

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini masih terjadi adanya paham mengenai budaya patriarki yang memposisikan laki-laki memiliki kekuasaan yang lebih tinggi daripada perempuan sehingga akan memunculkan ketidakadilan atau diskriminasi. Untuk dapat melihat bahwa laki-laki memiliki kekuasaan yang tinggi dapat ditelusuri dalam kehidupan masyarakat, yaitu kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) dan kasus pelecehan seksual. Kedua hal itu ada karena paham akan patriarki yang secara tidak langsung memberikan konstruksi dan pola pikir apabila laki-laki berkaitan dengan ego maskulinitas sementara feminitas sendiri dianggap sesuatu yang lemah (Sakina, & A :2017). Kekerasan bisa dibuktikan dalam kompas.com, pada tahun 2017 silam Komnas perempuan memberikan fakta bahwa adanya kekerasan terhadap perempuan yang pada saat itu belum diketahui terjadinya penurunan kekerasan terhadap perempuan. Hasil kekerasan itu tunjukan kepada masyarakat pada hari perempuan internasional, untuk membuktikan masih terjadinya kekerasan terhadap perempuan (Erdianto, 2017). Pembagian peran rumah tangga dalam pasangan suami istri dalam budaya jawa ini masih mempengaruhi masyarakat terlebih di Indonesia yang mendominasi orang jawa. Dalam jawa istilah *kanca wingking* ini menggambarkan seorang istri yang memiliki peran domestik yang harus mengelola urusan rumah tangga, khususnya memasak, mencuci atau istilah lainnya 3M (*masak, macak, manak*) (Putri & Lestari : 2015). Terapan-terapan

budaya seperti ini seringkali ditemui dalam budaya jawa di Indonesia, tak heran apabila masyarakat di Indonesia ini masih memiliki paham akan patriarki yang sejak kartini menyuarakan penolakan akan tradisi budaya elite jawa.

Tak hanya itu ada pula dalam iklan dalam media televisi yang menggambarkan bahwa perempuan sebagai pemeran utama untuk dapat menyampaikan pesan. Tanpa disadari iklan yang sering kali muncul dalam media memunculkan kebudayaan Indonesia yang menunjukkan bahwa peran gender masih dipengaruhi oleh budaya patriarki. Berdasar pada Kordi K (2018:77), bahwa patriarki ialah sistem sosial yang di dalamnya laki-laki yang memiliki kekuasaan dibandingkan perempuan, maka dari itu dapat muncul ketidakadilan gender atau diskriminasi.

Dalam penelitian ini peneliti telah menemukan sebanyak lima iklan yang menggambarkan masih adanya sistem budaya yaitu iklan teh sariwangi melati, iklan dancow, iklan SGM eksplor 1 plus, iklan bumbu racih cah cangkung dan iklan bumbu racik nasi goreng. Pembuat iklan tentunya akan mencari sesuatu yang menarik agar pesan tersampaikan kepada masyarakat. Maka dari itu, pembuat iklan mengambil perempuan sebagai objek utama karena perempuan memiliki daya tarik sendiri untuk dapat memikat laki-laki dari fisik yang khas dan unik (Widyatama, 2006:1-2). Tak hanya itu perempuan juga dijadikan sarana untuk mengidentifikasi produk untuk menciptakan visibilitas ataupun citra produk. Dalam menawarkan produk makanan, tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan produk tetapi mencuplikkan kehidupan rumah tangga yang secara sosial dapat diterima oleh *audience* (Suasana, 2001).

Ruang lingkup masyarakat terdapat banyak sekali berbagai macam pandang mengenai ideologi gender. Gender apabila dikaitkan dengan budaya masyarakat lebih menata hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai peran dan kegiatannya. Maksudnya adalah laki-laki dan perempuan harus menyesuaikan peran mereka masing-masing. Laki-laki dalam masyarakat di identikan dengan peran publik sedangkan perempuan di identikan dengan domestik (Suasana, 2001). Pembagian peran gender memunculkan adanya peran gender tradisional yaitu peran domestik dan peran publik. Perempuan identik dengan peran domestik yang memiliki tugas untuk mengelola urusan rumah tangga khususnya urusan anak, memasak, mencuci dan lain-lain. Laki-laki dalam rumah tangga, dia harus mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan anak dan istri (Putri & Lestari, 2015).

Seperti kita ketahui bahwa peran gender diartikan dalam dua konsep yaitu membagi peran gender pada faktor biologis atau bisa juga berdasarkan kodrat ada juga yang membedakan berperan yang harus dilakukan sebagai laki-laki dan perempuan (Pratiwi, & Wiyanti, 2017:212-230). Dalam pandangan masyarakat perempuan dianggap sebagai perempuan yang memiliki kelemahan lembut sehingga menjadikan perempuan sebagai ibu rumah tangga dan dapat membesarkan anak-anaknya dengan kasih sayang, lalu dapat melayani suami dengan baik, antara lain: mempersiapkan kebutuhan yang perlu untuk suami seperti menyiapkan makanan, minuman dan merapikan tempat tidur. Berbeda dengan laki-laki, mereka berperan sebagai rumah tangga yang bertugas untuk melindungi keluarga, artinya suami itu merupakan kepala dalam keluarga dan istri beserta anaknya, mereka ekor dari kepala tersebut (Pratiwi, & Wiyanti, 2017:212-230).

Pada Utaminingsih (2017:111) yang menjelaskan bahwa perempuan dianggap masuk dalam fungsi reproduksi, pembagian tugas berbeda dengan laki-laki yang kesehariannya berada diluar rumah sedangkan perempuan sebagai ibu rumah tangga dikarenakan peranan tradisi. Peran yang dilakukan laki-laki dan perempuan terkadang dapat berubah tergantung pada waktu, kondisi dan tempat yang berbeda sehingga peran mereka dapat ditukar.

Peneliti menemukan iklan yang berbeda dari iklan lainnya yaitu iklan kecap ABC versi suami sejati. Iklan Kecap ABC ini muncul di youtube disebar oleh Heinz ABC pada tahun 2018. Dalam iklan ini menggambarkan peran gender melalui komunikasi non verbal dan verbal. Iklan ini menarik karena tindakan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak hanya pembagian gender dalam hal pekerjaan.

Gambar I.1 Suami ingin membantu istrinya memasak dengan kecap ABC



(Sumber: [youtube.com/HeinzABC](https://www.youtube.com/HeinzABC))

Iklan kecap ABC diawali dengan suami sehabis pulang kerja sedang duduk di sofa untuk beristirahat, di depan televisi tepat ada anaknya yang sedang menggambar sosok superbunda, ia menjelaskan kekuatan super bunda yaitu bangun pagi, kerja masak, setelah itu anaknya menjelaskan lagi bahwa kekuatan ayah hanya

kerja pergi ke kantor tetapi beda dengan ibu nya yang kerja ke kantor lalu sampai dirumah memasak, akhirnya ayah menyadari pekerjaan istri banyak lalu membantu istri dalam dapur seperti pada gambar I.1.

Dalam berumah tangga tentunya pasangan suami istri tidak lepas dari tanggung jawab dari masing-masing pasangan. Fakta dalam masyarakat dapat ditemukan dalam jurnal (Putri & Lestari, 2015) yang menjelaskan bahwa pada dasarnya suami dan istri memiliki peran masing-masing dalam rumah tangga. Suami dalam rumah tangga memiliki peran sebagai kepala rumah tangga yang artinya ia harus dapat memimpin keluarga dan juga mampu menafkahi keluarganya, sedangkan istri juga harus mampu untuk mendampingi suami serta membimbing anak-anaknya. Dalam pembagian peran rumah tangga ada juga yang secara tidak langsung menimbulkan penindasan terhadap kaum perempuan dengan cara pandang masyarakat memfokuskan pikiran mereka terhadap perempuan wilayah domestik. Yang dijelaskan oleh Lestari (2016) itu merupakan kekuasaan yang dikontrol oleh kaum laki-laki. Laki-laki mampu mengontrol perempuan di dalam rumah tangga maupun diluar rumah tangga. Apabila di dalam rumah tangga, perempuan memberikan semua pelayanan untuk anak-anak dan suami (Bhasin,1996).

Gambar I.2 Suami Menyiapkan makanan untuk istri dan anaknya



(Sumber: [youtube.com/HeinzABC](https://www.youtube.com/HeinzABC))

Setelah membantu masak, masakan hampir jadi suami juga membantu istri dalam menyajikan makanan di meja makan seperti yang terlihat pada gambar I.2. Dalam Subandy (1998:6) , untuk dapat mengurus rumah tangga , ada tiga hal yang harus dilakukan: Keapikan fisik dari rumah suaminya, artinya bahwa dapat menjaga kebersihan dalam rumah yang ditempati, dapat mengelola sumber daya yang terdapat dalam rumah tangga, berupa: tenaga kerja dan juga keuangan dalam rumah tangga, agar dapat menjadi istri dan ibu yang baik dan bijaksana, seorang perempuan harus dapat menjaga anak-anaknya mulai dari kesehatan fisik, kebersihan kamar maupun pakaian hingga pendidikan sekolah dari anak itu sendiri. Apabila tiga hal tersebut tidak dilakukan atau dipenuhi dengan baik maka seorang perempuan akan dianggap seolah-olah gagal dalam melaksanakan tugasnya. Selain itu juga perempuan diharuskan selalu tampil memikat, objek pemuas laki-laki, meskipun mempunyai pendidikan tinggi ataupun gaji tinggi tetap harus mengurus keluarga. Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan iklan pembanding yang ditemukan dalam youtube. Sebuah iklan Philip *Rice Cooker* di iklan tersebut digambarkan seorang ibu memasak nasi menggunakan Philip *Rice Cooker* setelah

itu ia menyiapkan makanan di meja makan untuk suami dan kedua anaknya. Tak hanya itu iklan Nasi Masako & Dadar masako ini digambarkan ibu memasak menggunakan bumbu Masako, anak dan suami hanya menunggu masakan dari ibu. Terlihat jelas dari kedua iklan pembandingan bahwa dalam rumah tangga perempuan tidak lepas dari tugas mereka sebagai ibu rumah tangga yang harus menyiapkan segala kebutuhan untuk anak dan suami.

Dengan membantu perempuan dalam produktivitas rumah tangga seperti halnya yang dijelaskan Bhasin (2016) ada beberapa bidang kehidupan perempuan yang sebetulnya dikontrol oleh laki-laki yaitu daya produktif perempuan dalam rumah tangga seperti halnya perempuan memasak, menyiapkan makanan itu sebenarnya tanpa disadari memberikan pelayanan kepada suami dan juga anak-anak, mengurus anak. Selanjutnya mengontrol perempuan dalam reproduksi perempuan artinya bahwa tidak adanya kaum perempuan yang menerima kebebasan untuk dapat memilih berapa anak yang mereka inginkan. Kontrol atas seksualitas perempuan, ini banyak terjadi dalam media massa yang menggambarkan perempuan memberikan pelayanan seksual terhadap laki-laki. Ada juga gerak perempuan dan harta milik dan sumber daya ekonomi lainnya.

Gambar I.3 Suami yang membantu menyiapkan makananan untuk anak



(Sumber: [youtube.com/Aku Anak SGM](https://www.youtube.com/Aku Anak SGM))

Gambar I.3 menunjukkan iklan yang hampir sama dengan iklan kecap ABC yaitu Iklan susu SGM yang menggambarkan seorang ayah yang akan pergi bekerja naik kereta sebelumnya pergi ia membantu menyiapkan bekal untuk anaknya. Lalu seorang ibu menyiapkan bekal dan susu SGM untuk sarapan pagi anaknya dan ayah pamit untuk pergi ke kantor.

Gambar I.4 Suami yang membantu perempuan dalam menyebrangi sungai



(Sumber: [youtube.com/IklaNesia](https://www.youtube.com/IklaNesia))

Gambar I.4 ini menggambarkan menunjukkan iklan yang hampir sama dnegan iklan kecap ABC. Iklan stimuno dengan judul *my dad my superhero* pada awalnya keluarga ini berwisata ke hutan dengan melewati sungai dan mendaki ke

bukit. Pada saat menyebrangi sungai suami menyebrang terlebih dulu untuk membantu ibu dan anak-anaknya melewati sungai begitu juga dengan mendaki ke bukit. Dalam iklan tersebut suami diperankan sosok yang kuat dan tegar sehingga mampu membantu anak dan istri.

Sebelum penelitian ini dimunculkan tentu ada penelitian yang membahas dengan konsep bias gender seperti yang dilakukan Elvina, 2016 berjudul “Bias Gender dalam iklan susu “Analisis semiotika mengenai bias gender dalam iklan susu SGM versi “tunjuk tangan”. Dari penelitian yang dibuat oleh Elvina dapat disimpulkan bahwa peran laki-laki dan perempuan memunculkan adanya bias gender dalam berkeluarga seperti iklan susu SGM. Bagaimana laki-laki mengontrol perempuan dalam hal bertindak. Penelitian tersebut menggunakan semiotika Roland Barthers yang terdiri dari penanda (*signifier*), petanda (*signified*), dan *sign*. Adapula penelitian yang membahas mengenai gender seperti yang dilakukan Arinal Muna (2019) dengan judul pesan dakwah kesetaraan gender dalam iklan kecap ABC di televisi (analisis wacana Teun A. Van Dijk) ini lebih menekankan pada pesan dakwah dalam Islam tidak ada kedudukan yang lebih tinggi antara laki-laki dan perempuan, semua makhluk memiliki kedudukan yang sama, yang membedakan hanyalah ketaqwaan. Penelitian yang dilakukan oleh Arinal Muna memiliki perbedaan dari segi metode yang digunakan yaitu metode semiotika Peirce dengan judul “Penggambaran peran gender dalam iklan kecap ABC versi suami mau masak”.

I.2. Rumuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana penggambaran peran gender dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti untuk mengetahui penggambaran peran gender dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak (2018).

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif ingin mengetahui bagaimana penggambaran peran dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak (2018). Objek penelitian yaitu peran gender sedangkan Subjek yaitu dalam iklan kecap ABC versi suami sejati mau masak (2018). Metode analisis yang digunakan yaitu metode semiotika Charles Sanders Peirce *triangle meaning* terdiri dari *sign*, *object*, *interpretant* lalu nanti akan dihubungkan dengan tanda yaitu: ikon (*icon*), indeks (*index*) dan simbol.

I.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif kepada mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi dan dapat dijadikan sebagai rujukan dan memberikan wawasan kepada mereka mahasiswa yang ingin meneliti mengenai metode semiotika Charles S. Peirce.

Manfaat Praktis

Dengan melakukan penelitian ini akan memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa iklan dalam media massa cenderung mempengaruhi mereka untuk bertindak dalam lingkungan masyarakat. Dengan adanya penelitian ini akan memberitahukan pada *sign, object dan interpretan* terdapat juga dalam iklan Kecap ABC versi suami sejati.