



STUDI KAJIAN KETIDAKSETARAAN GENDER DALAM IKLAN TELEVISI PROMO DETERGEN *ATTACK EASY*

Dinda Gita Puspita*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Solihah Titin Sumanti, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to investigate the representation of women in television advertisements for Attack Easy detergent promotions and analyze gender inequality based on subordination, workload, and gender and sex differences. The study employed qualitative research and Roland Barthes's semiotic analysis to explore the relationship between signifiers and signs in a sign with denotations and connotations. The findings revealed a complex portrayal of gender, including both gender equality and gender imbalance. While women are depicted as capable of performing heavy work typically done by men, they are still relegated to the role of housewives and remain subordinate in society. Additionally, gender differences are often conflated with sex differences, contributing to ongoing misunderstandings about the nature of gender inequality. Overall, this research underscores the need for more nuanced representations of gender in media and highlights the ongoing challenges facing efforts to achieve gender equality in society.

ARTICLE HISTORY

Received 15/04/2023
Revised 25/04/2023
Accepted 27/04/2023
Published 28/04/2023

KEYWORDS

Inequality; gender; subordination; women.

CITATION (APA 6th Edition)

Puspita, D. G., & Sumanti, S. T. (2023). Studi Kajian Ketidakesetaraan Gender dalam Iklan Televisi Promo Detergen *Attack Easy*. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 199-205.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ dindagitapuspita08@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6938>

PENDAHULUAN

Dahulu periklanan banyak diinformasikan lewat media cetak, namun sekarang iklan televisi sangat banyak diminati oleh para pengiklan. Pesan lewat audio visual yang ada dalam media televisi membolehkan pesan tampak nyata sehingga membagikan cerminan nyata terhadap khalayak yang jadi calon konsumen. Dikala ini media televisi merupakan salah satu senjata utama untuk produsen suatu produk untuk beriklan.

Attack Easy merupakan salah satu produk detergen dari salah satu produsen produk rumah tangga terbanyak di Indonesia, ialah PT KAO. Perusahaan ini memasarkan produknya menggunakan media iklan paling utama di televisi. PT KAO dalam mengiklankan produknya memiliki karakteristik khas yang hampir sama dengan bahan-bahan detergen yang lain ialah memasukkan kehidupan rumah tangga di dalamnya, memberikan gambaran umum tentang seseorang perempuan yang erat hubungannya dengan kehidupan rumah tangga yang berkaitan dengan detergen. PT KAO menghasilkan sebagian tipe iklan *Attack Easy* di media televisi, salah satunya dengan menggunakan *tageline* "Ibuku Cantik Saat Mencuci". Pada iklan produk *Attack Easy* versi "Ibuku Cantik Saat Mencuci" memperlihatkan seseorang perempuan bekerja di rumahnya (Bhakti, 2020).

Iklan ini merefleksikan kedudukan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap keluarga. Secara sekilas, representasi tersebut tampak lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, kalau wanita selaku bunda rumah tangga berfungsi sebagai subjek gender yang bertanggung jawab terhadap kebersihan baju. Fenomena yang demikian ialah fenomena sosial yang biasa untuk para perancang iklan serta penonton. Sebetulnya, dalam representasi iklan ini ada uraian pandangan hidup yang mempunyai perspektif gender (Rahmawati, Tripambudi, & Lestari, 2010).

Gender merupakan sesuatu konsep yang digunakan untuk mengenali perbedaan antara pria serta wanita yang ditatap dari segi sosial budaya. Gender dibentuk oleh warga bukan bertabiat kodrati. Berbeda dengan seks yang tidak dapat dipertukarkan sebab ialah kodrat Tuhan, sebaliknya gender bisa berganti manakala masyarakat menghendakinya. Secara struktur biologis, manusia terdiri dari pria dan wanita, di mana setiap orang mempunyai perlengkapan serta guna biologis yang menempel yang tidak bisa dipertukarkan. Pria mempunyai penis, jakun, memproduksi mani dan sebagainya. Sedangkan wanita mempunyai organ ovarium, memproduksi sel telur, menyusui, dan melahirkan (Christanti & Wicandra, [2021](#)).

Sedangkan konsep gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan; pertama, hasil konstruksi sosial maupun kultural, misalnya perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Terdapat beberapa karakter dari sifat-sifat tersebut yang dapat dipertukarkan, misalnya: ada laki-laki yang lemah lembut dan emosional, sementara ada juga perempuan yang kuat dan rasional. Kedua, perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, misalnya pada zaman dahulu di suatu suku terdapat perempuan lebih kuat dari laki-laki, tetapi pada zaman dan tempat yang lain yang berlaku sebaliknya. Ketiga, adalah dari kelas ke kelas masyarakat yang lain yang juga berbeda. Pada perempuan kelas bawah di pedesaan pada suku tertentu lebih kuat dari laki-laki. Semua yang dapat dipertukarkan antara sifat perempuan dan laki-laki berubah dari waktu ke waktu, serta berbeda dari suatu tempat ke tempat yang lain, serta dari kelas ke kelas yang lain. Itulah yang disebut konsep gender (Panjaitan & Purba, [2020](#)).

Perspektif Hak Asasi Manusia (HAM) berasumsi bahwa manusia dilahirkan sama, sederajat dan memiliki kebebasan (*free and equal*). Hal ini berlandaskan asumsi ini tidak diperkenankan adanya diskriminasi baik secara gender, ras, suku, warna kulit, agama dan hal-hal lainnya. Dalam dunia kerja tidak dibedakan antara pekerja pria dan wanita, keduanya memiliki kesempatan kerja yang sama untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan. Secara normatif pekerja perempuan dan laki-laki menikmati persamaan hak, namun secara keseluruhan keadaan pekerja perempuan masih jauh dari harapan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Salah satu hal yang tidak sesuai dengan penerapan HAM terhadap perempuan ialah ketidaksetaraan gender yang disebabkan beberapa faktor terkait persepsi masyarakat tentang perempuan yaitu stigma budaya patriarki atau adanya marginalisasi dalam pekerjaan yang menganggap perempuan lebih lemah dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut menjadi alasan sebuah perusahaan untuk memperkerjakan seorang perempuan (Tantimin & Sinakuban, [2022](#)).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti wawancara, inti sari, dokumentasi (rekaman) (Moleong, [2016](#)). Metode penelitian yang digunakan metode analisis semiotik yaitu metode untuk mengetahui konstruksi makna yang terdapat dalam iklan, khususnya dalam aspek yang berhubungan dengan gender, serta berbagai hal yang berkaitan dengan detergen *Attack Easy*, dalam iklannya versi “Ibuku Cantik saat Mencuci” pada media televisi. Penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencoba memaparkan dan menjelaskan bias gender dalam iklan ini. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda (Afrizal, [2015](#)).

Objek Penelitian ini adalah “Studi Kajian Ketidaksetaraan Gender Dalam Iklan Televisi Promo Detergen *Attack Easy*”, yang dianggap mewakili simbol-simbol yang dimaknai serta yang berkaitan dengan gender dalam iklan tersebut, yaitu: tema, endorsemen, latar belakang, narasi, teknik sinematografi, warna, dan tanda-tanda lainnya yang mendukung (Gunawan, [2017](#)). Analisis dalam

penelitian ini meliputi beberapa langkah: (1) Menginterpretasikan iklan dengan cara mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat pada iklan, kemudian diuraikan berdasarkan struktur yaitu makna denotatif dan makna konotatif; (2) merepresentasikan peran perempuan dalam iklan televisi promo detergen *Attack Easy*; (3) menjabarkan ketidaksetaraan gender yang terkandung dalam iklan televisi promo detergen *Attack Easy* yang dianalisis berdasarkan subordinasi, beban kerja, dan perbedaan gender dan seks. Penelitian iklan ini menggunakan uji validitas data empat formula dari sembilan formula, yaitu (1) siapa komunikator; (2) motivasi komunikator; (3) fungsi tanda, sejarah, mitologi; dan (4) intertekstualitas (Yusuf, [2014](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN


PT. KAO merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia, yang menjadi salah satu produsen berbagai macam kebutuhan di bidang kebersihan, kesehatan, dan kecantikan. Perusahaan Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera. Cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik.

Attack Easy merupakan salah satu produk dari PT. KAO. Produk detergen ini merupakan produk andalan untuk perawatan rumah tangga. *Attack Easy* adalah salah satu rangkaian dari merek yang membuat mencuci menjadi ringan, serasa dibantu oleh “Kekuatan 10 Tangan”. Formula *power slide* menghasilkan busa spesial yang memudahkan mengucek dan menyikat. Dengan sedikit tenaga, noda akan hilang dengan mudah, serta pakaian benar-benar bersih, wangi, segar dan tahan lama.

Iklan-iklan tersebut ditampilkan dengan berbagai macam gaya, namun selalu terdapat unsur komedi dan visualisasi “Kekuatan 10 Tangan”. Iklan dengan versi “Ibuku Cantik Saat Mencuci” adalah salah satu versi dari iklan-iklan *Attack Easy* dengan berbagai macam permasalahan yang paling kompleks di dalam rumah tangga (Hetilaniar, [2019](#)). Peran seorang ibu di dalam rumahnya diperlihatkan dengan berbagai macam adegan, yaitu: (1) mengangkat galon minuman; (2) mengejar kucing yang akan mencuri makanan; (3) membetulkan keran air; (4) mencuci dan (5) menjemur. Semua pekerjaan tersebut dilakukan sendirian, diperlihatkan dengan ekspresi, tingkah, gerak, kostum, dan *make up*, si Ibu diperlihatkan bersusah payah dalam melakukan segala macam kegiatan tersebut, kecuali kegiatan mencuci. Kegiatan mencuci menjadi target utama di dalam iklan ini. Kegiatan mencuci menjadi lebih mudah dilakukan dengan *Attack Easy*, karena *Attack Easy* memiliki kekuatan 10 tangan, sehingga ibu tak perlu lagi bersusah payah ketika mencuci dengan tangan (Septiani & Fadillah, [2022](#)).

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, budaya gender tersebut dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara stereotip melekat pada diri perempuan, seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan hidup dalam masyarakat melalui tanda-tanda tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah juga bagian dari kesadaran budayanya; meskipun yang terjadi hanya ilusi belaka (Susiyannah, [2019](#)).

Laki-laki mendapatkan hak-hak yang istimewa, sedangkan perempuan menjadi kaum kelas kedua. Pembagian hak tersebut terlihat tidak setara ketika diperlihatkan bagaimana kenyamanan yang didapatkan oleh seorang ayah atau laki-laki di pagi, dengan duduk bersantai di teras rumah sambil membaca koran dan meminum kopi, sedangkan seorang ibu atau perempuan digambarkan berturut-turut melakukan pekerjaan rumah dari pekerjaan yang berat hingga yang ringan (Solikah, [2021](#)).

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
1	1-3	Sedang mengangkat galon air minum.	Representasi, perempuan dituntut untuk melakukan pekerjaan berat, dan bertanggung jawab atas ketersediaan rumah.

Gambar 1. Scene tentang seorang ibu sedang mengangkat galon air minum

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
2	4-6	Sedang mengejar kucing yang ingin mencuri makanan.	Beban kerja, bukan hanya memasak tapi perempuan juga dituntut untuk menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan makanan dan hal lainnya.

Gambar 2. Scene seorang ibu sedang mengejar kucing yang ingin mencuri makanan

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
3	7-9	Sedang membersihkan wastafel yang tersumbat.	Bentuk ketidaksetaraan gender, selain menjaga kebersihan rumah, perempuan juga dituntut untuk dapat memperbaiki barang-barang yang rusak.

Gambar 3. Scene tentang seorang ibu membersihkan wastafel yang tersumbat

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
4	10-11	Seorang ibu terlihat cantik ketika mencuci	Perbedaan gender dan seks, perempuan hanya dijadikan sebagai objek seks bagi laki-laki. Karena kecantikan merupakan hal yang disukai laki-laki.

Gambar 4. Scene tentang seorang ibu terlihat cantik ketika mencuci

			
Scene	Frame	Denotasi	Konotasi
5	19-21	Kegiatan ayah di rumah sebagai kepala rumah tangga dan keterkejutan menyaksikan ibu.	Subordinasi, laki-laki dianggap memiliki kekuasaan di dalam rumah dan merasa paling unggul dari perempuan. Laki-laki hanya menyukai keindahan dan kecantikan.

Gambar 5. Scene tentang seorang ayah dan anak menyaksikan ibu mencuci

Berdasarkan *scene-scene* tersebut diketahui perempuan memang telah menjadi fenomena komoditas yang tak terelakkan dalam kancah komunikasi iklan. Perempuan telah menjadi sarana legitimasi daya tarik terhadap aktualisasi nilai produk. Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang umum, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender (Suhada, 2021). Femininitas atau maskulinitas sering kali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. Selama ini 'jantan', 'maskulin', 'eksklusif', telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu atau obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, sampo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah perempuan (Febriani, 2021).

PT KAO sebagai komunikator adalah ingin memberikan sebuah solusi bagi ibu-ibu rumah tangga, bahwa mencuci adalah pekerjaan yang mudah, apalagi mencuci dengan tangan yang di zaman serba modern ini sangat jarang ditemui di daerah perkotaan. Mencuci saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan mesin cuci. PT KAO ingin menunjukkan bahwa mencuci dengan tangan adalah

suatu pekerjaan yang mudah dilakukan dengan bantuan produknya, yaitu *Attack Easy* (Fa'uzobihi & Saadah, [2022](#)).

Selain membantu dalam hal mencuci, PT KAO juga ingin membuat ibu-ibu tampil lebih cantik meskipun saat sedang mencuci, karena *Attack Easy* ini membantu ibu rumah tangga menghemat tenaganya. Penampilan yang cantik seorang perempuan selalu menjadi objek bagi laki-laki. Ibu ketika dirinya terlihat cantik menjadi objek bagi ayah. Laki-laki memang menyukai hal yang indah dan cantik, sedangkan perempuan selalu dituntut untuk menjadi seseorang yang cantik, yang dapat menarik perhatian laki-laki.

Kandungan makna dalam iklan *Attack Easy* ditinjau dari aspek representasi, beban kerja, dan subordinasi yaitu:

- 1) Representasi perempuan dalam iklan merupakan suatu yang melibatkan keadaan atau mewakili simbol, gambar dan semua hal yang memiliki makna, perempuan dijadikan simbol dalam promo produk-produk rumah tangga, bukan harus melayani tetapi perempuan juga dituntut untuk menanggungjawab setiap persoalan yang ruang lingkungannya adalah rumah. Bila perempuan mampu menjadi subjek yang aktif dan tidak menjadi objek yang pasif, maka bisa jadi sebenarnya perempuan mampu berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas dirinya.
- 2) Beban kerja perempuan lebih berat dibandingkan laki-laki, namun yang menjadi opini publik bahwa laki-laki memiliki pekerjaan dan juga tanggung jawab yang berat ketimbang laki-laki, nyatanya mereka hanya bekerja di luar tanpa harus mengkhawatirkan kebersihan dan keamanan rumah. Hal ini ditunjukkan ketika istri sedang mengangkat galon air minum, mengejar kucing yang hendak mencuri ikan dan membersihkan wastafel yang tersumbat. Semua pekerjaan dan juga tanggung jawab atas rumah dilakukannya sendirian.
- 3) Subordinasi, dominasi laki-laki atas perempuan dalam rumah tangga, laki-laki memiliki hak untuk mendapatkan keistimewaan bak seorang raja, sedangkan perempuan memiliki tugas melayaninya. Dominasi laki-laki atas perempuan dalam hal pembagian kerja, yakni pembagian pekerjaan saat di rumah yang dibagi secara tidak seimbang, menempatkan suami berada di atas istri. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan santai yang dilakukan suami dengan meminum minuman panas sambil membaca koran di teras rumah, sedangkan istrinya sedang mencuci pakaian. Suami tersebut bersantai sambil melihat istrinya yang sedang bekerja (Rahmawati et al., [2010](#)).

Kandungan makna yang juga kuat di dalam iklan ini yaitu beban ganda yang harus dilakukan oleh salah satu jenis kelamin tertentu (perempuan) secara berlebihan, karena dalam suatu rumah tangga pada umumnya beberapa jenis kegiatan dilakukan laki-laki, dan beberapa dilakukan oleh perempuan. Hal ini dicontohkan dengan pekerjaan-pekerjaan berat yang dilakukan oleh seorang ibu di dalam rumahnya, dari awal hingga akhir iklan, sedangkan suami hanya diperlihatkan sedang bersantai sambil melihat dirinya bekerja keras mengurus urusan rumah tangga.

SIMPULAN

Representasi perempuan dalam iklan tersebut yaitu bukan hanya harus melayani tetapi perempuan juga dituntut untuk menanggungjawab setiap persoalan yang ruang lingkungannya adalah rumah. Bila perempuan mampu menjadi subjek yang aktif dan tidak menjadi objek yang pasif, maka bisa jadi sebenarnya perempuan mampu berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas dirinya. Beban kerja perempuan lebih berat dibandingkan laki-laki, namun yang menjadi opini publik bahwa laki-laki memiliki pekerjaan dan juga tanggung jawab yang berat ketimbang laki-laki, nyatanya mereka hanya bekerja di luar tanpa harus mengkhawatirkan kebersihan dan keamanan rumah. Hal ini ditunjukkan ketika istri sedang mengangkat galon air minum, mengejar

kucing yang hendak mencuri ikan dan membersihkan wastafel yang tersumbat. Semua pekerjaan dan juga tanggung jawab atas rumah dilakukannya sendirian. Subordinasi, dominasi laki-laki atas perempuan dalam hal pembagian kerja, yakni pembagian pekerjaan saat di rumah yang dibagi secara tidak seimbang, menempatkan suami berada di atas istri. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan santai yang dilakukan suami dengan meminum minuman panas sambil membaca Koran di teras rumah, sedangkan istrinya sedang mencuci pakaian. Suami tersebut bersantai sambil melihat istrinya yang sedang bekerja.

REFERENSI

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bhakti, A. D. P. (2020). Mistifikasi Bias Gender Pada Iklan Komersial Untuk Pasar Muslim di Indonesia. *Komunitas*, 11(2), 161–180. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v11i2.2673>
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2021). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Fa'uzobihi, & Saadah, I. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. KAO Chemical Indonesia. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 7(2), 1069–1074.
- Febriani, I. S. (2021). Keseimbangan Karakter Feminin dan Maskulin Dalam Mewujudkan Masyarakat Madani. *Tsaqôfah: Jurnal Agama Dan Budaya*, 19(1), 45–61.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hetilaniar. (2019). Analisis Simbol Wacana Iklan Detergen Pada Siaran Televisi RCTI: Kajian Semiotika. *Jurnal Kredo*, 2(2), 313–324.
- Moleong, D. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Panjaitan, A. A., & Purba, C. S. (2020). Tantangan Yang Dihadapi Perempuan di Indonesia: Meretas Ketidakadilan Gender. *Jurnal Hukum Media Bhakti*, 2(1), 70–95. <https://doi.org/10.32501/jhmb.v2i1.21>
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 221–232. <https://doi.org/10.31315/jik.v8i3.131>
- Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
- Solikhah, M. (2021). Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Kecantikan Pemutih Wajah Dan Tubuh di Televisi (Analisis Teori Kritis). *Jurnal Komunikasi Dan New Media (JKNM)*, 1(2), 16–26.
- Suhada, D. N. (2021). Feminisme dalam Dinamika Perjuangan Gender di Indonesia. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.52483/ijsed.v3i1.42>
- Susiyana, Y. (2019). Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap di Media Massa. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 26–43. <https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.1.3525>
- Tantimin, & Sinakuban, E. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Hak Tenaga Kerja Perempuan Terkait Ketidaksetaraan Gender di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.