

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di sepanjang sejarah peradaban manusia, persoalan mengenai ketidakadilan sosial umumnya selalu menimpa pada kaum perempuan. Perempuan itu semata-mata selalu hanya diposisikan pada peran domestik dan hanya reproduksi saja, membuat para perempuan terhambat untuk kemajuan mereka di ranah publik dan produktivitas mereka. Sejak kecil, perempuan di didik untuk kelak dapat menjadi sosok pendukung laki-laki. Banyak kegiatan yang hanya boleh dilakukan oleh anak laki-laki dan tidak boleh dilakukan oleh anak perempuan.

Penggambaran sosok perempuan dalam media massa sangat dekat dengan berbagai aspek stereotip. Televisi sebagai salah satu media massa paling digemari oleh masyarakat Indonesia justru yang paling sering menampilkan ketidaksetaraan gender antara laki-laki dan perempuan melalui program-program televisi dan juga melalui iklan-iklan yang ditayangkan di televisi. Peran perempuan dalam media selalu digambarkan berada di ranah domestik, gender kedua dan pelayan yang bergantung terhadap laki-laki. Terlebih sebagaimana media massa mutlak sebagai agen sosial dalam persebaran stereotip (Zhang, 2015).

Stereotip tersebutlah yang pada akhirnya membuat posisi perempuan itu lebih rendah dari laki-laki dalam segala hal. Aspek agama yang kental akan tradisi dan terus tersebar turun menurun setiap generasi juga mengukuhkan stereotip posisi perempuan dan laki-laki. Hal tersebut menyebabkan lahirnya sebuah konsep peran gender untuk merekonstruksi hubungan antara laki-laki dan perempuan secara universal untuk membuka peluang yang sama menggeluti berbagai bidang aspek kehidupan tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gender, laki-laki dan perempuan (Rokhmansyah 2016 : 1).

Gender bisa didefinisikan juga sebagai harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Gender di pandang sebagai konsep kultural yang di pakai untuk membedakan peran, mentalitas, perilaku, serta karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang ada di dalam masyarakat luas (Rokhmansyah 2016 : 1). Perbedaan tersebut rupanya juga telah terjadi di dalam lingkup masyarakat yang paling kecil, yaitu dilingkup keluarga. Di dalam sebuah keluarga terdiri dari seorang istri (dalam hal ini perempuan) dan seorang suami (dalam hal ini laki-laki), peran antara laki-laki dan perempuan juga telah memiliki batasan-batasannya tersendiri. Istri ditempatkan pada fungsi sebatas melayani, yaitu istri wajib mengatur segala urusan rumah tangganya dan fungsi lainnya adalah fungsi reproduksi yaitu melahirkan. Sedangkan suami berfungsi untuk menjadi kepala keluarga yang bertanggung jawab penuh dalam melindungi istri (Khaeron 2016 : 8).

Di Indonesia ketidaksetaraan gender menimbulkan berbagai masalah sosial yang merugikan salah satu kelompok yaitu perempuan. Menurut Catatan Tahunan (CATAHU) 2022 mencatat dinamika pengaduan langsung ke Komnas Perempuan, lembaga layanan dan Badilag. Terkumpul sebanyak 338.496 kasus kekerasan berbasis gender (KBG) terhadap perempuan dengan rincian, pengaduan ke Komnas Perempuan 3.838 kasus, lembaga layanan 7.029 kasus, dan BADILAG 327.629 kasus. Angka-angka ini menggambarkan peningkatan signifikan 50% KBG terhadap perempuan yaitu 338.496 kasus pada 2021 (dari 226.062 kasus pada 2020). Lonjakan tajam terjadi pada data BADILAG sebesar 52%, yakni 327.629 kasus (dari 215.694 pada 2020). Data pengaduan ke Komnas Perempuan juga meningkat secara signifikan sebesar 80%, dari 2.134 kasus pada 2020 menjadi 3.838 kasus pada 2021. (Komisi Perempuan, 2022)

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya pendidikan serta pengetahuan, sebagian masyarakat mulai risih dengan adanya stereotip tentang perempuan dalam media massa, perlahan muncul gelombang baru didalam masyarakat yang kerap memperjuangkan kesetaraan gender. Penggambaran perempuan hanya selalu sebagai urusan domestik sudah tidak relevan lagi sebab saat ini perempuan sudah terlepas dari statusnya sebagai istri yang hanya melayani suami maupun keluarganya saja, ia juga bekerja dan berkarir seperti halnya yang dilakukan serta dikerjakan oleh laki-laki atau dalam hal ini adalah tugas yang biasa dilimpahkan semata terhadap sosok suami.

Media saat ini sudah mulai mampu mengkonstruksi peran gender yang ada di dalam masyarakat. Salah satu produk televisi yang paling mudah di ingat, dikenali dan dibahas orang adalah iklan, dimana sebuah iklan memiliki jangkauan yang lebih luas yakni tidak hanya muncul di televisi namun juga di berbagai media massa lainnya maupun berbagai platform digital, media cetak maupun di media sosial. Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang di maksudkan untuk mempromosikan sebuah produk untuk memotivasi pembeli yang potensial (Agustrijanto, 2006).

Menurut Gilson dan Berkman (1980) pengertian iklan adalah suatu media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan yang diinginkan. ([https://www.academia.edu/12008849/Definisi\\_Periklanan\\_Menurut\\_Beberapa\\_Ahli](https://www.academia.edu/12008849/Definisi_Periklanan_Menurut_Beberapa_Ahli) diakses pada 06 April 2022 pada pukul 22.05 WIB). Menurut Kuswandi (2008), iklan adalah refleksi atau cerminan dari perilaku disuatu masyarakat, oleh karena itu pengembangan kreatifitas agar pesan suatu iklan itu dapat komunikatif dan berdampak positif akan selalu berpedoman pada perilaku serta gaya hidup dari khalayak yang ingin dituju. Iklan dianggap sebagai salah satu komunikasi yang efektif untuk menjaring minat dan perhatian massa.

Dalam komunikasi massa, iklan dan komunikasi massa memiliki hubungan yang saling menyesuaikan sebagaimana halnya dalam komunikasi bisnis. Hal utama yang menjadi dasar hubungan antara iklan dan komunikasi massa adalah bahwa iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian massa.

Selain itu, iklan bersama-sama dengan komunikasi massa berupaya untuk membentuk dan membangun persepsi khalayak dan diharapkan dapat memberikan dampak perubahan pola pikir serta kebiasaan. Penyampaian pesannya adalah hal utama yang paling penting dari hubungan iklan dengan komunikasi massa.

Fokus penelitian ini terletak pada pendeskripsian bagaimana pemaknaan khalayak terhadap penggambaran sosok suami dalam salah satu iklan televisi yakni iklan Belvita Breakfast Biskuit. Penelitian ini menarik bagi peneliti dikarenakan mayoritas iklan di televisi biasanya identik dengan menampilkan sosok suami bekerja dan perempuan sebatas di wilayah domestik seperti urusan dapur, merawat anak-anak dan membersihkan rumah. Salah satunya terdapat dalam iklan sabun pencuci piring, di dalam iklan tersebut ditunjukkan bahwa perempuan atau seorang istri sedang mencuci piring. Lalu iklan televisi lainnya adalah iklan bumbu dapur, di dalam iklan tersebut diperlihatkan terdapat perempuan yang sedang memasak untuk keluarganya. Hal ini seolah ingin menunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga atau ranah domestik yaitu mencuci piring, memasak, merapikan rumah serta memperhatikan segala kebutuhan anggota keluarganya adalah pekerjaan wajib perempuan yang sudah berumah tangga. Akan tetapi iklan Belvita justru menampilkan hal yang berbeda dari kebanyakan iklan televisi lainnya.

Pada kenyataannya saat ini sejatinya sudah ada iklan yang menggambarkan kesetaraan gender melalui penggambaran perempuan, istri,

ibu yang bekerja akan tetapi hampir tidak ada yang secara jelas dan tegas turut menggambarkan laki-laki atau suami mengambil peran lain selain yang biasa digambarkan, penggambaran laki-laki dalam iklan masih tidak beranjak dari peran suami bekerja yang tidak pernah ikut serta dalam mengurus urusan rumah tangga apalagi peran suami melayani istri.

Iklan Belvita Breakfast Biskuit menjadi berbeda dimana sosok suami digambarkan atau di konstruksikan dengan cara yang berbeda, yakni mengurus urusan rumah tangga dalam hal ini dalam iklan memperlihatkan seorang suami yang terlihat sedang sibuk di dapur untuk menyiapkan sarapan lalu dihampiri oleh istrinya yang terlihat sudah rapih dengan baju dan tas yang digandengnya lalu suami tersebut memperkenalkan produk Belvita kepada istrinya tersebut yang tidak sempat sarapan. Satu pandangan yang sangat berbeda dari biasanya yang dimana seorang istri menyiapkan sarapan bagi suami yang akan pergi bekerja, namun iklan Belvita Breakfast Biskuit mengkonstruksi hal sebaliknya.

Secara tersirat iklan tersebut menampilkan adanya rekonstruksi terhadap konsep peran gender. Gender adalah seperangkat peran yang memiliki sebuah tujuan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain bahwa kita adalah bagian dari konsep gender feminin dan atau konsep gender maskulin (Mosse dalam Karlina, 2008).

Konsep gender yang dulu ditampilkan dengan karakter perempuan dan laki-laki yang di konstruksikan secara kultural ataupun sosial dalam konsep

gender ternyata bukanlah sesuatu hal yang mutlak melainkan hanya dapat dipertukarkan (Fakih dalam Karlina, 2008). Sosok yang maskulin biasanya identik dengan ditampilkan sebagai seorang kuat, berkuasa, pemberani, dan agresif bukan sesuatu yang mutlak hanya dimiliki oleh laki-laki saja. Begitu juga hal sebaliknya dengan feminin yang di orientasikan sebagai suatu sikap yang sikapnya lemah lembut, penurut, tidak memiliki kuasa, dan tidak dapat berdiri sendiri tanpa orang lain hanyalah milik perempuan. Bila dalam iklan lain laki-laki menempati posisi dominan, dalam iklan Belvita Breakfast Biskuit ini laki-laki diperlihatkan menempati posisi subordinat melalui penggambaran pekerjaan rumah tangga yang sedang dikerjakan oleh sosok suami serta peran suami yang melayani istri sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan.

Sebagai bahan acuan penelitian ini agar lebih terarah, maka peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi penelitian penulis. Adapun beberapa judul dan penelitian yang menjadi referensi penulis adalah :

Rujukan penelitian pertama yaitu Skripsi milik Galuh Ayuenda Dinanti dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC”. Dalam penelitiannya ini dia menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menggunakan teknik diskusi terarah (*Focus Group Discussion*) dan dalam penelitiannya ia memiliki sembilan informan utama dan satu informan tringulator. Temuan pada penelitian ini dimana menunjukkan bahwa di dalam

sebuah proses decoding pada kesembilan informan ditemukan dua orang dalam posisi dominan hegemonic position, empat orang dalam posisi negotiated position dan tiga orang dalam posisi oppositional position. Proses pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu factor *frameworks of knowledge* dan *relations of production* (Dinanti, 2021). Penelitian ini memiliki unit analisis yang berbeda dengan penelitian milik peneliti dimana dalam penelitian ini yang di analisis adalah sebuah isi pesan pada iklan kecap ABC yang disampaikan oleh pembuat iklan untuk mengajak khalayak untuk mendukung kesetaraan gender sedangkan penelitian milik peneliti membahas tentang bagaimana penggambaran sosok suami yang ada dalam tayangan iklan Belvita Breakfast Biskuit dimana dalam iklan tersebut sudah menunjukkan adanya kesetaraan gender. Teknik pengambilan sampling yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan *accidental sampling* dan menggunakan wawancara mendalam serta studi dokumen.

Rujukan penelitian yang kedua yaitu Skripsi milik Zhafran Basysyar dengan judul "Analisis Resepsi Nilai Kesetaraan Gender Dalam Web Series Exploresep Kecap ABC". Dalam penelitian tersebut ia menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis data Versi Miles dan Huberman (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan dua kategori penerimaan pesan media yaitu yang pertama kategori dominan, dengan

satu informan yang memiliki dua poin penerimaan utama. Lalu, kategori negosiasi dengan empat informan yang memiliki tiga poin penerimaan. Selain dua kategori tersebut, ditemukan tiga poin persamaan penerimaan oleh semua informan yaitu, dalam berumah tangga yang dibicarakan adalah tentang pembagian peran dan saling mengisi, kemudian agama adalah sebagai pedoman di dalam sebuah pernikahan dan dalam berkeluarga, dan yang terakhir yaitu budaya atau adat istiadat daerah itu tidak berpengaruh signifikan dalam berumah tangga (Zhafran, 2021). Penelitian ini memiliki unit analisis yang berbeda dengan penelitian milik peneliti dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap penggambaran sosok suami dalam iklan Belvita Breakfast Biskuit dari sudut pandang mahasiswa berbagai daerah. Penelitian milik Zhafran meneliti pada sebuah iklan yang dikemas dalam bentuk *web series* sedangkan penelitian milik peneliti adalah meneliti pada sebuah iklan tv. Perbedaan bentuk iklan akan memengaruhi cara penyampaianya dan juga memengaruhi penerimaan nilai atau pesan.

Rujukan penelitian yang ketiga adalah Jurnal dari Nabila Hilma Mujahidah dan Fajar Junaedi dengan judul “Penerimaan Penonton Mengenai Peran Gender Pada Karakter Perempuan Dalam Film Bumi Manusia”. Penelitian ini merupakan penelitian analisis resepsi dengan menggunakan teori Stuart Hall ini yang dikembangkan oleh David Morley. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion). Dalam penelitian ini menggunakan tujuh

orang untuk dijadikan informan. Hasil penelitian penerimaan penonton lebih banyak pada dalam posisi hegemonic dominant. Penonton atau informan menyepakati adanya konsep peran gender pada perempuan berada pada posisi nomor dua didalam masyarakat dan hukum. Keberagaman pemaknaan oleh penonton dipengaruhi oleh faktor sosio kultural, sehingga kedudukan penonton bersifat tidak tetap (Mujahidah & Fajar, 2021). Penelitian ini meneliti tentang bagaimana khalayak memaknai sebuah peran gender pada karakter perempuan yang berada dibawah naungan budaya patriarki di dalam sebuah film menggunakan teori Stuart Hall yang dikembangkan oleh David Morley sedangkan peneliti meneliti konstruksi peran gender antara suami dan istri yang terjadi di dalam sebuah iklan di televisi, dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi cara penyampaian serta mempengaruhi penerimaan nilai atau pesan.

Dengan demikian menarik untuk diteliti tentang bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konsep peran gender dalam keluarga khususnya dalam penggambaran sosok suami dalam iklan Belvita Breakfast Biskuit. Untuk mengetahui pemaknaan khalayak, maka dibutuhkan penelitian yang mengkaji iklan secara menyeluruh dari segi analisis kontekstual wacana media dan khalayak. Dan hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Analisis Resepsi. Di dalam teknik analisis resepsi khalayak dalam hal ini tidak hanya menerima sebuah pesan secara pasif tetapi khalayak juga turut aktif untuk melakukan interpretasi pesan (Andayani 2015), dalam literatur lain Stuart Hall

menyebutnya sebagai proses *decoding*. Stuart Hall membagi posisi khalayak dalam menerima pesan menjadi tiga tipe yaitu *Dominant Position, Negotiated Position, Opositional Position*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis termotivasi untuk membuat sebuah tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Penggambaran Sosok Suami Dalam Iklan Belvita Breakfast Biskuit (Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Penggambaran Sosok Suami Dalam Iklan Belvita Breakfast Biskuit Di Televisi)”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap penggambaran sosok suami dalam iklan Belvita Breakfast Biskuit di Televisi?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian Analisis Resepsi (studi analisis penerimaan khalayak) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan penonton terhadap bagaimana penggambaran sosok suami dalam iklan Belvita Breakfast Biskuit. Analisis Resepsi digunakan dalam penelitian

ini dengan tujuan menganalisis proses pemaknaan dan penerimaan pesan tekstual dari iklan Belvita tersebut. Selain untuk mengetahui pemaknaan khalayak penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para khalayak berada diposisi *dominant hegemonic*, *negosiasi position* atau *oppositional position*.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yakni manfaat teoritis dan maupun manfaat praktis.

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Analisis Resepsi khalayak terhadap penggambaran sosok suami dalam iklan Belvita yaitu melihat perkembangan khalayak dalam proses pemaknaan dari iklan tersebut, serta menambah literatur dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi mengenai analisis resepsi yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana negosiasi makna pada khalayak tentang pesan suatu media. Serta diharapkan bisa menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan atau dimana saja.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini nanti diharapkan dapat menjadi sebuah sarana yang bermanfaat didalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Analisis Resepsi serta Ilmu Komunikasi,

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca peneliti memiliki harapan yang besar pada penelitian ini agar bisa menjadi sumber referensi bagi semua kalangan terutama bagi mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta dalam memahami tentang Analisis Resepsi.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang mungkin akan mengambil tema yang sama sehingga kedepannya dapat melengkapi hal-hal yang menjadi kurang kekurangan dalam penelitian ini.

## **E. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Budaya Patriarki**

Secara umum istilah patriarki digunakan untuk menyebutkan tentang kekuasaan laki-laki, khususnya hubungan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan yang di dalamnya berlangsung dominasi laki-laki atas perempuan

yang diwujudkan melalui bermacam-macam cara di dalam penyampaian (Dewi Chandraningrum 2013 : 34).

Patriarki secara harfiah ini memiliki arti aturan dari ayah atau *patriark*, yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu jenis keluarga yang di dominasi laki-laki beserta rumah tangga yang besar yang mencakup di dalamnya terdiri dari perempuan, laki-laki, anak-anak, bahkan pembantu rumah tangga semuanya dibawah kekuasaan laki-laki yang dominan ini. Saat ini istilah patriarki secara umum digunakan untuk merujuk pada dominasi laki-laki, dimana seorang laki-laki itu mendominasi perempuan dan juga untuk membuat tanda sistem dimana perempuan tetap menjadi subordinat dalam beberapa cara dalam konteks hubungan kekuasaan (Khamla Basin, 2006).

Ideologi patriarki sendiri sangat sulit untuk dihilangkan dari masyarakat karena hal itu sudah menjadi budaya bagi kalangan masyarakat. Menurut Millet (Millet, 1970), ideologi patriarki dibagi dalam tiga kategori, sebagai berikut:

- a. Temperament merupakan komponen psikologi yang meliputi pengelompokan kepribadian seseorang berdasarkan pada kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang dominan. Hal ini memberikan kategori stereotip kepada laki-laki dan perempuan seperti kuat, cerdas, agresif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk, lemah, cengeng, merupakan sifat yang melekat pada perempuan.
- b. Sex role merupakan peran yang disesuaikan berdasarkan jenis kelamin yang berkaitan dengan penampilan fisik dan perlakuan lingkungan sosial terhadap

tampilan keadaan fisiknya. Sehingga terjadi pelekatan stereotip pada perempuan sebagai pekerja domestik dan laki-laki pekerja publik.

- c. Status merupakan komponen dimana laki-laki memiliki status makhluk yang paling atas atau superior dan perempuan memiliki status makhluk paling rendah atau inferior. Perempuan dianggap tidak memiliki peran penting dalam masyarakat jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal itu terjadi karena struktur kekuasaan dalam masyarakat berada ditangan laki-laki.

Menurut Walby (2014), konsep patriarki masih sangat diperlukan guna memahami konsep-konsep ketidaksetaraan gender. Ia membangun landasan argumennya dalam enam struktur dasar patriarki berikut yang lantas ia sebut sebagai enam struktur dasar patriarki, yaitu:

- 1) Patriarki dioperasikan melalui pekerjaan yang dibayar dimana laki-laki menghadapi segregasi horizontal dan perempuan menghadapi segregasi vertical. Segregasi vertical mengacu pada pekerjaan perempuan jenjang rendah, contohnya pramugari, sekretaris, kasir, dan sebagainya.
- 2) Patriarki beroperasi melalui pembagian kerja berdasarkan gendernya di dalam rumah tangga yang memaksa perempuan untuk mengambil tanggung jawab utama untuk pekerjaan rumah tangga atau domestik serta merawat anak, meskipun perempuan sedang dalam pekerjaan

penuh waktu diluar rumah tetapi perempuan tetap wajib mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

- 3) Perempuan selalu dalam “kerugian budaya” dimana terdapat sebuah glorifikasi feminitas, yang jika perempuan menolak hal tersebut ia akan mengalami kerugian-kerugian besar didalam budayanya.
- 4) Hubungan heteroseksual yang dilihat oleh Walby pada dasarnya patriarkis, meskipun Sylvia Walby berpendapat bahwa perempuan telah mendapat beberapa keuntungan dalam hal ini, misalnya akibat kontrasepsi modern dan liberalisasi aborsi dan perceraian dalam hukum pernikahan.
- 5) Patriarki sering ditopang oleh kekerasan yang dilakukan seorang laki-laki terhadap perempuan.
- 6) Patriarki ditopang dan dipelihara dengan baik oleh negara, yang meskipun mungkin ada beberapa perubahan, seperti halnya kesempatan pendidikan dan hukum perceraian yang cenderung lebih mudah serta melindungi perempuan terhadap patriarki sampai batas tertentu, tetapi negara pada akhirnya tetaplah patriarkis.

## **2. Media dan Gender**

Media pada dasarnya dapat memberikan begitu banyak informasi kepada kita. Salah satunya adalah memberikan kita pengetahuan mengenai suatu peran gender. Gender bisa di definisikan sebagai harapan budaya terhadap seorang laki-laki dan seorang perempuan. Gender dipandang sebagai suatu

konsep kultural yang dimana hal itu dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosi antara seorang laki-laki dan perempuan yang tumbuh dan berkembang didalam masyarakat (Rokhmansyah 2016 : 1). Konstruksi peran gender yang terjadi di dalam masyarakat saat ini tentu tidak lepas dari pengaruh media massa, yang membagi peran gender dalam fungsi-fungsi tertentu.

Menurut Tinarbuko (2013), iklan adalah salah satu hasil dari kebudayaan massa yang tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan dan memengaruhi calon konsumen tapi bertujuan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, tetapi juga turut berperan dalam meneguhkan suatu nilai tertentu yang tersembunyi di dalamnya. Sedangkan menurut Morissan (2010:18) iklan merupakan satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. Iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas untuk mempengaruhi masyarakat luas.

Hariyanto (2009) juga menjelaskan bahwa mengukuhkan ideologi terkait konsep peran gender yang berparadigma patriarki di dalam masyarakat merupakan efek media. Karakter masyarakat yang mempunyai pandangan berbeda menerima penggambaran gender baik laki-laki maupun perempuan dengan pelekatan stereotip gender secara konsisten. Ketika perempuan secara konsisten ditampilkan sebagai objek seksual di media akan terjadi pembentukan persepsi kolektif yang terjadi di masyarakat.

Munculnya isu gender, sebenarnya tidak terlepas dari kegagalan ideologi dalam memecahkan persoalan pembangunan. Menurut Suparjan dan Hempri Suyanto (2013) ideologi developmentalisme justru menyebabkan terpinggirnya perempuan dalam berbagai kehidupan, baik dalam akses politik, ekonomi, sosial, maupun hak-hak reproduksi wanita. Berbagai bidang pembangunan cenderung bias terhadap laki-laki dan utamanya mengabaikan peran perempuan.

Drs. Wawan Kuswandi (2008:63) menjelaskan sejarah penggambaran perempuan di dalam iklan. Dijelaskannya bahwa penggambaran keberadaan perempuan pertama kali saat itu dilakukan pada saat kreativitas media massa mulai berkembang pada pertengahan abad XIX (19). Iklan obat Borax pada tahun 1880 yang menggambarkan keadaan bugil seorang perempuan untuk memberikan informasi terkait manfaat obat penghilang rasa sakit adalah salah satu contohnya. Strategi ini pun mulai dicontoh oleh perusahaan-perusahaan lainnya seperti sabun dan shampoo. Kemudian pada tahun 1920-an sampai 1930-an, di negara-negara Eropa terjadi kecenderungan untuk menggunakan perempuan sebagai talent iklan walaupun target sasaran produk yang di iklankan bukan perempuan.

### **3. Iklan**

Salah satu elemen dalam komunikasi adalah iklan, sebab iklan adalah suatu proses penyampaian pesan, yang penyampaian iklannya bersifat persuasif. Sifat persuasif dalam iklan bertujuan untuk memengaruhi massa,

pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga secara serentak dapat di terima oleh masyarakat luas. (Nawiroh, 2014:13)

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara langsung atau ekspilisit di permukaan makna yang di kemukakan dan dinyatakan secara tidak langsung atau implisit di balik permukaan tampilan iklan. (Ratna Noviani, 2002: 79)

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak, namun pencipta iklan tidak semata-mata hanya menampilkan produknya saja melainkan mengkomunikasinya dengan menggunakan tanda, ikon dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal itu dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar produk yang di iklankan tersebut berkesan baik di mata masyarakat walaupun produk yang di iklankan belum tentu bermanfaat baik bagi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Menurut Bungin objek iklan tidak sekedar tampil dalam wilayah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2008: 79).

Fungsi Iklan (Shimp, 2000) sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

a. Menginformasikan

Iklan membuat khalayak atau konsumen sadar akan informasi mengenai karakteristik serta keunggulan suatu produk baru pada merk tertentu.

b. Membujuk

Dalam iklan hal ini adalah tujuan paling penting dimana iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

c. Mengingat

Khalayak atau konsumen akan mengingat merk atau produk ketika timbul kebutuhan pada suatu produk yang telah diiklankan.

d. Memberikan Nilai Tambah

Produk yang mempromosikan dengan gaya iklan yang berbeda lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi daripada iklan produk lain akan menjadi nilai tambah terhadap produk dan merk produk tertentu.

e. Mendukung Usaha Promosi Lainnya

Iklan Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion,

pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan para pengiklan di televisi, seperti :

1) Message Strategy (strategi penyampaian pesan)

Hal terpenting yang harus diingat pesan iklan harus memadukan unsur visual dan audio visual menjadi suatu kesatuan agar pesan tersampaikan dalam strategi penyampaian pesan iklan kepada para penonton televisi.

2) Action (tindakan) dan Motion (gerakan)

Media cetak seperti majalah dan tabloid juga menampilkan unsur-unsur visual. Namun yang membedakan antara televisi dan media cetak adalah tampilan visual gambar yang bergerak sehingga iklan televisi dapat lebih menarik dan dapat memikat perhatian para konsumen.

3) Storytelling ataupun Naskah iklan

Iklan televisi yang efektif menggunakan jalinan cerita yang bersifat lucu, hangat, konyol seperti kehidupan sehari-hari akan mudah diterima khalayak.

4) Emosi (emotion)

Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi lebih memiliki kemampuan untuk menyentuh emosi para khalayaknya. Kemampuan

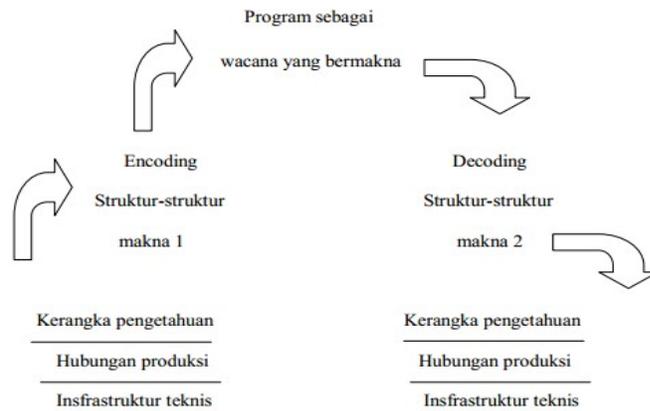
televisi dalam menyentuh emosi khalayaknya ini mengakibatkan iklan-iklan di televisi bersifat menghibur, mengasyikkan, menggelikan, dan menyentuh unsur-unsur emosi lainnya. Situasi dalam kehidupan nyata seperti rasa marah, rasa takut, rasa bangga, rasa cemburu, ataupun rasa cinta semuanya dapat langsung tersajikan di layar televisi. (Sandra, Nancy, dan Wiliam, 2011:509)

#### **4. Analisis Resepsi**

*Reception analysis* adalah dimana metode ini yang merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti cultural setting dan konteks atas isi dalam media (Jansen dalam Andayani 2015). Dalam analisis resepsi khalayak dipandang aktif dalam mempersepsi dan memproduksi makna atau biasa disebut *decoding*. Khalayak tidak hanya sebagai individu pasif yang menerima makna yang dikonstruksikan oleh media.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (*encoded*) oleh pengirim dapat dimaknai (*decoded*) menjadi suatu hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan sebuah makna yang sesuai dengan persepsi dan tujuannya, sedangkan penerima menginterpretasi suatu pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka. Hal tersebut bisa terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Littlejohn (dalam Hadi, 2009:4)

interpretasi dapat dimaknai sebagai kondisi yang aktif seseorang dalam suatu proses berfikir dan kegiatan kreatif pencarian makna.



Gambar 1. 1 Model Encoding - Decoding Stuart Hall

( Sumber : Hall, dkk 2011 : 217 )

“Teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan decoding pada seluruh isi yang disampaikan oleh media dalam hubungannya dalam berinteraksi dengan makna dari pesan yang telah disampaikan” (McQuails, 2004: 326).

Teori tersebut menjelaskan bahwasannya kode yang digunakan (*encode*) dan yang disandi balik atau dimaknai (*decode*) tidak selalu simetris yang artinya menunjukkan pemahaman dan kesalahpahaman dalam proses pertukaran pesan dalam proses komunikasi, bergantung pada reaksi simetris atau tidak yang terbentuk antara komunikator (*encoder*) dan komunikan (*decoder*). Posisi komunikator (*encoder*) dan komunikan (*decoder*) jika dipersonifikasikan menjadi pembuat dan penerima pesan.

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu: posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi (Morissan 2013:550).

**a. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)**

Stuart Hall menjelaskan posisi hegemoni dominan sebagai sebuah situasi dimana “The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide the preferred reading” (medianya menyampaikan pesan, khalayak lalu menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Pernyataan tersebut mengartikan bahwa khalayak sependapat dengan apa yang telah disampaikan oleh *decoder*.

**b. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)**

Posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan dalam media namun menolak penerapannya didalam suatu kasus-kasus tertentu.

**c. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)**

Cara terakhir yang dilakukan oleh khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah bahkan menolak adanya sebuah pesan atau sebuah kode yang disampaikan oleh media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai

oleh media dan menggantikannya dengan cara berpikir milik mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media (Morissan 2013 : 551).

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok secara akurat (Danim, 2002:52).

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sodik & Sandu, 2015:28).

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian analisis resepsi ini adalah khalayak yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam menentukan sampling ini adalah mahasiswa dari berbagai daerah yang memiliki minat dalam isu gender baik laki-laki maupun perempuan.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara atau *indepth interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog langsung peneliti bersama informan dan dilakukan secara tak berstruktur artinya responden mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan pikiran, gagasan, dan cara pandang mereka masing-masing.

#### b. Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi adalah mengumpulkan data yang diperlukan yaitu iklan yang menjadi objek penelitian untuk kemudian dianalisis dan ditentukan wacana dominan dari teks tersebut.

### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang

secara kebetulan merupakan rekan peneliti dan memiliki latar belakang yang dianggap cocok menjadi sumber data.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (2014) menyatakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus hingga tuntas sehingga datanya dinilai sudah jenuh (Wijaya 2018 : 54).

Aktivitas dalam analisis data yaitu meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

*Gambar 1. 2 Komponen Analisis Data*



Komponen dalam analisis data (interactive model) Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:247)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan secara rinci, dan perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data (Wijaya 2018:55).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Miles dan Huberman dalam Wijaya 2018:58).

c. Kesimpulan (*Conclusions*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah difahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada (Danu Eko 2015:68).