *image* dan *photography*, penulis mengungkapkan bahwa praktik komodifikasi atas objek-objek visual terjadi melalui kegiatan mengunggah dan membagikan objek tersebut secara luas tanpa kemudian mempersoalkan atau setuju dengan tindakan selanjutnya yang bisa saja terjadi manipulasi dan personalisasi atas objek-objek tersebut.

Pada era Web 2.0 susah sekali bahkan nyaris tak bisa dilacak pihak mana yang menjadi produser dan pihak mana yang menjadi konsumen. Setiap pihak berpeluang besar atau bahkan dituntut menjadi produsen-distributor-konsumen dalam satu tarikan nafas sekaligus. Siapa saja bebas membagikan, menyimpan, bahkan mengklaim serta merekonfigurasi objek visual tersebut secara kreatif karena seakan-akan sudah menjadi milik secara luas di mana pencipta dan orisinalitas tak ada, tak ditemukan, bahkan sudah tak dipedulikan lagi. Ia menjadi objek

konsumsi massal sekaligus menjadi objek yang “mengabadikan” khususnya “mengabadikan” memori akan kejadian dalam objek visual tersebut.

Platform digital seperti Instagram dinilai efektif dalam membangun jaringan sosial berbasis keterikatan kuat (*engagement*) dengan praktik konsumsi (*consumption*) konten-konten berupa objek visual. Media sosial seperti Instagram sangat membutuhkan konten terutama foto dan gambar, sementara individu pada saat yang sama “membutuhkan” pengakuan eksistensi (*self-validation*) yang diakui oleh yang lain. Sehingga pada beberapa bagian bermedia sosial juga berkaitan erat dengan pengakuan antara mana yang “diri” dan mana yang “bukan diri”.

Platform ini juga dianggap dapat mempererat ikatan sosial antarsesama (*members*) baik secara individual maupun komunitas dalam kerangka komodifikasi dan estetisasi atas diri. Melalui Instagram kehidupan sehari-hari dimaknai jauh jadi lebih bermakna, tidak sekadar menjalankan rutinitas, tapi justru menjadi bagian dari menegaskan keberadaan diri individu. Dalam *Kodak Culture* yang dirujuk Ibrahim, teknologi yang mampu memproduksi objek visual mengubah cara pandang manusia terhadap “dunia nyata” (*real world*) menjadi “dunia simbolik” (*symbolic world*).

Hal yang mirip terjadi pada *Instagramming Life* –ditambah dengan *feature* kamera *smartphone* yang semakin berkualitas tinggi- praktik-

praktik estetisasi personal dan komodifikasi atas objek visual keseharian menjadi salah satu elemen sosial dalam bermedia sosial yang bisa jadi turut membentuk relasi, ekspresi, dan imajinasi sosial dalam kehidupan sosial secara *offline*.

Selain itu, kajian tentang gender juga dilakukan. Persoalan pembagian kerja antara perempuan dan laki-laki, dikotomi femininitas dan maskulinitas, persoalan atribut yang dilekatkan kepada dua jenis gender ini juga mengundang problematika yang mampu menggoyah tatanan diskursus status quo tentang 'kodrat' bagi perempuan dan laki-laki. Persoalan atribut yang dilekatkan kepada kedua gender ini berelasi dengan berbagai aspek: tubuh-tubuh kedua gender, jenis media yang menghadirkan diskursus tersebut (*offline* dan *online*), serta logika dan ideologi media.

Prince (2014) dalam *Beauty and the Body: Gendered Representations of the Digital Altered Image* menjelaskan tentang bagaimana perempuan dan laki-laki dihadirkan dalam bentuk gambar-gambar (sampul majalah, poster film, dan fotografi) "sempurna" yang senyatanya tidak persis dengan bentuk asli mereka, sebagaimana apa adanya bagian-bagian tubuh mereka: rambut, wajah, lengan, payudara, betis, dan seterusnya.

Untuk menjadi tampak "sempurna" media melalui beragam teknologi komputer, salah satunya teknik edit gambar photoshop, mengkonstruksi

gambar tersebut sesuai dengan apa yang "diinginkan" oleh media dan apa yang "diharapkan" oleh publik (pembaca). Menurut Prince, setiap gambar yang dihadirkan media (perusahaan media) ke publik tidak semata gambar yang memperlihatkan sosok perempuan dan laki-laki tetapi juga melainkan menghadirkan berbagai layar di mana dari gambar tersebut merepresentasikan beragam makna dan ideologi yang diusung di sana. Gambar-gambar tersebut mengkonstruksikan "standar" kecantikan dan kejantanan atau kekuatan yang baku bagi perempuan dan laki-laki.

Memakai metode analisis semiotik, Prince mengungkap bahwa ideologi kecantikan dan ketampanan dibangun adalah bagian dari proses pendefinisian hubungan antara tubuh dengan sosial, tubuh dengan ideologi patriarki, serta tubuh dengan praktik-praktik konsumerisme. Kekuatan ini kemudian mendikte diskursus "standar" gender (*gender role*) dalam kehidupan sosial. Implikasi dari kekuatan mendikte ini ialah penghilangan atas aspek-aspek individualisme dan keunikan masing-masing perempuan dan laki-laki.

Hal ini dikarenakan ketika "standar" menjadi perempuan dan laki-laki "sempurna" sudah ditetapkan oleh media dan perusahaan media melalui berbagai gambar dan teks yang tersebar luas di publik tadi, seperti yang dijelaskan Prince, baik langsung tidak langsung, sadar tidak sadar, keinginan dan kebutuhan mengikuti tren dan definisi menjadi perempuan dan laki-

laki “sempurna” sesuai “standar” yang kemudian diikuti oleh publik secara luas di masyarakat. Publik membaca, mengoleksi gambar-gambar dan atau majalah tersebut, lalu publik mulai melakukan peniruan karena “standar” tersebut dianggap, dinilai sebagai hal yang “sudah semestinya begitu”. Kecantikan dimaknai secara tunggal, seragam, tak berubah, dan sifatnya “natural”. Dan celaknya, homogenitas ini tidak saja tampak secara kasat mata (penampilan luar), melainkan juga disosialisasikan, diinternalisasikan, dan didogmatisasikan secara fisik, emosional, kultural, dan politik.

Kemudian, Prince menyebut bahwa praktik media dan perusahaan media merepresentasikan perempuan dan laki-laki dalam definisi yang “dibakukan” soal kecantikan dan ketampanan adalah praktik konsumerisme. Alurnya dimulai dari perepresentasian perempuan dan laki-laki “sempurna” dalam gambar, membangun kerajaan penggemar atau pengikut (*fandom and followers*), lalu bermuara pada kegiatan mengkonsumsi. Yang dikonsumsi tentu saja tidak hanya majalah dan gambar-gambar tersebut, melainkan jauh lebih besar ialah hal-hal dan konfigurasi yang melingkupi “standar” tadi.

Jika perempuan, misal, akan rajin perawatan ke salon-spa, tampil dengan tren fashion terkini, dan seterusnya. Jika laki-laki, misal, akan mengambil kelas bugar khusus memperbesar otot lengan dan kaki, mengubah model rambut, penampilan, bahkan “karakter”. Karena, menurut Prince, representasi seorang

laki-laki kuat (berotot, macho, dan sebagainya) tidak saja bermakna atas kesuksesan yang sudah ia raih, melainkan berimplikasi pada diskursus sosial-politik yang lebih luas ialah kesuksesan sebuah negara-bangsa, begitu juga sebaliknya. Prince mencatat ada empat aspek yang hadir dalam sosok laki-laki “ideal” dan kemudian disebut sebagai laki-laki “Amerika banget”: fisik yang menarik, dermawan dan peduli dengan kondisi sosial-politik sekitar, berkeluarga, serta sosok profesional yang sukses. Praktik kolonisasi atas pikiran melalui modifikasi gambar-gambar bergender ini tidak saja terjadi dalam diskursus yang stereotip melainkan juga dirawat waktu demi waktu dalam usaha melanggengkan ideologi patriarki.

Makalah ini mengkaji lebih lanjut berdasarkan penelusuran pustaka dan observasi secara online pada komunitas online penggemar dan pengguna produk teknologi, khususnya iPhone di Indonesia. Secara berurutan, makalah ini membahas: 1) Bagaimana isu gender dan teknologi berkaitan dan berkelindan? 2) Bagaimana praktik gender typing pada perilaku konsumsi produk teknologi mainan? 3) Bagaimana praktik *gender typing* pada produk teknologi smartphone, khususnya iPhone? 4) Bagaimana praktik gender typing dilakukan baik oleh produsen maupun konsumen di Indonesia, khususnya komunitas online iDevice yakni penggemar dan pengguna iPhone?

## Gender dan Teknologi

Secara umum, definisi gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari aspek nilai dan tingkah laku. Layaknya yang terjadi pada masyarakat, perempuan kerap diasosiasikan dengan lemah lembut, cantik, emosional dan keibuan, sementara laki-laki dikaitkan dengan kekuatan, logika yang rasional, jantan dan perkasa (Fakih, 1999: 8-9).

Dalam *Women Studies* Ensiklopedia dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mental, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

*Gender is the end-product of ongoing interpretations of and definitions placed upon the reproductive and sexual capacities of the human body. Masculinities (and femininities) can be understood, therefore, as the effects of these interpretations and definitions: on bodies, on personalities and on a society's culture and institutions* (Pilcher & Whelehan, 2004, hal. 83).

Gender adalah inti dalam memahami pembahasan, kegunaan, dan arti dari teknologi. Sampai saat ini wanita menjadi gender yang terpinggirkan dari teknologi –dalam

desain, pendidikan dan bahasa, dan praktik profesional teknik.

Penggunaan teknologi didefinisikan sebagai untaian tindakan yang bermakna dalam konteks tertentu. Sebagai permulaan, saya akan mengeksplorasi ide yang menggagas tentang apa jadinya jika teknologi dan, secara khusus, sebuah sistem komunikasi yang rumit seperti Internet, yang dikonsepsikan sebagai bahasa. Dengan ini saya bermaksud bahwa pengguna (users) tidak akan dilihat hanya sebagai pembaca, yang menginterpretasi bahasa teknis. Mereka juga akan dipandang sebagai pembicara (speakers) yang menuturkan [bahasa] sesuai teknik untuk mencapai tujuannya (Bakardjieva, 2005, hal. 26)

Wacana ini merujuk pada konteks “bahasa yang digunakan” atau bahasa natural yang ada. Wacana juga dapat digunakan untuk merujuk kepada konteks tertentu dan penggunaan bahasa, dan dalam artian ini menjadi sama seperti konteks seperti genre atau tipe teks. Pendekatan diskursif lebih memperhatikan efek konsekuensi dari representasi – politics. Pendekatan ini memeriksa tidak hanya bagaimana bahasa dan representasi memproduksi makna, tetapi juga pengetahuan yang diskursi tertentu-nya memproduksi hubungan dengan kekuatan, pengaturan perilaku, membuat atau mengonstruksi identitas dan



subyektivitas dan mendefinisikan bagaimana hal-hal tertentu direpresentasikan, dipikirkan, dipraktekkan, dan dipelajari.

Gender berskala linier dengan femininitas pada satu sisi dan maskulinitas pada sisi lainnya, atau merupakan dua skala linier (satunya mengikuti kenaikan femininitas dan satunya lagi mengikuti kenaikan maskulinitas), yang menjadikan seseorang dapat memiliki sifat maskulin dan feminin (atau tidak sama sekali) secara bersamaan. Sebagai tambahan pada seluruh perbedaan budaya yang luas preferensi desain dapat bervariasi sesuai dengan perbedaan dasar individual, seperti umur, gender, kelas sosial, dan sub-budaya etnis.

### **Praktik *Gender Typing* pada Produk Mainan**

Kuatnya gerakan kesetaraan gender di masa sekarang ini rupanya belum bisa memudahkan *gender typing* pada iklan maupun pemasaran banyak produk. Dalam hal ini, *gender typing* merupakan proses di mana seseorang mengaitkan dirinya dengan satu gender tertentu.

Bagian lain dari *gender typing* adalah dari sudut pandang orang luar sebagai pengamat. Gender typing juga merupakan ekspektasi seseorang terhadap jenis kelamin dan identitas orang lain. Misalnya, pada saat diadakannya *baby shower* akan ada

warna tertentu untuk masing-masing jenis kelamin. Inilah yang kemudian disebut skema, yaitu konsep yang biasanya bersifat umum dan menyeluruh yang membantu anak-anak memahami dunia. Dalam skema ini, contohnya adalah bahwa warna biru biasanya ditujukan untuk bayi laki-laki dan pink biasanya untuk seorang bayi perempuan. Ekspektasi adalah salah satu yang sangat umum di masyarakat, dan ketika ekspektasi tersebut tidak diikuti, maka ada pertanyaan dari orang lain mengapa kebiasaan itu tidak dijalankan. Gender typing sangat bergantung pada pendiktean masyarakat, yang berarti akan lebih diterima jika anak perempuan bermain boneka maka ia akan dianggap lebih feminin.

Salah satu praktik gender typing yang sangat kentara adalah pada mainan. Gender memainkan peran yang cukup besar dalam dunia mainan. Menariknya, dalam beberapa dekade terakhir, mainan telah berkembang ke level yang tidak terprediksikan. Setelah kuatnya seruan kesetaraan gender selama 50 tahun terakhir, dunia mainan saat ini lebih mirip tahun 1952 dibanding 2012. Terdapat area pink yang diisi berbagai mainan seputar kecantikan dan rumah tangga, dan area biru yang dipenuhi mainan-mainan yang berkaitan dengan bangunan, aksi dan penyerangan.

Peran gender sempat absen dari iklan mainan pada pergantian abad ke-20, namun gender memainkan peran yang jauh lebih menonjol dalam

pemasaran mainan selama tahun-tahun sebelum dan sesudah Perang Dunia II. Namun, pada awal 1970-an, perpecahan antara mainan anak laki-laki dan mainan anak perempuan terkikis.

Pada penelitian mengenai peran gender dalam iklan mainan katalog merek mainan tertentu, selama abad ke-20, peneliti menemukan bahwa pada tahun 1975, sangat sedikit mainan yang dipasarkan secara eksplisit menurut jenis kelamin, dan hampir 70 persen tidak menunjukkan tanda jenis kelamin apa pun. Pada 1970-an, iklan mainan sering menentang stereotip gender dengan menunjukkan anak perempuan bermain mainan yang berkaitan dengan bangunan dan juga menjadi kapten pesawat terbang, sementara anak laki-laki memasak di dapur.

Tetapi pada tahun 1995, iklan mainan gender telah merangkak kembali ke level pertengahan, dan saat ini bahkan lebih ekstrem lagi. Faktanya, menemukan mainan yang tidak dipasarkan secara eksplisit atau halus oleh jenis kelamin (melalui penggunaan warna, misalnya) telah menjadi sangat sulit.

Selama 20 tahun terakhir, telah terjadi perkembangan penelitian "brain science", yang menggunakan teknologi *neuro-imaging* untuk mencoba menjelaskan bagaimana perbedaan jenis kelamin biologis menyebabkan fenomena sosial seperti preferensi gender pada mainan.

Tentu saja itu tidak masuk akal: tidak mungkin menguraikan secara biologis dari sosial, mengingat anak-anak dilahirkan dalam budaya yang sarat dengan pesan gender. Tapi itu tidak menghalangi pemasar untuk merangkul penelitian semacam itu dan bahkan menirunya dengan studi mereka sendiri yang didanai dengan baik.

Sebagai contoh, tahun lalu Grup Lego, setelah dua dekade dalam pemasarannya hampir secara eksklusif untuk anak laki-laki, memperkenalkan lini "Teman" baru untuk anak perempuan setelah penelitian pasar yang luas meyakinkan perusahaan bahwa anak laki-laki dan anak perempuan memiliki kebutuhan permainan yang berbeda berdasarkan jenis kelamin.

Kritik menunjukkan bahwa perangkat gadis lebih banyak tentang kecantikan, rumah tangga dan pengasuhan daripada membangun - merongrong nilai kreatif dan konstruktif yang sama yang dimiliki orang tua dan anak-anak pada mainan. Meski begitu, Lego telah mengklaim kemenangan, yang menyatakan bahwa lini tersebut telah dua kali lebih sukses seperti yang telah diantisipasi perusahaan.

Gagasan tentang peran gender yang disematkan pada mainan dan pemasaran mencerminkan betapa minimnya perubahan kepercayaan kita dari waktu ke waktu. Meskipun bertentangan dengan realitas modern: lebih dari 70 persen ibu berada dalam angkatan kerja, dan di kebanyakan

keluarga, tanggung jawab rumah tangga dibagi lebih merata daripada sebelum-sebelumnya. Di era struktur keluarga yang semakin beragam, gagasan ini mendorong kita kembali ke masa lalu yang jauh lebih tidak setara.

Ketika datang untuk membeli hadiah untuk anak-anak, semuanya diberi kode warna: Batas-batas yang kaku memisahkan *action figure* berwarna biru dari boneka *princess* cantik berwarna pink, dan sebagian besar berasumsi bahwa inilah yang selalu terjadi. Kenyataannya, peran boneka *princess* yang menjadi mainan anak perempuan di mana-mana saat ini sangat jarang sebelum tahun 1990an - dan pemasaran mainan sekarang lebih bergender bahkan daripada 50 tahun yang lalu, ketika diskriminasi gender dan seksisme menjadi norma.

Namun, iklan mainan berkode gender seperti ini menurun secara nyata di awal 1970an. Pada saat itu, ada lebih banyak wanita di angkatan kerja dan, setelah era *Baby Boom*, pernikahan dan kesuburan telah menurun. Setelah pergeseran demografis dan pada puncak gelombang kedua feminisme, bermain dengan stereotip gender untuk menjual mainan rupanya menjadi strategi yang berisiko. Dalam iklan katalog suatu merek mainan dari tahun 1975, kurang dari 2 persen mainan dipasarkan secara eksplisit baik untuk anak laki-laki maupun perempuan. Yang lebih penting lagi, ada banyak iklan di tahun 70-an yang secara aktif menantang stereotip gender - anak laki-laki diperlihatkan

bermain dengan mainan rumah tangga, dan anak perempuan diperlihatkan membangun dan memberlakukan peran stereotip maskulin seperti dokter, tukang kayu, dan ilmuwan.

Meskipun ketidaksetaraan gender di dunia orang dewasa terus berkurang antara tahun 1970an dan 1990an, tren de-gendering pada mainan berumur pendek. Pada tahun 1984, deregulasi program televisi anak-anak tiba-tiba membebaskan perusahaan mainan untuk membuat iklan sepanjang program untuk produk mereka, dan gender menjadi pembeda penting dari pertunjukan ini dan mainan yang diiklankan di sampingnya. Selama tahun 1980an, periklanan yang netral gender surut, dan pada tahun 1995, mainan gender menghasilkan kira-kira setengah dari katalog penawaran proporsi yang sama seperti pada tahun-tahun perang.

Namun, pemasaran pada abad ini tidak terlalu bergantung pada seksisme eksplisit dan lebih pada isyarat gender implisit, seperti warna, dan peran gender berbasis fantasi baru seperti putri cantik atau *action hero* yang mengagungkan otot. Peran ini masih dibangun berdasarkan stereotip gender yang regresif-mereka menggambarkan maskulinitas dengan skill-oriented yang kuat dan hubungan feminitas pasif, yang dikaburkan dengan kemasan baru yang cemerlang. Intinya, "ibu rumah tangga kecil" tahun 1950an telah menjadi "princess kecil" yang kita lihat sekarang.

Semua hal tersebut tidak harus sampai menjadi seperti ini. Sementara jenis kelamin biasanya digunakan untuk menyortir pasar sasaran, industri mainan (yang sebagian besar dijalankan oleh laki-laki) dapat mengkategorikan pelanggannya dengan berbagai cara lain - dalam hal usia dan minat, misalnya. (Ini bisa dibilang memperluas basis konsumen). Namun, ketergantungan pada kategorisasi gender berasal dari atas. Dengan kata lain, tidak ada bukti bahwa tren 40 tahun terakhir adalah hasil dari permintaan konsumen. Konon, kenaikan persentase orang Amerika pada akhir abad ke 20 yang menunjukkan perbedaan gender menunjukkan bahwa masyarakat juga tidak menolak mainan gender.

Wanita condong ke arah peran tertentu bukan karena penindasan tapi karena beberapa preferensi bawaan yang terus berlanjut. Kisah baru mengenai perbedaan gender ini menekankan kebebasan dan pilihan, yang telah terjalin jauh ke dalam masa kanak-kanak. Kisah yang dirumuskan kembali pada dasarnya tidak menantang stereotip gender, hanya saja mengemas ulang mereka untuk membuatnya lebih “cocok” di era post-feminis. Anak perempuan bisa menjadi apa saja-selama itu pasif dan berfokus pada kecantikan.

### ***Gender Typing dan Produk Smartphone: iPhone***

*Gender typing* dalam mainan rupanya memiliki kaitan yang cukup erat dengan teknologi. Jika selama ini dalam benak kita, yang tergolong sebagai teknologi adalah segala hal yang membutuhkan teknis khusus seperti barang-barang elektronik, mobil, atau mesin-mesin berat lainnya, maka mari perluas pandangan kita mengenai teknologi. Oxford Dictionary, mendeskripsikan teknologi sebagai terapan pengetahuan yang ilmiah untuk menunjang tujuan praktis. Dengan demikian, mainan yang memiliki tujuan praktis sebagai ‘teman bermain’ juga termasuk dalam teknologi.

Jika hal ini dikaitkan dengan fenomena iPhone, maka iPhone diibaratkan seperti mainan. Bedanya, yang memainkannya adalah para orang dewasa, bukan anak-anak. Dalam hal ini, warna memiliki peran penting dalam gender typing iPhone. Namun sebelum membahas mengenai warna, Oudshoorn, Saetnan & Lie (2002) memiliki pandangan yang cukup menarik mengenai *mobile telephone*, yang kemudian mereka tuangkan dalam jurnalnya:

Telepon genggam: hanya untuk pria? Awalnya, telepon genggam terlihat tidak bergender. Tetapi apakah benar? Apa yang kamu pikirkan saat sebuah iklan menampilkannya seperti: “Telepon genggam X hanya memiliki bobot 197 gram dan mudah disimpan di saku Anda”. Pernahkah kamu melihat jaket perempuan dengan saku di

dalamnya?... Objek-objek yang [kita] gunakan berkontribusi untuk membentuk perbedaan status. Telepon genggam dipasarkan sebagai sebuah objek yang menyediakan mobilitas dan komunikasi. [Namun] dijadikan sebagai sebuah simbol status untuk menunjukkan gaya hidup pengguna yang cepat dan pengetahuan akan teknologi modern. Nilai-nilai tersebut sering dihubungkan dengan maskulinitas? (Oudshoorn, Saetnan & Lie, 2002, hal. 8).

Pada awalnya gradasi warna pada tubuh iPhone selalu seputar warna hitam ke putih (termasuk abu-abu atau silver). Namun sejak diluncurkannya iPhone 5 muncul banyak warna lain yang lebih terang dibanding keluaran series sebelumnya. Puncaknya, pada iPhone 6S, Apple membuat tren baru dengan meluncurkan smartphone berwarna rosegold yang mirip pink.

Rupanya fenomena pink secara general menjadi topik pembahasan yang menarik karena terlepas dari iPhone, beberapa dekade lalu, pink diasosiasikan dengan gender maupun perilaku tertentu. Namun pada perjalanannya ada yang berubah mengenai pemaknaan terhadap warna pink.

Pink milenial menjadikan kita berekspresi lebih baik. Ia memancarkan rasa percaya diri tanpa ujung yang kaku. Ia berani dan juga estetik. Ia menampilkan sebuah keinginan untuk

melampaui batas, membuat dan menuju arah yang baru. "Pink milenial telah menjadi semacam nuansa netral," ucap arsitek dan desainer interior peraih penghargaan Ashiesh Shah, seperti dikutip dalam artikel Sharma (2016), "Tidak seperti pink yang telah menjadi tren sebelumnya, pink milenial ini lebih androgini dan senyap."

Dalam artikel juga diungkapkan, Shivan dan Narresh, yang menggunakan warna tersebut untuk koleksi baju renang [mailot: one piece], setuju dengan pernyataan Shah dengan mengatakan "Warna tersebut memiliki kesan yang netral gender. Ia cocok dengan konsumsi masa kini untuk tampil di pakaian renang, resortwear, hoodies, jaket dan bahkan sepatu sneakers."

Dari perspektif desain, Shah merasa bahwa warna tersebut menambah kelembutan pada sebuah ruang. "Ia sangat cocok dipadankan dengan warna maskulin seperti hijau, abu-abu dan hitam. Dan ia sangat cocok dipadankan dengan detail kuning dan tembaga. Ia juga cocok untuk kain pelapis, karpet dan tirai. Saya juga telah menggunakan perabot pink milenial di proyek saya," ucapnya. "Ia mutakhir, elegan tapi juga menyenangkan."

Munculnya warna rosegold pada iPhone ini memancing banyak pertanyaan dari pengagum setia iPhone, salah satu di antaranya adalah komunitas online iPhone di Indonesia, khususnya di Instagram. Indonesia merupakan negara pengguna Instagram

ketiga terbesar di dunia. Selain itu, TNS juga merilis data menarik mengenai pengguna Instagram di Indonesia:

- 97 % pengguna Instagram memiliki kecenderungan yang besar untuk selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentarnya.
- 97 % pengguna Instagram di Indonesia menggunakan fitur pencari di Instagram untuk mencari informasi yang lebih detail.
- 89 % pengguna Instagram terbanyak di Indonesia di tanah air berusia 18 sampai 34 tahun.
- 63 % pengguna Instagram di Indonesia bergender perempuan.
- 85 % pengguna Instagram di Indonesia cenderung untuk sharing posting Instagram di akun mereka ke media sosial lain seperti Facebook.
- 45 % pengguna di Indonesia umumnya berpotensi tinggi untuk bertransaksi produk-produk yang mereka temui di Instagram.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas penghuni dunia social media, khususnya Instagram di Indonesia adalah mereka yang tergolong sebagai digital natives. Digital native merupakan gambaran seseorang (terutama anak hingga remaja) yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi, seperti perkembangan

komputer, internet, animasi dan sebagainya yang terkait dengan teknologi. Individu muda yang lahir ke dunia digital lebih cenderung menganggap apa yang mereka dapatkan dan capai dalam dunia virtual sebagai bagian dari identitas diri mereka. Meskipun tidak sepenuhnya nyata, namun identitas inilah yang digunakan dalam bersosial media di dunia cyber.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya, terjadinya komunikasi dua arah yang berlangsung sangat cepat dan interaktif, integrasi antar media juga dapat dilakukan, hingga tidak adanya batasan-batasan mengenai apapun yang kita lakukan dalam media sosial. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung searah, dan terdapat regulasi yang mengatur audience dalam memberikan respon terhadap suatu informasi. Adanya hubungan dua arah dalam media sosial ini tentu akan sangat menguntungkan bagi suatu brand untuk melakukan campaign. Hasilnya terukur, dan pemasar dapat mengambil tindakan segera untuk melihat tren yang sedang terjadi dan melakukan re-align pada campaign tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena sebetulnya masyarakat dalam dunia cyber telah dikotak-kotakkan, dari gender, demografis, geografis, dan lain-lain. Mereka membuat identitas yang dapat disortir, lengkap dengan karakteristik, kebiasaan dan preferensi hingga selera mereka selama mereka berinteraksi di dalam internet.

Kesamaan-kesamaan ini kemudian mempertemukan para masyarakat cyber ini untuk secara sadar maupun tak sadar bergabung dalam suatu komunitas online, sebagaimana dijelaskan oleh Bell:

'Komunitas'. Adalah sebuah kata yang kita gunakan, dalam berbagai cara, untuk membicarakan tentang apa yang dimiliki dan yang bukan, tentang 'kami' dan 'mereka'. Kata ini wajar digunakan dalam diskusi sehari-hari, pertemuan, dari 'kepedulian di komunitas' hingga ruang komunitas; dari 'semangat komunitas' hingga 'bisnis komunitas'. Banyak dari kita mengaku sebagai bagian dari setidaknya satu komunitas, entah itu 'komunitas lesbian dan gay' atau sekadar 'komunitas lokal' di tempat kita tinggal. Istilah komunitas tidak hanya deskriptif, tapi juga normatif dan ideologis: ia membawa banyak hal di dalamnya (Bell, 2001, hal. 93).

Dengan kata lain, komunitas online atau online community merupakan sebuah komunitas virtual yang anggotanya berinteraksi satu sama lain terutama melalui internet. Mereka yang ingin menjadi bagian dari komunitas online biasanya harus menjadi anggota melalui situs atau aplikasi online tertentu. Online community atau komunitas online dapat bertindak sebagai sistem informasi di mana anggota dapat memposting, mengomentari diskusi, memberikan saran atau berkolaborasi.

Umumnya, para anggota komunitas ini berkomunikasi melalui situs jejaring sosial, chatting, forum, daftar e-mail dan papan diskusi. Selain melalui situs atau aplikasi tertentu, komunitas online juga dapat terbentuk melalui online video game, blog, atau milis.

Konsep tentang komunitas (virtual) dengan segala hal normatif di dalamnya, membawa kepada analisis pertukaran ideologis nonproduktif yang membahas tentang kemungkinan komunitas asli/nyata untuk bertahan lewat jaringan komputer. Hal ini mengalihkan kita dari fakta tentang rangkaian segala hal dan tindakannya selalu tumbuh dari perkembangan internet. Komunitas, apapun definisinya, akan pula dimaknai sebagai sebuah bentuk kebersamaan secara virtual.

Kebalikan dari kebersamaan virtual bukanlah komunitas yang 'nyata' atau 'asli', seperti perdebatan teoritis yang kini terjadi, namun konsumsi yang terisolasi dari barang dan jasa digital di ranah kehidupan pribadi yang terasingkan. Isunya kemudian bukanlah bentuk kebersamaan online yang mana yang layak menerima "persuasif hangat" (Williams, 1985: 76) akan sebuah komunitas. Sedangkan tantangan untuk para peneliti adalah:

... untuk memahami dan mengapresiasi jenis-jenis [komunitas], yang merepresentasikan berbagai bentuk dari yang privat hingga mengarahkan dunia sosial, baik

bagi individu, atau masyarakat luas dan untuk pembentukan internet (Bakardjieva, 2005, hal. 168-169).

Berbicara mengenai media social dan komunitas virtual, instagram menjadi salah satu platform media social besar yang menaungi mayoritas komunitas online aktif saat ini, karena Instagram memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dari orang-orang dan merek favorit mereka, dan dapat menyukai atau mengomentari foto-foto tersebut.

Komunitas Instagram penting bagi sebuah brand, karena brand merupakan bagian dari komunitas. Status konsumen telah berubah dalam beberapa tahun terakhir menjadi salah satu swasembada dan kendali yang lebih besar, tidak terlalu terikat dengan keinginan entitas perusahaan dalam industri barang konsumsi. Hal ini dikarenakan pengguna menciptakan makna, ruang, dan hubungan social.

Seperti yang diutarakan oleh Muniz & O'Guinn (2001, hal. 412) bahwa komunitas brand adalah suatu komunitas khusus non geografis yang terbentuk berdasarkan hubungan social di antara pengagum brand. Jika dikaitkan dengan iPhone, dan komunitas online pecinta iPhone yang berada di media social Instagram, juga memiliki satu value yang sama yang dishare bersama anggota lainnya.

Selanjutnya, beberapa data akan mengacu pada komunitas

@idevice.indonesia, komunitas iPhone yang cukup besar dan ternama di Instagram Indonesia. Dengan mayoritas admin akun Instagram @idevice.indonesia.id yang berjenis kelamin pria, data ini menunjukkan bahwa perempuan sebagai pembeli potensial produk teknologi komunikasi (tidak pernah menjadi actor aktif) walaupun bertambahnya perempuan dalam dunia kerja, dan juga perempuan menjadi mayoritas masyarakat cyber di Indonesia.

*By creating links between the advertised object and (sub)culturally accepted masculine or feminine symbols, advertisers hope to seduce the targeted group to buy the product. At the same time they actually construct gender and the means to perform gender (van Oost, 2003, hal. 194).*

Dalam akun @idevice.indonesia.id, banyak posting yang mengindikasikan bahwa iPhone bukan lagi sekedar benda mati, namun mereka memanusiasikan iPhone dengan memberikan label-label gender pada masing-masing iPhone. Uniknya, jika diamati lebih dalam, mereka membedakan gender gadget tersebut berdasarkan warna. Warna abu-abu dan hitam untuk laki-laki, warna cerah sebagai perempuan, dan warna-warna putih dan emas sebagai warna netral (bisa laki-laki, bisa perempuan).

Mengacu pada kilas balik mengenai warna yang digenderkan, terdapat penelitian mengenai warna dan



preferensi gender yang dikaitkan terhadapnya. Dilansir dari BBC, penelitian tahun 2007 dari Newcastle University menemukan bahwa warna favorit yang paling banyak menjadi pilihan bagi partisipan pria dan wanita dewasa adalah biru. Tetapi, rata-rata wanita cenderung menilai warna-warna dengan nuansa kemerahan lebih tinggi daripada pria. Peneliti menduga bahwa hal ini berakar dari wanita prasejarah yang bertugas sebagai pengumpul buah beri, sehingga akan lebih mungkin bagi wanita lebih familiar terhadap wana dengan nuansa kemerahan dari buah beri.

Norma budaya juga dapat membentuk preferensi warna. Dalam masyarakat di mana prinsip “biru untuk laki-laki, merah muda untuk perempuan” melekat di setiap anggotanya, bayi-bayi akan menghabiskan masa tumbuh kembang awalnya memakai atau bahkan dikelilingi oleh dua warna tersebut.

Namun, studi tahun 2011 menyatakan bahwa bayi, terlepas dari gender mereka, memilih benda-benda yang berwarna pink daripada warna-warna lain, dan yang berbentuk bulat atau bundar. Setelah menginjak dua tahun, anak perempuan akan cenderung lebih terbuka dalam menyukai warna merah muda, dan pada usia empat tahun, anak laki-laki akan mulai menolak warna pink dengan seluruh jiwa raga mereka. Inilah tolak ukur di mana anak-anak mulai menyadari gender mereka, untuk mulai membicarakannya, dan bahkan melihat

sekitar untuk mencari tahu apa yang mendefinisikan seorang laki-laki dan apa yang mendefinisikan seorang perempuan.

Anda bisa berargumen bahwa pemilihan warna untuk bayi bukan merupakan masalah besar, namun hal ini dapat mempengaruhi cara kita — sebagai orang dewasa— dalam memperlakukan mereka. Ada satu studi besar yang bisa mendukung gagasan ini: jika seorang bayi (tanpa diketahui gendernya terlebih dahulu) dipakaikan baju berwarna biru, orang-orang di sekitarnya akan mengasumsikan bahwa ia seorang bayi laki-laki, mengajaknya bermain permainan fisik dan mendorong mereka untuk bermain dengan palu plastik. Sementara saat ia dipakaikan dengan baju bernuansa merah muda, orang-orang akan memperlakukannya dengan lemah lembut dan memilihkan boneka untuk teman bermain mereka.

Tidak ada bukti ilmiah yang dapat memastikan bahwa warna biru untuk laki-laki dan pink untuk perempuan. Justru, sampai awal abad 20-an tren warna berbalik: bayi laki-laki akan dipakaikan pakaian bernuansa merah muda dan perempuan dipakaikan warna-warna biru — yang semakin memperjelas bahwa preferensi warna favorit didapatkan dari sosialisasi dan pembelajaran, bukannya ‘setelan’ alami otak manusia. Berbicara mengenai gender typing, tak akan lepas dari yang namanya gender script.

*Gender script refers to the representations an artifact's designers have or construct of gender relations and gender identities – representations that they then inscribe into the materiality of that artifact* (van Oost, 2003, hal. 195)

Disebutkan oleh van Oost bahwa gender script erat kaitannya dengan desain, yang mana desain inilah yang merupakan pesan pertama dari produsen yang kemudian diterima dan diterjemahkan oleh konsumen.

Berbicara tentang artefak dalam konstruksi sosial, desainer memegang peranan penting dengan membentuk, memahami fungsi, dan makna dari sebuah objek. Pengguna (users), dengan berbagai caranya menginterpretasi, menggunakan dan membicarakan teknologi, lebih jauh berkontribusi dalam membentuk lingkup sosialnya.

Pengguna dapat mendefinisikan hal mana yang berguna, atau menyenangkan, dan siapakah penggunanya, hingga menggunakannya secara bergender dan bahkan menunjang hingga mendefinisikan identitas (gender) mereka. Dengan memahami dan menggunakan teknologi, pengguna merupakan sosok aktif yang membentuk artefak bergender (Oudshoorn, Saetnan & Lie, 2002, hal. 20-21).

Pengotak-kotakan gender typing yang didoktrinkan sedari kecil dan

terus-menerus dilakukan, tidak hanya mengenai warna saja, namun juga mengenai karakter yang terkait dengan warna tersebut, bisa jadi inilah yang menyebabkan perempuan tetap menjadi pasif meskipun menjadi mayoritas pengguna internet di Indonesia.

Kenyataan bahwa benda memiliki gender tidak bisa dipungkiri. Secara kontras, artefak bergender mampu berkontribusi untuk menjaga relasi sosial bergender, khususnya relasi kuasa. Oleh sebab itu, kami memandang pentingnya mengajak masyarakat untuk berpikir kritis tentang objek bergender yang ada di sekitar mereka, objek yang seringkali kita terima begitu saja (Oudshoorn, Saetnan, & Lie, 2002, hal. 4).

Preferensi mobil-mobilan atau sikap menghindari boneka atau mainan 'feminin' pada anak laki yang muncul di kemudian hari, menunjukkan bahwa sosialisasi atau perkembangan kognitif, turut memegang peran pada perbedaan preferensi mainan ini.

Stereotip yang kita lihat dari pengelompokan mainan berhubungan dengan ketidakadilan yang tercermin di kehidupan nyata di luar sana. Tidak hanya mainan bergender dapat memiliki dampak serius pada kompleks keterampilan diri yang akan mendasari masa depan dan aspirasi karirnya — penelitian menunjukkan bahwa anak-anak sudah memiliki ide yang sangat jelas tentang pekerjaan yang cocok

untuk anak laki-laki (pilot, pembalap, dokter, presiden, pesepak bola, dst) dan perempuan (ibu rumah tangga, model); ide-ide yang akan sangat sulit untuk diubah di kemudian hari —yang pada akhirnya akan mempengaruhi struktur dari angkatan kerja.

Dengan kata lain, memfokuskan anak-anak perempuan pada permainan khusus perempuan saja dapat berarti Anda secara tidak langsung mengajarkan mereka untuk tumbuh dewasa menjadi wanita yang tunduk, tenang, lemah, tidak kompeten, dan keibuan yang mengedepankan kecantikan dan glamor, memasak di rumah dan mengurus anak adalah dua tujuan utama hidup.

Sementara itu anak laki-laki percaya mereka harus menjadi seorang pribadi yang kasar, gaduh, dan hanya tertarik pada aktivitas yang berorientasi aksi demi menghindari label “kewanitaan” atau “lemah”. Hasilnya, penguatan stereotip gender yang menopang gagasan usang terhadap maskulinitas dan feminitas, yang dapat membawa konsekuensi ketidaksetaraan gender yang berbahaya —baik secara sosial, ekonomi, maupun di mata hukum.

Tak hanya itu, namun laki-laki juga lebih enggan untuk menerima dan mengonsumsi produk atau merek (*brand*) yang terkesan feminin. Sejak sebuah merek digunakan sebagai ekspresi dari kepribadian seseorang, semakin besar keinginan khalayak terhadap sifat-sifat maskulin yang

diwujudkan dalam pilihan produk maupun merek oleh konsumen. Lebih mudah bagi produk-produk berorientasi pria untuk menarik perempuan dibanding keadaan sebaliknya. Hal ini dikarenakan masyarakat akan melabeli laki-laki yang bertingkah seperti perempuan sebagai “banci” dan perempuan yang bertingkah seperti laki-laki akan dilabeli sebagai “tomboi”.

Namun, masyarakat lebih mudah menerima perempuan tomboi ketimbang laki-laki yang banci. Dan seperti produk, sebuah merek juga mampu digunakan untuk mengekspresikan feminitas/maskulinitas seseorang. Tapi perlu diingat bahwa produk-produk perempuan lebih sulit untuk menarik laki-laki, yang juga berarti bahwa sulit bagi sebuah merek yang feminin untuk menarik laki-laki ketimbang keadaan sebaliknya.

Laki-laki didoktrin untuk percaya bahwa merek maskulin haruslah terlihat lebih maskulin dan merek feminin haruslah lebih feminin. Sehingga sulit bagi laki-laki untuk secara terbuka mengungkapkan selera yang cenderung feminin (misalnya dalam soal warna dan fesyen) sehingga mengubur impian-impian mereka tentang selera aspirasi terhadap merek (Wijaya, 2013; 2015).

Mereka juga menyarankan bahwa dibandingkan perempuan, laki-laki cenderung menemukan identitas seksual mereka dalam barang-barang yang dibeli dan digunakan. Hal ini

menyatakan bahwa, dibanding perempuan, akan lebih sulit bagi seorang laki-laki untuk menerima merek feminin sebagai ekstensi/ perpanjangan diri apabila bertentangan dengan identitas maskulin yang dimilikinya.

Dalam berbagai riset ditemukan bahwa persepsi laki-laki tentang citra merek terhadap lintas gender dapat terjadi lebih tinggi apabila merek merupakan benda yang lebih dipandang dari segi fungsinya dibanding simboliknya. Di sisi lain, persepsi perempuan tidak berbeda dalam melihat merek dari simboliknya atau pun dari fungsinya. Pola ini juga dengan jelas terjadi dan dilakukan setelah ekstensi (Jung, 2006).

Kasus gender typing yang cukup kuat juga terjadi pada produk pencukur rambut atau shaver. Perbedaan gender dalam desain alat cukur juga menunjukkan bahwa objek yang secara khusus dibuat bagi laki-laki dan perempuan adalah bukti adanya representasi yang sangat stereotip terhadap gender.

Pada sebuah program siaran khusus tentang pameran di University of Twente, seperti dikutip dalam Oudshoorn, Saetnan & Lie (2002, hal. 11-12), seorang manajer desain perusahaan Philips menyadari bahwa kebijakan desain perusahaan biasanya bergantung pada gagasan stereotip dari pengguna laki-laki dan perempuan. Dia mengesahkan aturan ini dengan menyarankan bahwa Philips hanya memproduksi apa yang pengguna

inginkan: “Kami memilih warna pastel (lembut) dan bentuk melingkar untuk alat cukur perempuan, karena perempuan menyukainya.” Namun, kebijakan desain Philips nampaknya mengalami perubahan. Model terakhir dari philishave [alat cukur Philips] memiliki bentuk yang melengkung dan bagian-bagian dengan warna yang muda. Hal ini bisa berarti bahwa artefak laki-laki berkemungkinan kehilangan sedikit citra tradisionalnya. Sedangkan ladyshave [untuk perempuan] mempertahankan desainnya yang stereotip.

Awal mula *gender typing* pada produk pencukur rambut ini kemudian dijelaskan oleh van Oost (2003) dalam bukunya (baca hal. 200-201), bahwa pada tahun 1939, ketika Philips memperkenalkan pencukur listrik pertamanya, mereka melihat perempuan sebagai pengguna yang potensial: memang, petunjuk penggunaan alat cukur tersebut mencantumkan penggunaan bagi perempuan. Dengan generasi produk pencukur yang kedua, Philips mulai membedakan antara pengguna laki-laki dan perempuan.

Di tahun 1950, pencukur untuk perempuan pertama yakni Beautiphil, diperkenalkan. Beautiphil merupakan pencukur dengan desain menyerupai telur yang disesuaikan dengan berbagai jenis rambut: terdapat ruang yang lebih luas di antara mata cukur, dan ruang penampung rambut yang lebih luas. Meski begitu, Beautiphil terlihat sangat mirip dengan pencukur laki-laki. Hanya

tempat penyimpanannya yang diberikan sentuhan feminin. Lama-kelamaan, pencukur bermata dua dan tiga juga dibuat versi untuk perempuan. Pencukur perempuan sesungguhnya terlihat sangat mirip, dan dibedakan hanya lewat warnanya yang pink dan bentuk kepala cukur yang sedikit berbeda.

Bisa dikatakan, kisah shaver ini mirip dengan peluncuran iPhone 6S yang mulai memunculkan desain baru, yaitu warna rosegold pada body-nya. Warna yang cukup kalem dan cenderung kemerah-mudaan dengan sedikit sentuhan emas itu, van Oost (2003) menyebutnya dengan istilah *feminine touch*. Ia pun menjelaskan lebih jauh bahwa gender bisa menjadi jelas atau samar, terlihat dari segi desainnya. Ketika produk dibuat baik untuk pengguna laki-laki dan perempuan, pemberian gender seringkali melalui proses yang jelas. Identitas yang sudah ada atau hasil stereotip ditransformasikan ke dalam desain spesifik yang dihubungkan dengan simbol budaya maskulin atau feminine.

Alat pencukur Philips tidak hanya merefleksikan praktik bergender di ranah teknologi, mereka juga membentuk dan melanggengkan praktik gender yang berlaku di ranah teknologi. Ladyshave tidak hanya “berbicara” kepada perempuan tentang norma budaya yang mengatur tentang bulu ketiak dan bulu kakti, namun juga mereka dianggap tidak menyukai teknologi.

Secara jelas, wacana gender soal pencukur tidak bisa memaksa penggunanya untuk mendefinisikan identitas gendernya: perempuan bisa menolak wacana ini (contohnya dengan bercukur menggunakan pencukur laki-laki atau tidak bercukur) atau bahkan memodifikasi wacana ini (seperti melihatnya sebagai tantangan teknologi). Namun wacana gender tentang Ladyshave menghambat (baik simbolik maupun material) kemampuan perempuan untuk melihat dirinya sebagai pihak yang tertarik dengan teknologi dan sebagai yang mampu menggunakan teknologi, di mana wacana gender dari Philips mengajak laki-laki untuk melihat dirinya dengan cara seperti itu. Dengan kata lain, “Philips tidak hanya memproduksi pencukur, tapi juga gender” (van Oost, 2003, hal. 195).

Sebagaimana dipaparkan sebelumnya, gender script dijabarkan oleh van Oost sebagai “*the representations an artifact’s designers have or construct of gender relations and gender identities [...] they inscribe into the materiality of that artifact* (van Oost, 2003, hal. 195). Maka dapat dikatakan bahwa gender script merupakan representasi desainer yang memiliki atau membangun kaitan dengan gender melalui seni desain yang diterapkan pada produknya. Dengan demikian, gender script lebih dekat kaitannya dengan encoding.

Adapun gender typing merupakan proses di mana seseorang mengaitkan dirinya dengan satu gender tertentu

dan kemudian berperilaku sesuai dengan nilai yang diadopsi dan atribut sex yang mereka identifikasi sebagai miliknya (Shaffer, D.R., 2009). Dalam prosesnya kemudian, gender typing lebih banyak menerima dan menerjemahkan nilai-nilai yang diterima sehingga erat kaitannya dengan decoding.

### **Gender Typing Produk Teknologi di Indonesia dan Komunitas Online**

Makalah ini membahas tentang *gender typing* dalam praktik konsumsi produk iPhone pada komunitas *online* Instagram @idevice.indonesia.id. Awalnya, penulis melihat praktik konsumsi iPhone pada komunitas @idevice.indonesia.id sebatas “merayakan” hasrat berbelanja akan barang-barang teknologi, terutama *handphone*, keluaran perusahaan Apple. Bagaimanapun juga memiliki atau memakai telepon genggam iPhone tidak saja berbeda secara penampilan dengan keluaran produk *handphone* lainnya, tetapi juga memiliki efek gengsi lebih –untuk tidak mengatakan paling tinggi- ketika memakai iPhone.

Efek gengsi ini dapat dilihat dari aspek merek dan harga. Apple sebagai sebuah merek dagang dalam dunia *gadget* dikenal dan atau terkenal luas sebagai merek nomor wahid yang diproduksi oleh negara yang juga nomor wahid di planet bumi ini, Amerika Serikat. iPhone sebagai *smartphone*

menawarkan tampilan, layanan, dan kualitas fitur yang berbeda dan lebih canggih (*sophisticated*) dengan kompetitornya, katakanlah Samsung, Xiaomi, Asus, dan merek *smartphone* lainnya. Oleh karenanya, perusahaan ini pun berani dan percaya diri membandrol *smartphone* mereka dengan harga lebih tinggi dibanding yang lain ketika dilempar ke konsumen.

Merek dan harga (yang tinggi) adalah dua hal yang seakan-akan inheren dengan iPhone keluaran perusahaan Apple. Merek (Apple) dan harga (yang tinggi) cenderung mampu menghadirkan prestise tersendiri bagi konsumen. Ungkapan ‘ada harga ada rupa’ sepertinya mampu mewakili alasan kenapa konsumen *smartphone*—dari kalangan tertentu- di Indonesia memilih membeli iPhone ketimbang merek lain.

Apa yang menarik dari fenomena kemunculan iPhone adalah bagaimana produk *smartphone* asal negara adi daya ini menjadi “[A]n *incredibility important social status symbol in this part of the world*” (McGregor, 2015). iPhone digunakan sebagai salah satu komponen penting untuk menunjang dan menyempurnakan status sosial. Mengonsumsi iPhone “dirasa” berbeda dengan mengonsumsi produk *smartphone* yang lain, iPhone dikonsumsi lebih dari sekadar membeli dan menggunakannya sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai simbol dari status sosial tertentu<sup>1</sup>.

iPhone sebagai *role-model* bagi produk telepon genggam lainnya berjalan beriringan tidak saja mengenai desain *gadget* tersebut yang cenderung ditiru atau menyerupai, tetapi juga persoalan ongkos yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan satu unit iPhone. Jamak diketahui, perusahaan *handphone* lainnya mengeluarkan produk dengan fitur teknologi menyerupai iPhone tapi menjualnya dengan harga yang lebih rendah atau miring.

Persoalan fitur, seperti kualitas kamera, kapasitas penyimpanan, dan sebagainya cenderung selalu ingin menyerupai bahkan mengalahkan iPhone, akan tetapi soal harga jual berada jauh lebih murah ketimbang iPhone. Oleh karena itu, iPhone masih memegang atau dikenal sebagai produk *smartphone* paling mahal di antara kompetitor telepon genggam yang lain.

Ketika Apple merilis produk terbaru berupa iPhone 6, para pecinta *gadget* atau calon konsumen 'berteriak' histeris untuk mendapatkan produk terbaru tersebut. Akan tetapi, ketika konsumen menyadari bahwa cenderung tingginya harga yang dibandrol oleh Apple, berkisar Rp 15 juta untuk satu unit iPhone keluaran terbaru, publik pecinta *gadget* riuh rendah dengan

beragam komentar. Tidak sedikit pula 'menangisi' nasib karena tak mampu dan tak kunjung mampu membeli iPhone yang terkenal dengan harga 'selangit' itu melalui berbagai meme seperti contoh di bawah ini,



Gambar 1. Meme mahalnya iPhone



Gambar 2. Meme hasrat memiliki iPhone

Gambar 1: Meme 1 bercerita soal seorang ibu (emak) rela kehilangan anaknya (mencoret nama si anak dari Kartu Keluarga) ketimbang harus memberikan uang sejumlah Rp 15 juta untuk membelikan si anak iPhone

<sup>1</sup><http://www.huffingtonpost.com/sandip-roy/status-insanity-why-the-ib5801748.html>. Diakses pada 5 September 2016.

keluaran terbaru (Memegenerator, 2016). Sementara Gambar 2: Meme 2, adalah meme keluhan dari seorang polisi wanita, sebelumnya dikenal atau terkenal dengan meme 'sakitnya tuh di sini', mengenai tingginya harga iPhone yang tidak mampu ia beli (Memegenerator, 2016). Kemunculan meme-meme yang sejenis dengan contoh di atas bertebaran di internet. Hal ini menunjukkan tingginya respons publik terhadap berita mengenai akan dipasarkannya iPhone 6. Apple telah memiliki ekosistem yang matang dalam pemasarannya sehingga ketika satu informasi saja dikeluarkan oleh pihak produsen, publik menyambutnya dengan sangat antusias.

Apa yang menarik kemudian adalah meme yang banyak tersebar di media sosial bukanlah mengenai kecanggihan dan fitur terbaru yang dimiliki iPhone 6, melainkan justru menyoroti beberapa orang yang tidak mampu membeli produk tersebut karena harganya yang dinilai lebih mahal. Apple tidak menganggap respons ini sebagai suatu permintaan masyarakat Indonesia agar harga produknya diturunkan. Mereka tetap dalam sistem dan cara kerjanya yang memang lebih menjual citra, standar, dan kecanggihan di dalamnya daripada menurunkan harga demi konsumen yang lebih banyak.

Akan tetapi, dalam perkembangan kajian ini, penulis tidak saja menemukan aspek dari praktik-praktik konsumsi yang "menggila" dari para calon konsumen iPhone di berbagai

negara, melainkan juga hadirnya kecenderungan-kecenderungan yang kuat atas praktik-praktik gender di dalamnya. Berikut beberapa cerita ketika Apple merilis produk terbaru iPhone 6 dan iPhone 6s yang dikutip dari laman [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).

Pertama, kejadian yang menimpa Darius Wlodarski yang digugat cerai oleh istrinya dengan tuduhan menelantarkan lantaran gajinya lebih banyak dihabiskan untuk membeli *gadget*. Ketika Apple merilis produk terbaru iPhone 6 dan istrinya menginginkan *smartphone* tersebut, Darius rela mengantre selama 44 jam di depan gerai Apple untuk melunakkan hati sang istri dan memperbaiki rumah tangga mereka.

Kedua, kejadian terjadi di China ketika seorang perempuan muda marah kepada kekasihnya lantaran tidak dibelikan iPhone 6s. Mereka berdua pun terlibat pertengkaran di tempat umum dan memuncak ketika sang perempuan melepas semua pakaiannya. Sontak saja orang-orang di sekitar mereka kaget, tapi perempuan tetap saja beradu argumen dengan kekasihnya.

Ketiga, seorang pemuda di China, ditinggalkan pacarnya lantaran tidak mampu membeli iPhone. Dua tahun berikutnya, rupanya sang pria masih menyimpan dendam kepada mantan kekasihnya. Tidak terima ditinggalkan begitu saja, sang pria itu pun memborong sembilan (9) unit iPhone keluaran terbaru. Rupanya hal itu



dilakukan si pria untuk menunjukkan kepada sang mantan kekasih bahwa dirinya menjadi kaya sejak diputuskan gara-gara *gadget* keluaran sebelumnya, iPhone 6.

Keempat, seorang pria bernama Pham Van Thaoi, seorang pekerja pabrik, rela berlutut dan mengemis sambil menangis dan meminta karyawan toko agar mengembalikan uangnya. Kejadian ini berlangsung di Mobile Air, salah satu pusat perbelanjaan di Singapura. Seperti dilansir dari laman *Straits Times*, awalnya Pham membeli iPhone 6, namun Pham tidak tahu jika harus membayar biaya garansi. Ia sudah telanjur menandatangani surat perjanjian, jika tidak membayar biaya garansi, Pham tidak bisa mendapatkan iPhone 6 tersebut. Maka untuk meminta agar iPhonanya diberikan, Pham rela berlutut dan mengemis-ngemis sambil menangis di depan toko berjam-jam.

Kelima, seorang anak perempuan di China, memarahi dan menyuruh ibunya berlutut di pusat perbelanjaan di China. Gadis berusia 15 tahun tersebut menyuruh sang ibu yang mengalami difabel untuk berlutut dan meminta maaf karena tak mampu membelikannya iPhone. Alih-alih membantu ibunya untuk berdiri, anak itu malah terus memarahi ibunya di tempat umum.

Terakhir, seorang anak dikabarkan tega meracun ibu kandungnya sendiri dengan menggunakan bahan pemutih.

Percobaan pembunuhan tersebut terjadi, lantaran sang ibu menyita iPhone 6 milik sang anak. Tidak tanggung-tanggung, anak tersebut bahkan melakukan percobaan pembunuhan yang kedua kali. Aksi itu pun gagal hingga sang anak dilaporkan ke polisi (Citizen6, 2016).

Kejadian-kejadian pada cerita di atas diposisikan sebagai pemantik yang menguatkan kajian ini untuk menelisik lebih dalam tentang praktik-praktik konsumsi iPhone. Juga wacana dan praktik gender yang berkelindan dalam praktik konsumsi iPhone dengan lokus yang lebih spesifik yakni pada komunitas *online* Instagram @idevice.indonesia.

Komunitas *online* Instagram @idevice.indonesia adalah forum *online* terbesar bagi sesama pengguna maupun peminat (meski tak memiliki) produk Apple di Indonesia. Forum ini terbuka, siapa saja –tentu saja bagi yang memiliki akun Instagram- boleh bergabung dan terlibat dalam percakapan-percakapan antaranggota. Karena kehadiran komunitas ini untuk menyebarkan informasi tentang produk Apple di Indonesia, sudah jelas semua percakapan beserta gambar-video yang tersebar di forum ini berpusat pada produk-produk keluaran Apple seperti iPod, iPhone, iPad, iTV, dan iMac.

Hingga 11 Januari 2017, komunitas ini mencatat total pengikut (*follower*) sebanyak 39 ribu akun dengan nol (0) akun yang diikuti oleh

@idevice.indonesia. Pada waktu yang sama, komunitas ini telah mengirimkan atau mengumpulkan sebanyak 1.296 gambar-gambar produk keluaran Apple yang disambut atau dikomentari oleh para pengikut, baik laki-laki maupun perempuan, dengan berbagai komentar atau respon.

Komunitas *online* ini digawangi oleh empat akun utama sebagai admin atau moderator yang mengunggah gambar, teks, beserta *hashtag* yang menyertainya. Mereka adalah Indra Surya dengan akun @indrasurya\_idv, Vidski23 Official dengan akun @iVidski23, iPyoe dengan akun @Wilson\_Andryo, dan Hardyas Hasyim dengan akun @SuperDyaz. Keempat admin ini aktif menghidupkan dan menyemarakkan @idevice.indonesia dengan memposting gambar-gambar lalu mengajak para anggota bercakap-cakap seputar selera mereka mengenai produk-produk Apple, terutama keluaran iPhone dengan seri terbaru.

Apple sendiri hanya memiliki satu akun resmi untuk mempromosikan produknya yakni Apple.com yang dilengkapi dengan layanan belanja *call center* pada 1-800-MY-APPLE. Laiknya situs web belanja lainnya, laman ini menampilkan segala hal yang berkaitan dengan Apple, produk keluarannya, serta cara-cara memperoleh produk tersebut. Sebagai sebuah perusahaan dagang, tentu saja laman ini dilengkapi dengan narasi-narasi berupa suara dan gambar yang mengunggulkan produk Apple sebagai instrumen serta “kawan” bekerja dan bersenang-senang sehari-

hari bagi pengguna di dalam maupun di luar rumah.

Jika dicermati lebih seksama, Apple cenderung menganggap dirinya sebagai pengguna komunikasi model tua dengan “satu narator” yang melegenda yakni mendiang Steve Jobs. Steve Jobs, kreator Apple, kerap kali diasosiasikan sebagai sosok kreatif, berani, ulet, independen, dan bagian dari deretan orang-orang hebat di muka bumi dalam bidang inovasi teknologi. Tak dapat ditampik, faktor ini juga mempengaruhi para dan calon konsumen memandang, menilai, dan memakai produk Apple lebih dari sekadar *gadget*, media berkomunikasi semata.

Apple terkenal sebagai perusahaan yang menerapkan kontrol pesan secara ekstrem karena etos kerjanya yang menginginkan kesempurnaan dalam segala hal. Seperti yang dilansir oleh [www.cnbc.com](http://www.cnbc.com) dalam artikel *Why isn't @Apple on Twitter?* oleh Eli Langer bahwa Apple tidak mau diseragamkan dengan merek lainnya yang mempunyai *two-way communications* dengan pelanggannya melalui akun resmi sosial media mereka seperti Samsung, Google, Starbucks, atau Yahoo. Menurutnyanya “*Apple is a premium experience all around, you go to Apple, they do not go to you*” (CNBC, 2014). Bisa jadi, model *one way communication* ini berimplikasi terhadap terbentuknya komunitas *online* aktif di dunia maya yang giat menyebarkan dan membicarakan Apple beserta produk-produknya. Hal ini terlihat ketika Apple meluncurkan iPhone 6, kita akan

mendengarnya di mana-mana—di televisi, di radio, portal berita-berita *online*, hingga media sosial macam Twitter dan Facebook- marak mengabarkan dan membicarakan produk terbaru Apple tersebut.

Apple, sebagai perusahaan besar, boleh jadi bertindak sesuai dengan caranya sendiri. Ia menempa model bisnis sendiri, unik, dan memiliki kultur bermain dengan peraturannya sendiri (Lashinsky, 2012). Tidak heran ketika iPhone sebagai salah satu produk andalan Apple, penetrasi iklannya tidak begitu masif di Indonesia, tidak seperti merek dari produk lain, terutama kompetitor bebuyutan Apple, Samsung. Meskipun begitu apa yang ditemui di lapangan ialah harga jual dan konon kualitas produk keluaran Apple belum ada yang menyaingi. Kadang terlintas kesan bahwa Apple cenderung atau terdapat kesan tidak menjadikan rutinitas iklan sebagai bagian paling utama dari dunia marketing Apple.

Akan tetapi, animo dan hasrat konsumen untuk memiliki Apple terkesan semakin banyak dari hari ke hari. Hal ini dapat dilihat dari cerita-cerita lapangan (berita) setiap menjelang Apple meluncurkan produk terbaru mereka. Produk keluaran Apple selalu menyentak pecandu teknologi di belahan dunia manapun, membuat nyaris setiap orang ingin memiliki produk Apple, bahkan berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkannya.

Di Indonesia, Apple hanya melakukan promosi untuk produk

iPhone6 melalui billboard yang bertemakan “*shot by iPhone*”. Strategi promosi ini dinilai sangat tepat dan unik karena dari dulu hingga sekarang salah satu kelebihan yang ditawarkan iPhone adalah kualitas kameranya. Disini terlihat Apple sangat jeli melakukan strategi promosi karena mempromosikan fitur iPhone yang sangat diminati oleh pembeli saat ini yaitu kualitas kameranya melalui teknologi iSight. iSight adalah sebuah *webcam*, baik eksternal maupun internal, yang dibangun dan dipasarkan oleh Apple di dalam iPhone, iPod, dan iPad (Wikipedia, 2016).

Komunitas *online* atau komunitas yang terbentuk dalam *cyberspace* tentu berbeda dengan komunitas yang dipahami secara konvensional (*face-to-face*). *Cyberspace* menawarkan berbagai komunitas yang bisa dimasuki oleh *user* sesuai keinginan dan tujuan. Hubungan antara *user* dan *onlinecommunities* tidak berdasarkan interaksi tatap muka, bahkan interaksi yang terjadi berdasarkan pikiran mereka, berdasarkan logo atau gambar dari komunitas mereka, atau membangun “rasa persaudaraan” sesama anggota.

Orang-orang dapat terhubung secara akrab, saling membantu, tergabung dalam sebuah ‘komunitas’ meski tidak harus bertatap dan bersentuh langsung (*face-to-face*). Melalui internet dan perkembangan teknologi (*gadget*), relasi orang-orang semakin luas, banyak, heterogen, dan tentu saja kompleks. Globalisasi

merupakan suatu proses pembentukan dunia kembali. Marshall McLuhan menyebutnya sebagai “*a global village*” di mana kita terhubung dengan banyak orang dan banyak urusan ‘*in a global membran*’, hingga antara privat dan publik sulit disekatkan (McLuhan dalam Taylor dan Harris, 2008, hal. 98).

Jika dunia ditinjau kembali dengan fenomena arus global, maka ‘siapa diri’, ‘identitas’, dan ‘*community*’ juga perlu ditinjau ulang. *Onlinecommunities* juga dapat dipererat (*keep in touch*) dengan saling tolong menolong, baik di *cyberspace* maupun di dunia nyata – *onlinecommunities* tidak menutup kemungkinan bersambung pada *offline communities*. Seperti pada kajian ini, para *user* dari komunitas *online @idevice.indonesia* menjalin komunikasi dan berinteraksi tidak saja melalui media sosial Instagram tetapi juga melakukan interaksi *offline* yang dikenal dengan istilah *kopdar*, kopi darat, bertemu dan berkumpul langsung sesama *user* atau anggota tanpa perantara media sosial.

iPhone sebagai produk teknologi komunikasi yang dijual luas di pasar-pasar mancanegara tidak serta merta netral gender: tanpa berpihak pada salah satu sisi gender, dalam kajian ini maskulinitas dan femininitas. Hal ini dikarenakan para pemasar produk dituntut dan diharapkan dapat mengeksplorasi kemauan lalu mampu membangun ketertarikan baik laki-laki maupun perempuan untuk membeli produk Apple. Pemasar tidak dapat mempromosikan semua produk untuk

semua gender dengan cara dan strategi yang sama karena pada “kenyataannya” setiap gender dan jenis kelamin berbeda-beda baik secara biologis, psikologis, maupun sosio-kultural. Oleh karenanya, yang kerap dilakukan oleh pemasar produk adalah mempertimbangkan aspek femininitas dan maskulinitas yang memainkan peran besar dalam masyarakat saat ini. Hal ini juga dianggap aspek yang kuat dari identitas dan konsep diri.

Sebelum pemasar membuat kampanye promosi, yang mereka butuhkan ialah mengidentifikasi berbagai atribut dan “sifat” yang berkaitan dengan laki-laki dan perempuan, yang akhirnya mengelompokkan mereka berdasarkan pada masing-masing gender. Hal ini lazim disebut *consumer insights* (Wijaya, 2012). Misalnya ciri-ciri yang paling stereotip dari laki-laki adalah: berani, kompetitif, agresif, aktif, dan kuat. Sementara pada perempuan: sensitif, lembut, penuh perhatian, dan emosional. Produsen dan pengiklan akan menggunakan aspek-aspek stereotip tersebut untuk menciptakan produk dan materi pemasaran yang menarik bagi jenis kelamin dan gender tertentu.

Karena itu, untuk menjual produk dengan tepat sasaran –dalam hal ini tepat sasaran gender-, produsen dan pemasar perlu mempertimbangkan berbagai teknik yang berbeda. Solomon (2010) menyebut bahwa terdapat perbedaan dalam perilaku pembeli bergender dalam menghadapi produk-

produk yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin, yang mengarahkan kepada keputusan pembeli yang juga bergantung pada gender, saat sebuah produk biasanya mengandung atribut feminine atau maskulin yang seringkali membuat konsumen menghubungkannya dengan sebuah gender atau yang lainnya. Pemasar adalah alasan utama mengapa produk biasanya dibedakan berdasarkan jenis kelamin, sebagai contoh: produk berwarna pink untuk mainan dan rumah-rumahan putri yang mengandung atribut feminin, umumnya tidak akan menarik perhatian laki-laki.

Hal ini juga secara garis besar memengaruhi nama-nama merek, banyak nama mengandung alfanumerik (formula 409 dan Clorox 2) diasumsikan sebagai sesuatu yang teknis dan maskulin. Gender juga memengaruhi konsumen dalam memilih benda yang ingin dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung membeli produk instrumental dan kesenangan sementara perempuan cenderung membeli sesuatu yang simbolik dan bersifat mengekspresikan diri (Solomon, 2010).

Produsen dan pemasar produk biasanya menemukan strategi tertentu agar produk yang dipromosikan dapat menasar pada gender tertentu. Salah satu cara yang paling banyak digunakan ialah strategi penggunaan warna dalam promosi iklan dan kemasan sehingga terbentuk "*gender message*" yang tepat sasaran. Warna yang terdapat pada produk dan iklan memiliki

kecenderungan untuk mengasosiasikan diri pada jenis kelamin dan gender tertentu.

Secara tidak langsung pilihan warna ini bersifat persuasif, pelan-pelan, membangun dan mengidentifikasi sasaran pembeli atau konsumen pada produk yang dituju. Sebagai contoh, merah muda, ungu (*lilac*), dan merah sering ditujukan bagi gender perempuan, sementara pria biasanya berhubungan dengan hitam, biru royal, dan hijau.

Asosiasi warna dengan gender tertentu dikatakan sebagai salah satu inti dari *sex-typed traits*: dimana terdapat sejumlah karakteristik yang secara stereotip diasosiasikan pada gender tertentu. *Sex-typed traits* inilah kemudian membantu terbentuknya *sex-typed products*: di mana produk-produk tertentu mengaplikasikan atribut-atribut atau stereotip-stereotip feminin atau maskulin bagi penggunanya.

Adapun aplikasi konsep *sex-typed product* yang secara gamblang dilakukan para pemasar pada produk *smartphone* ialah ponsel Nexian. Juli 2010, Nexian mengeluarkan produk *handphone* yang dirancang khusus untuk perempuan dengan sentuhan feminintas yang dinamakan Nexian-She. Tak ketinggalan, Nexian-She juga melengkapi koleksi mereka dengan menawarkan empat varian sekaligus: She, Princess, Lady, dan Diva.



**Gambar 3.** Empat varian Nexian-She (Sumber: Varyanshops, 2016).

Keempat varian ponsel Nexian-She ini diposisikan sebagai ponsel untuk perempuan dengan tampilan yang distereotipkan bagian dari “sifat-sifat” dan “selera” perempuan. Hal ini terlihat pada bentuk *body casing*-nya dilengkapi dengan sentuhan warna pink dan dominasi warna putih serta kristal swarovski yang ditaburi pada tombol *home button* sehingga memberikan kesan elegan dan mewah sesuai dengan *tagline* dari produk ini sebagai cerminan perempuan Indonesia yang “*Glamorous, Fabulous, and Precious!*” (Bhinneka, 2016).

Selain bentuknya yang berkesan feminin, keempat varian ponsel tersebut mempunyai aplikasi khusus untuk memenuhi kebutuhan kaum hawa seperti: fitur *Sense-Me*, adalah fitur BMI yang mampu mengontrol berat badan ideal, fitur *menstrual* yang berisi pedoman jadwal atau periode menstruasi perempuan, *Female Magazine*, serta tambahan pada seri Princess terdapat fitur *Wishlist* sebagai

panduan harapan bagi para perempuan Indonesia.

Setali tiga uang, *sex-typed traits* dan *sex-typed product* ini perlahan-lahan dilakukan oleh perusahaan Apple dengan produk *smartphon*enya, iPhone. Apple terkenal dengan desain *body* yang ramping dan tipis, secara mengejutkan meluncurkan seri iPhone 6 menjelang akhir 2015 lalu dengan warna mentereng: rose gold.

Langkah ini dinilai sebagai gebrakan besar yang dilakukan oleh Apple mengingat bertahun-tahun perusahaan ini hanya berani memproduksi *smartphone* cenderung dengan dua warna monoton: putih dan hitam. Sebelumnya, iPhone lebih mementingkan desain dan kualitas teknologi, permainan warna cenderung masih diabaikan. Pilihan ini agaknya juga berkaitan dengan pemaknaan atas warna, seperti hitam dan putih yang cenderung berasosiasi dengan “keseriusan” dan “kedewasaan” ketimbang bermain-main dengan warna-warna cerah macam merah dan emas yang “dinilai” kemuda-mudaan bahkan kekanak-kanakan.

Lebih lanjut, apakah gebrakan Apple ini tengah mengafirmasi logika *sex-typed product* yang bergandengan erat dengan tren pasar dengan merilis produk yang sifatnya lebih *segmented* atau *specific gendered product*? Sejauh pengamatan peneliti, perusahaan Apple dalam laman Apple.com tidak pernah menyinggung apalagi terang-terangan membicarakan atau menarasikan

fenomena ini dalam setiap peluncuran produk-produk *gadget* terbaru mereka.

Meski demikian, jika kita menelusuri komunitas *online* @idevice.indonesia di Instagram, unggahan gambar dari admin atau moderator beserta komentar-komentar dari para pengikut, cenderung menghadirkan wacana-wacana gender dalam setiap gambar dan perbincangan mereka. Bahwasanya, gambar iPhone yang diumpamakan dengan beragam seri dan varian tersebut, entah disadari atau tidak, sarat akan muatan wacana gender, baik merujuk dan menguatkan aspek-aspek maskulinitas maupun femininitas. Sebagai contoh, dua lontaran admin soal iPhone seperti di bawah ini:



**Gambar 4.** iPhone dalam genggaman femininitas



**Gambar 5.** iPhone dalam genggaman maskulinitas

Apa yang membedakan kedua gambar ini? Jelas sekali perbedaan mencolok bagaimana gambar ini dihadirkan dalam komunitas *online* @idevice.indonesia yang berimplikasi terhadap wacana gender yang dibangun melalui kedua gambar tersebut. Kedua gambar sama-sama menampilkan telapak tangan yang tengah menggenggam iPhone. Tangan pada Gambar 4 tengah menggenggam seri iPhone rose gold dengan latar bunga berwarna pink. Sementara pada Gambar 5, tangan pada gambar tengah memegang dua seri iPhone berwarna hitam keabu-abuan dan kelabu dengan latar meja kayu beserta perangkat teknologi lainnya.

Penulis mengasumsikan bahwa penggenggam iPhone pada Gambar 4 adalah seorang perempuan, sementara

pengggam iPhone pada Gambar 5 adalah seorang laki-laki. Dengan kata lain, iPhone dengan warna rose gold cenderung diperuntukkan untuk calon dan para konsumen perempuan, sementara iPhone dengan warna hitam keabu-abuan dan kelabu cenderung diperuntukkan bagi calon dan para konsumen laki-laki.

Praktik-praktik gender di atas hanyalah dua contoh kasus yang tersebar pada komunitas *online* @idevice.indonesia di Instagram. Ada beragam gambar beserta teks yang langsung tidak langsung, sadar tidak sadar, dihadirkan dalam wacana gender melalui unggahan-unggahan dan komentar-komentar pengikut terhadap beragam seri dan varian gambar iPhone.

## Simpulan

Teknologi dan gender tidak bisa dipisahkan, karena gender adalah inti untuk memahami pembahasan, kegunaan dan arti dari teknologi. Melalui desain, bahasa, hingga praktiknya, teknologi masih melakukan pendekatan dengan membuat produk-produk yang mengacu pada stereotip gender, yakni yang maskulin dan feminin. Hal tersebut terlihat jelas lewat praktik gender typing di ranah teknologi mainan. Dunia mainan saat ini lebih mirip tahun 1952, yang membagi mainan ke dalam area pink yang berisi mainan seputar kecantikan dan rumah tangga, sedangkan area biru diisi

dengan permainan bangunan, aksi dan peperangan. Area pink diidentikan dengan perempuan, sedangkan area biru erat dihubungkan dengan laki-laki.

Tak jauh berbeda dengan mainan, di ranah *smartphone* khususnya iPhone, juga erat dikaitkan dengan gender typing. Bedanya, pengguna iPhone adalah orang dewasa dan gender typing sangat kuat dilakukan lewat penggunaan warna. Asosiasi warna dengan stereotip gender tertentu atau *sex-typed traits* membantu terbentuknya *sex-typed products*, yakni produk yang mengaplikasikan stereotip gender tersebut. iPhone Rosegold salah satunya, merupakan salah satu dari *sex-typed product*.

Telepon genggam/ *smartphone*, layaknya produk teknologi yang lain masih diidentikan dengan laki-laki. Namun sejak iPhone mulai menghadirkan warna terang, khususnya warna Rosegold, pandangan tersebut mulai luntur. Warna tersebut kerap disebut pink milenial yang tidak melulu diidentikan dengan perempuan, bahkan berada di area yang cenderung netral karena cocok dipadankan dengan warna maskulin seperti hitam, hijau atau abu-abu. Namun iPhone sesungguhnya tidak serta merta netral gender, karena pemasar produk dituntut dan diharapkan bisa mengeksplorasi keinginan pengguna dan menarik perhatian dari laki-laki maupun perempuan.

Kehadiran warna *rosegold* pada iPhone juga mendapat tanggapan di



Indonesia, salah satunya lewat komunitas iDevice yang mewadahi para penggemar iPhone secara *offline* dan *online*. Lewat komunitas ini, iPhone Rosegold semakin erat dengan wacana-wacana gender dan menguatkan citra gawai merah muda ini sebagai *sex-typed product* yang feminin dan lekat dengan perempuan.

#### Daftar Pustaka

- Albert (2015, 14 Juni). *Gender Typing*. Albert. <https://www.albert.io/blog/gender-typing-ap-psychology-crash-course/>
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. Sage Publications Ltd.
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana.
- Bell, D. (2007). Castells' Key Ideas. Dalam *Cyberculture Theorists: Manuel Castells dan Donna Haraway*. Routledge.
- Bhinneka (2016). *Nexian Glam Series*. Bhinneka. [http://www.bhinneka.com/asp/Products/prt\\_Nexian\\_Glam\\_Series.aspx](http://www.bhinneka.com/asp/Products/prt_Nexian_Glam_Series.aspx)
- Capatina, G. dan Draghescu, F. (2015). Success Factors of New Product: The Case of iPhone Launch. *International Journal of Economics and Finance*, 7(5)
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi Ketiga).
- Chandler, D. (2007). *Semiotics The Basics (second edition)*. Routledge.
- Citizen6 (2016). *Peristiwa Dramatis yang Terjadi Lantaran iPhone*. Liputan6. <http://citizen6.liputan6.com/read/2335889/6-peristiwa-dramatis-yang-terjadi-lantaran-iphone>
- CNBC (2014). *Why Isn't Apple on Twitter*. CNBC. <http://www.cnbc.com/2014/02/21/why-isnt-apple-on-twitter.html>
- Dictionary, O. (2016). *Technology*. Oxford Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/technology>
- Durham, M. G. dan Kellner, D. (2006). *Media and cultural studies: Keywords*. Blackwell.
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press/ London: Macmillan.
- El Hilali, N. dan Mathieu, J. P. (2012). The Power of Concept in Product Design, Smartphone Nomad Artifact: Semiotic Analysis of One of Them: Apple iPhone. *International Conference on Kensei Engineering and Emotion Research (KEER)*.
- Fakih, M. (1999). *Analisis dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar.

- Goggin, G. (2009). Adapting the Mobile Phone: The iPhone and Its Consumption Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 231-244
- Hall S, Jessica E & Sean N. (2013). *Representation*. SAGE Publication
- Hall, S., Evans, J., dan Nixon, S. (2013). *Representation*. Dalam Stuart Hall, Jessie Evans & Sean Nixon (eds), *Representation* (hal. -3). Sage Publications.
- Huffington (2016). *Status Insanity*. Huffington Post. <http://www.huffingtonpost.com/sandip-roy/status-insanity-why-the-ib5801748.html>
- Ibrahim, Y. (2015). Instagramming Life: Banal Imaging and the Poetics of the Everyday. *Journal of Media Practice*, 16(1), 42–54.
- Jung, K. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of Gender of Brand, Gender of Consumer and Product Type on Evaluation of Cross-Gender Extensions. Dalam Pechmann, C. dan Price, L. Duluth (eds), *Advances in Consumer Research* Vol. 33 (hal. 67-74). Association for Consumer Research.
- Kania, D. & Agatha, N. (2011). Online Consumers and the Application of Uses and Gratification Theory Case Study: The Kaskus Website. *Journal of Communication Spectrum*, 1(2), 91-107
- Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of gender in media*. SAGE Publications
- Lashinsky, A. (2012). *Inside Apple: Bagaimana Perusahaan Amerika yang Paling Dikagumi – dan Suka Berhasia-Sesungguhnya Bekerja*. Perwira Leo Sabath (penj.). Penerbit ANDI.
- Memegenerator (2016). <http://ru.memegenerator.net/instance/59806909>
- Oudshoorn, N., Saetnan, A. R., dan Lie, M. (2002). On Gender and Things: Reflections on an Exhibition on Gendered Artifacts. Dalam *Women's Studies International Forum*. Elsevier.
- Pranata, I. W. A. (2016). Semiotic study of Apple Inc. Phone Advertisement Video Edition: iPhone 5 –Facetime Every Day. *E-Journal Humanis, Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Udayana*, 15, 69-74.
- Prince, L. (2014). *Beauty and the Body: Gendered Representations of the Digital Altered Image*. Scripps Senior Theses.
- Pilcher, J. dan Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. Sage.

- Quamila, A. (2016). *Pemilihan Warna dan Mainan untuk Anak*. Hello Sehat. <https://hellosehat.com/pemilihan-warna-dan-mainan-untuk-anak/>
- Satchell, C. (2010). Women Are People Too: The Problem of Designing for Gender. *ACM Conference on Human Factors in Computing System (CHI 2010)*, Atlanta, Georgia, 10-15 April 2010,
- Shaffer, D. R. (2009). *Social and Personality Development*. Wadsworth
- Sharma, R. (2016). *You Might be Notice This Pink*. DNA India. <http://www.dnaindia.com/lifestyle/report-you-might-ve-noticed-this-pink-2445510>
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th Edition. Pearson
- Stokes, J. (2006). *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Bentang.
- Sweet, E. (2012, 21 Desember). *Gender-based toy marketing returns*. The New York Times: Gray Matter Column. <http://www.nytimes.com/2012/12/23/opinion/sunday/gender-based-toy-marketing-returns.html>
- Sweet, E. (2014, 9 Desember). *Toys are more divided by gender now than they were 50 years*. The Atlantis <https://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/>
- Thwaites, T., Davis, L. dan Mules, W. (2009). *Introducing Cultural and Media Studies*. Jalasutra
- van Oost. (2003). Materialized Gender: How Shavers Configure the Users' Femininity and Masculinity. Dalam Oudshoorn, N. and Pinch, T. (eds), *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technologies* (hal. 193-208). The MIT Press
- Varyan (2011). *Nexian She*. Varyanshops. <https://varyanshops.files.wordpress.com/2011/07/nexian-she.jpg>
- Wibowo, R. (2016, 10 Februari). *Cara promosi di Instagram: 3 tips sederhana*. Kompasiana.com. [http://www.kompasiana.com/aryowibowo/cara-promosi-di-instagram-3-tips-sederhana\\_56ba85b381afbd5d05ecea4](http://www.kompasiana.com/aryowibowo/cara-promosi-di-instagram-3-tips-sederhana_56ba85b381afbd5d05ecea4)
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International*

*Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65

Wijaya, B. S. (2015). Desire and Pleasure in the Branded Reality Show as a Discursive Psychoanalysis. *Humaniora*, Vol. 27(1), 27-41

Wikipedi. (2016). *Insight*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Insight>

