

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perempuan dan laki-laki adalah cara membedakan jenis kelamin berdasarkan biologis. Namun, akan berbeda halnya apabila berbicara mengenai *gender*. *Gender* bukanlah perbedaan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Hal ini dikarenakan apabila berbicara mengenai *gender* akan berhubungan dengan perilaku manusia dan terdapat perbedaan antara perilaku perempuan dan laki-laki. Hal ini merupakan ciptaan manusia sendiri yang dibentuk secara sosial. *Gender* merupakan faktor pembeda antara laki-laki dan perempuan dalam perannya (Yusuf Lubis, 2015:107).

Melalui adanya suatu perbedaan ini yang mengakibatkan timbulnya suatu budaya patriarki. Ketidakadilan bagaimana peran perempuan maupun laki-laki dibentuk oleh budaya setempat. Sehingga dalam hal ini memunculkan dua pihak, yaitu pihak yang berkuasa dan pihak yang tertindas.

Berbicara mengenai adanya pihak yang berkuasa, dan hal inilah yang dapat dikatakan mengandung suatu budaya patriarki. Patriarkisme adalah pandangan yang di mana laki-laki lebih memiliki kekuasaan yang tinggi dibanding perempuan atau kekuasaan laki-laki lebih tinggi di atas perempuan (Sunarto, 2009:38). Melalui hal ini, menyebabkan timbulnya pengkategorian.

Menurut Rendra Widyatama (2006 : 98-99), aktivitas dan peran laki-laki maupun perempuan sering dikategorikan dengan kategori yang sama, yaitu publik dan domestik. Hal ini akan menjadi tampak dengan jelas bahwa perempuan dikategorikan dengan kategori domestik karena perempuan berada di sekitar lingkungan rumah. Domestik merupakan wilayah yang berada di sekitar rumah, sedangkan di luar lingkungan rumah adalah ruang publik, seperti tempat-tempat umum. Menurut Hidayati (2018:27) perempuan juga harus di akui harkat dan martabatnya, karena perempuan juga termasuk bagian dari masyarakat dunia.

Gambar I.1 Potongan Scene Iklan Ibu mengepel lantai



(Sumber: www.YouTube.com)

Dalam iklan Iklan Dettol (Episode Bersih di Bulan Suci, Dettol Melindungi) ini, ditunjukkan bahwa seorang perempuan yang sedang menjalankan aktivitasnya, lalu seorang laki-laki yang hendak berangkat ke kantor dengan menjalankan perannya sebagai laki-laki yaitu hendak mencari nafkah, sedangkan seorang ibu tersebut ditunjukkan berada di rumah dan mengerjakan pekerjaan yang

berhubungan dengan rumah yaitu mengepel lantai. Tidak lain yang dilakukan adalah membersihkan rumah.

Gambar I.2 Seorang ibu yang Menyayangi dan Merawat Anak



Sumber: www.YouTube.com

Lalu lanjut pada scene seorang perempuan yang sedang menyiapkan handuk untuk anaknya, disini perempuan digambarkan untuk mengurus anaknya yang ada dirumah. Perempuan dianggap selalu untuk dapat mengerjakan pekerjaan rumah, melayani kaum laki-laki, dan merawat anak. Interpretasi tersebut muncul karena rumah berhubungan dengan pekerjaan rumah tangga dan anak-anak. Sehingga dalam hal ini yang memicu ketimpangan antara tugas perempuan dan laki-laki. Di mana, akan mendoktrinasi para perempuan bahwa mengasuh anak merupakan pekerjaan yang harus dilakukan oleh kaum perempuan, bukan laki-laki.

Meminjam pendapat Herawati Puspitasari & Puspitawati (2013:7) Peran gender dibentuk oleh budaya yang dimulai dari keluarga, dengan proses anak mengamati adanya perbedaan perilaku pada para anggota keluarga. Dengan kata lain budaya patriaki ini berimbas dalam keluarga. Sehingga orang tua menjadi ikut mendoktrin anaknya hingga turun temurun.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya yang ada selalu berpihak kepada laki-laki dan mendiskriminasi kaum perempuan. Tidak menutup kemungkinan bagi perempuan untuk berada di ruang publik. Perempuan seharusnya tidak selalu untuk berada di rumah. Sebenarnya perempuan bisa untuk bekerja di luar dan tidak harus untuk selalu berada di rumah melakukan pekerjaan rumah. Kaum laki-laki pun sebaliknya, laki-laki juga bisa melakukan pekerjaan rumah. Sehingga yang sebenarnya hal itu semua tidak ada yang salah.

Seperti apa yang dikatakan Natha (2017:4) bahwa kaum perempuan dalam budaya patriarki ditempatkan lebih rendah daripada laki-laki. Sehingga muncul berbagai masalah sosial yang membelenggu kebebasan perempuan dan melanggar hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh perempuan.

Selain itu, hal ini pula yang mengakibatkan munculnya suatu ketidakadilan bagi kaum perempuan, yang mana membuat kaum perempuan merasa ditindas dan tidak dapat hidup sesuai dengan apa yang menjadi kehendak kaum perempuan. Seakan-akan kaum perempuan dihambat untuk melakukan hal-hal di luar dari pengerjaan pekerjaan rumah (Sakina & Siti, 2013:74).

Oleh karena kaum perempuan yang lebih menggunakan perasaannya dalam melakukan segala sesuatu, maka inilah yang memperkuat dan semakin mendoktrinasi kaum perempuan. Selain itu, karena selalu menggunakan perasaan, kaum perempuan digambarkan bahwa mereka yang pantas mengasuh anak karena kesabaran dan keramahan yang dimilikinya untuk merawat anak.

Untuk memberikan gambaran yang lebih luas peneliti melampirkan salah satu contoh iklan yang menunjukkan salah satu budaya patriarki yaitu iklan Sariwangi.

Gambar 1.3 Iklan Teh Sariwangi



(Sumber: www.youtube.com)

Seperti yang terlihat pada cuplikan iklan Sariwangi, terlihat bahwa seorang anak yang ingin pergi ke konser tetapi takut untuk ijin kepada ayahnya sehingga sang anak bercerita kepada ibunya lalu ibunya memberikan saran untuk langsung ijin kepada ayahnya menggunakan teh Sariwangi. Hingga di akhir iklan menunjukkan bahwa ayahnya berperan sebagai pengambil keputusan utama. Jadi tidak ada keseimbangan porsi pengambilan keputusan dalam rumah tangga tersebut.

Untuk itu peneliti melihat budaya patriarki yang ada dalam iklan Dettol yang merupakan bentukan produksi dari suatu media. Salah satu medianya adalah iklan. Iklan adalah promosi yang merupakan bentuk suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:9). Sehingga melalui iklan tersebut, merupakan salah satu bentuk bauran promosi Dettol.

Adapun penelitian sejenis yang juga meneliti tentang penggambaran perempuan dalam iklan sebagai tinjauan pustaka peneliti dalam membuat penelitian ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Celline Stefanny Pattiasina pada tahun 2020 PROGRAM FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA SURABAYA 2020. Berjudul PENGGAMBARAN PERAN GENDER DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK. Gender yang digambarkan dalam iklan kecap ABC pada penelitian ini mengungkapkan bahwa perempuan juga memiliki hak dalam ranah publik. Penelitian ini menemukan bahwa peran laki-laki dan peran perempuan cenderung mengikuti budaya yang ada di dalam masyarakat. Peran perempuan sekarang ini tidak hanya melakukan pekerjaan ranah domestik tetapi juga pekerjaan ranah publik sehingga perempuan dikatakan sebagai pemegang kendali dalam ranah domestik karena meskipun ia bekerja diluar tetapi kekuasaannya tetap pada dapur. Perkembangan yang modern menjadikan perempuan harus melakukan beban ganda. Beban ganda terjadi ketika perempuan harus menyelesaikan pekerjaan domestik dan publik dengan sendirinya. Selain itu, ditemukan adanya kesetaraan gender dalam keluarga.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Aurily Damayanti pada tahun 2020. FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA SURABAYA 2020. Dengan judul Penggambaran Peran Gender Pada iklan Ramayana “Warna Kebahagiaan Tulusnya Cinta”. Penelitian ini

mengungkapkan bahwa Peran gender selalu menggambarkan pria bekerja pada sektor publik dan untuk penggambaran seorang ibu bekerja pada sektor domestic. Fenomena tersebut dapat dilihat dari berbagai media khususnya di iklan yang menjadi patokan gambaran peran gender di Indonesia ini. Pada Iklan Ramayana ini mengisahkan bagaimana seorang ayah harus berperan ganda karena tidak adanya sosok gambaran perempuan dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam metode semiotika Charles Sanders Peirce menekankan pada ikon, indeks, dan simbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran peran gender dalam iklan Ramayana Warna Kebahagiaan Tulusnya Cinta.

Peneliti menggunakan iklan Dettol karena, menurut data *top brand index* periode tahun 2016 untuk kategori sabun mandi antiseptic Dettol menempati posisi pertama. Dettol adalah merek yang kuat dan mendominasi dibanding merek sabun antiseptik lain. Posisi teratas tiap tahunnya pun tidak luput dari bukti bahwa Dettol ini sangat di kenal di masyarakat. Terlihat pada tahun 2016, Dettol unggul menempati posisi pertama yang sebelumnya di sandang oleh Lifebuoy dan yang lebih menarik, hanya iklan Dettol satu satunya iklan sabun yang menonjolkan budaya patriarki. Sedangkan iklan merk lain seperti lifebuoy lebih memperhatikan kesetaraan gender dalam pembuatan iklannya.

Disini peneliti menggunakan metode semiotik karena di dalam iklan terdapat tanda dan lambang yang sangat cocok digunakan dalam analisis semiotik. Metode

semiotik digunakan oleh peneliti untuk menemukan adanya budaya patriarki melalui *scene-scene* yang ada dalam iklan Dettol tersebut guna mengetahui pesan di iklan tersebut yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan LBM yang telah disampaikan, penelitian ingin menjawab pertanyaan: Bagaimana Penggambaran Perempuan dalam Iklan Dettol (Episode Bersih di Bulan Suci, Dettol Melindungi).

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Penggambaran Perempuan dalam Iklan Dettol (Episode Bersih di Bulan Suci, Dettol Melindungi).

I.4. Batasan Masalah

Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan Dettol episode bersih di bulan suci, Dettol melindungi, sedangkan objek penelitiannya adalah Perempuan.

I.5. Manfaat penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat agar mampu menambah pengetahuan mengenai keilmuan komunikasi, yaitu mengenai relasi gender di media, untuk dapat menjadi contoh untuk peneliti-peneliti yang akan meneliti selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Mampu membongkar ideologi gender yang ada di produk-produk media, khususnya dalam iklan.