

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Dalam siaran iklan televisi, iklan tidak hanya mempromosikan produk. Lebih dari itu, apabila dilihat lebih dalam, iklan juga memiliki suatu nilai. Nilai yang ingin disampaikan dapat diperlihatkan melalui tayangan iklan tersebut dan bersifat simbolik. Artinya iklan dapat menawarkan sebuah gagasan dan imaji pada penonton. Dengan karakteristik iklan televisi yang diputar berulang-ulang, iklan dapat mempengaruhi penontonnya baik dalam mempengaruhi penonton untuk membeli produk atau pun mempengaruhi penonton untuk menerima gagasan dan imaji yang diberikan dalam bentuk simbol atau tanda-tanda yang direalisasikan melalui adegan-adegan pada iklan.

Banyak iklan menampilkan suatu gagasan dan imaji tanpa kita sadari. Contohnya saja pada beberapa iklan yang menampilkan kehidupan rumah tangga, seperti iklan Royco versi Kebaikan dalam kelezatan dengan Royco kaldu terbaik, Fiesta Chicken Nugget versi Fantasy, dan Sasa Tepung Bumbu Serbaguna versi Kepuasan Rasa. Pada iklan-iklan tersebut, perempuan sebagai istri digambarkan sebagai sosok yang tugasnya mengurus rumah tangga, dalam hal ini memasak. Sedangkan pada iklan Permen Milkita Lollipop versi Mentang-mentang cari duit dan Gojek versi Pesan dari rumah buat kita yang di jalan, laki-laki sebagai suami digambarkan sebagai sosok yang memiliki peran untuk bekerja keras demi menafkahi keluarganya. Penggambaran peran istri pada iklan identik dengan nilai-nilai feminitas seperti lemah lembut, pekerjaan rumah tangga, dan emosional.

Sedangkan laki-laki adalah makhluk yang identik dengan pekerja keras dan dapat melakukan aktivitas di ruang publik. Pada banyak iklan, isu-isu gender dalam ranah domestik dan publik pun sebenarnya sudah sejak lama digaungkan. Isu yang berupa bias atau ketidaksetaraan gender berakibat pada diskriminasi dan eksploitasi sepihak, di mana perempuan dirugikan sedangkan laki-laki diuntungkan. Kehadiran perempuan di ranah domestik seakan sudah menjadi kodrat alamiahnya (Wahid & Lancia, 2018).

Peran perempuan dan laki-laki yang terkesan sudah ditentukan ini juga diperkuat dengan Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974, Pasal 31, Ayat 3. Pada ayat tersebut, dinyatakan bahwa suami berkedudukan sebagai kepala rumah tangga dan istri sebagai ibu rumah tangga. Bahkan pada riset yang dilakukan oleh United Nations Children's Fund (UNICEF) pada tahun 2016, mengungkapkan bahwa secara global, anak perempuan melakukan lebih banyak pekerjaan rumah tangga dibanding anak laki-laki. Di seluruh dunia, perempuan berumur 5-9 tahun dan 10-14 tahun menghabiskan waktu 30% dan 50% lebih banyak dibanding anak laki-laki untuk mengerjakan pekerjaan domestik (UNICEF, 2016).

Meski demikian, peran perempuan pun sebenarnya semakin lama semakin berubah. Meskipun jumlah komposisi perempuan yang bekerja di sektor publik masih rendah dibandingkan jumlah laki-laki yang bekerja di sektor publik, tetapi jumlah perempuan yang bekerja di sektor publik dari tahun ketahun terus meningkat. Hal ini disebabkan selain kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, juga karena adanya permintaan penerimaan tenaga kerja perempuan dan

semakintingginya tingkat pendidikan perempuan. Faktor ini yang membuat peningkatan pada perempuan untuk bekerja (Nofianti, 2016).

Meski telah berperan dalam pekerjaan publik untuk menafkahi keluarga, perempuan tetap dituntut untuk melakukan pekerjaan domestik. Manneke Budiman dalam (Tuwu, 2018) menyebutkan bahwa pekerjaan domestik tidak pernah dianggap sebagai sebuah pekerjaan. Pekerjaan domestik dianggap tidak menghasilkan uang dalam dimensi ekonomi sehingga membuat pekerjaan domestik bukan menjadi bagian pekerjaan produktif. Hal ini mengakitbatkan perempuan yang berkarya di ranah publik terus saja dibebani dengan tanggung jawab domestik seperti mengasuh anak, mengurus rumah, memasak, menyiapkan kebutuhan keluarga, membayar tagihan-tagihan dan masih banyak pekerjaan domestik lainnya.

Peran domestik serta publik yang telah ditayangkan oleh media sejak dulu ternyata menimbulkan sebuah gambaran terhadap perempuan maupun laki-laki itu sendiri. Hal ini merupakan sebuah masalah karena perempuan dan laki-laki seakan sudah ditentukan perannya. Permasalahan-permasalahan ini yang membuat para peneliti sebelumnya untuk melakukan penelitian mengenai ruang domestik dalam media.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Utami terhadap majalah Femina, didapatkan hasil bahwa karakterisasi terhadap perempuan memberikan semacam stereotip tersendiri terhadap perempuan. Mitos yang kemudian muncul dalam teks-teks di majalah Femina selain mitos domestikasi tentunya adalah mitos tentang

housewifization (pengiburumahtangaan), *double burden* (beban kerja ganda), dominasi laki-laki, perempuan sebagai objek konsumtivisme, dan budaya instan. Melalui media, ideologi patriarki secara terus menerus diproyeksikan berdasarkan peran-peran yang bersifat membedakan gender tersebut (Utami, 2010).

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswati terhadap tabloid Nova dan tabloid Nyata. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perempuan dalam kedua iklan tabloid tersebut cenderung direpresentasikan dengan cara dan tema yang bias gender. Penelitian ini memperkuat penemuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa representasi perempuan dalam iklan seringkali mengandung pesan yang bias terhadap gender dalam upaya pencitraan mereka. Tema dan penggambaran perempuan dalam iklan tidak jauh dari citra perempuan sebagai istri dan ibu rumah tangga sebagai penarik pandang (Siswati, 2015).

Seperti kedua penelitian di atas, Muwarni juga mendapatkan hasil yang sama melalui penelitiannya terhadap iklan produk perawatan bayi. Muwarni menambahkan bahwa perempuan dalam teks - teks iklan produk perawatan bayi dan anak mengindikasikan peran gender tradisional, yaitu kaum perempuan yang menjalankan fungsi reproduksi di sektor domestik sebagai perawat dan pengasuh anak-anaknya. Semua teks iklan tersebut semakin mempertegas bahwa perempuan tetap berada dalam wilayah domestik yang harus mengurus tetek bengek urusan rumah tangga, mengasuh dan mendidik anak-anaknya (Muwarni, 2005).

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan Nugraha, dkk. dalam iklan “Termorex Patch Versi Plester Demam” didapatkan hasil bahwa iklan yang merepresentasikan perempuan di wilayah domestiknya memiliki berdampak terhadap perempuan di mata masyarakat. Dalam iklan tersebut terdapat beberapa tanda mengenai representasi perempuan di wilayah domestiknya serta stereotype yang timbul pada masyarakat sosial. Selanjutnya kedua hal tersebut berdampak pada standarisasi pada perempuan, di mana perempuan yang baik adalah menjadi ibu rumah tangga serta dapat merawat, mendidik, serta mengawasi seorang anak. Maka dapat ditarik benang merah bahwa iklan dapat mempengaruhi stereotype dan membentuk realitas yang ada di kehidupan sosial mengenai peranan perempuan di wilayah domestik (Nugraha et al., 2022).

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, (Salama et al., 2022) dalam penelitiannya pada iklan Nuttela Mummypedia juga berpendapat bahwa perempuan pada iklan ini sekedar mempunyai peran dalam lingkup ruang domestik. Namun, pada penelitian ini, Salama, dkk. juga menambahkan bahwa domestikasi perempuan membuat perempuan tidak bisa leluasa bekerja pada ruang publik seperti laki-laki. Di dalam iklan ini, penggambaran seorang ibu yang membangunkan dan membuatkan anak sarapan ditampilkan dengan sangat jelas. Jarang sekali ditampilkan seorang laki-laki yang berperan dalam hal pekerjaan rumah tangga ini. Perempuan selalu saja digambarkan memiliki kedudukan sosial di bawah laki-laki. Perempuan juga digambarkan memiliki pekerjaan yang lebih rendah dibanding pekerjaan laki-laki. Pada ruang lingkup masyarakat yang selalu menerapkan pandangan bahwa perempuan terutama seorang ibu selalu bertanggung

jawab atas peran domestik, pandangan ini membuat perempuan sangat sulit untuk ikut berperan di ruang publik, di mana saat ini banyak sekali perempuan yang mampu berkiprah di ruang publik, bahkan tidak kalah dengan laki-laki.

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, Ibrahim melakukan penelitian mengenai domestikasi berdasarkan pada ajaran dalam Agama Islam. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Islam tidak mengatur wilayah perempuan dan laki-laki secara skematis. Islam menyisakan wilayah-wilayah tertentu untuk diatur oleh akal manusia berdasarkan tuntutan-tuntutan yang senantiasa berkembang. Pandangan seperti ini semestinya diyakini tidak menyimpang dari semangat qur'ani justru sebaliknya. Ayat-ayat tentang prestasi kemanusiaan yang seringkali dikaitkan dengan ikhtiar setiap orang, sebenarnya secara implisit mendorong perempuan melakukan usaha-usaha aktif untuk mencapai prestasi di berbagai sektor. Tentu saja, dengan catatan nilai-nilai luhur agama tetap diperhatikan. Relasi gender dalam rumah tangga hanya dapat dirajut menjadi sebuah relasi yang berkeadilan jika berangkat dari pemahaman yang membedakan laki-laki dan perempuan berdasarkan pemahaman tentang kodrat perempuan secara benar. Hal-hal yang termasuk dalam kodrat perempuan yang menyebabkan mereka tidak dapat mengemban tugas-tugas ekonomis, hanya meliputi mengandung dan melahirkan. Ketika hal ini tidak sedang dialami mereka, maka keduanya bebas memerankan profesi di ranah publik, dan dalam pada itu tugas-tugas kerumahtanggaan seperti mencuci piring, mendidik anak, dan lain-lain tidak mengenal batas-batas jenis kelamin. Termasuk dalam hal ini, perempuan tidak boleh dituntut untuk memberikan pelayanan di meja makan, kecuali atas dasar kerelaan. Ini tentu saja

penting demi untuk menghindari beban ganda (*double burden*) yang sering dialami perempuan (Ibrahim, 2013).

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada perempuan dalam ranah domestik, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai representasi ruang domestik dalam iklan televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” yang mana penelitian ini juga melibatkan peran laki-laki dalam ruang domestik yang ditampilkan oleh iklan ini, penelitian ini meneliti media televisi dan penelitian ini dilakukan dengan analisis semiotika.

Penulis ingin mengambil iklan ini karena secara sekilas, kedua iklan ini berbeda dengan iklan-iklan kebanyakan. Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” serta versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” ingin memperlihatkan bahwa perempuan sebagai istri dan laki-laki sebagai suami dapat melakukan hal-hal yang tidak identik dengan peran gendernya. Pada kedua iklan ini, sang istri digambarkan mampu mencari nafkah seperti suaminya sedangkan sang suami bisa memasak seperti yang dilakukan istrinya. Tetapi, apabila ditelusuri lebih dalam, iklan-iklan ini memiliki beberapa makna yang sebenarnya menimbulkan pertanyaan mengenai ruang domestik yang ditampilkan. Berikut adalah contoh adegan representasi domestikasi yang ditampilkan pada kedua iklan Kecap ABC yang akan dianalisis:



Gambar 1.1 Sumber Iklan Youtube ABC Indonesia "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC"



Gambar 1.2 Sumber Iklan Youtube ABC Indonesia "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC"

Dalam iklan televisi Kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC", sang suami disadarkan oleh sang anak bahwa dirinya tidak pernah membantu istrinya dalam pekerjaan domestik. Setelah menyadari kesalahannya, diperlihatkan sang suami hanya membantu salah satu pekerjaan domestik yang selalu dilakukan istrinya, yaitu memasak. Pada iklan ini, sang suami ditampilkan hanya membantu masak sekali setelah sekian lama menjalin rumah tangga, namun, sang anak pun langsung memberinya label "super ayah" sama seperti label yang dimiliki istrinya yaitu "super bunda", padahal apabila ditelusuri lebih dalam, peneliti melihat hal ini tidak sebanding dengan yang telah dilakukan

sang istri. Sang istri digambarkan juga bekerja dalam bidang publik, mencari nafkah seperti suaminya, namun semua pekerjaan domestik di rumah masih dilimpahkan kepada sang istri. Begitu juga dengan iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”. Pada awal video, diperlihatkan suami dan istri yang bertengkar karena sang istri merasa suaminya tidak pernah membantunya. Setelah bertengkar, sang suami akhirnya membantu istrinya memasak dan hanya karena satu hal itu, sang istri pun memaafkannya bahkan perilaku sang suami yang memasak di dapur ditiru oleh sang anak.

Kedua iklan ini juga menunjukkan masih adanya dominasi suami dalam rumah tangga. Pada iklan televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”, sang istri digambarkan setuju dengan pernyataan sang suami yang tidak pernah membantunya dalam urusan domestik. Sikap sang istri yang selama ini hanya diam meski merasa sang suami tidak pernah membantunya merepresentasikan bahwa laki – laki masih dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Hal ini juga terlihat dari iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”. Pertengkar suami-istri yang ada di awal video pun memperlihatkan bahwa sang suami memiliki dominasi terhadap pembagian peran dalam rumah tangga mereka. Sang suami mengatakan bahwa sang istri punya tanggung jawab di dapur sedangkan ia memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Padahal, apabila ditelisik lebih dalam, pada awal pertengkar pun sang istri sudah mengatakan bahwa sang suami sangat susah untuk berbagi tugas dalam pekerjaan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa pembagian peran serta tanggung jawab dalam rumah tangga mereka hanya berdasarkan pada

keputusan suami, yang mana hal ini juga menunjukkan dominasi laki-laki terhadap perempuan.

Selanjutnya, kedua iklan ini sama-sama menimbulkan pertanyaan mengenai ruang domestik itu sendiri. Penggunaan “suami sejati” seakan menjadi istilah yang diciptakan oleh produk Kecap ini untuk mempersuasi para suami. Kedua iklan ini seolah menampilkan cara untuk menjadi suami sejati dan menciptakan kesetaraan suami-istri dalam rumah tangga adalah dengan menggunakan produk Kecap yang ditawarkan sebagai solusi dari segala permasalahan kesetaraan dalam rumah tangga. Setelah menggunakan produk ini, sang suami pun seakan-akan telah mengisi ruang domestik yang selama ini didominasi oleh sang istri. Penulisan ini ingin melihat representasi yang ditampilkan oleh iklan Kecap ABC ini serta ingin mengetahui apakah ada representasi baru mengenai ruang domestik yang ditampilkan melalui iklan ini.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi ruang domestik pada iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”?

C. Tujuan Penelitian

Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” secara sekilas berbeda dengan iklan-iklan kebanyakan yang menampilkan kehidupan rumah tangga. Apabila biasanya iklan yang

menampilkan kehidupan rumah tangga fokus pada perempuan sebagai individu yang mengerjakan pekerjaan domestik, iklan ini menampilkan bahwa laki-laki pun dapat melakukan pekerjaan domestik. Penelitian ini bertujuan untuk menampilkan bagaimana ruang domestik seolah-olah ditempati laki-laki sehingga terkesan memberikan perspektif yang baru, tetapi jika dilakukan penelitian lanjut, peneliti berasumsi iklan ini hanya sekedar melanggengkan peran domestik tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan asumsi peneliti.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah referensi pada kajian bidang ilmu komunikasi, terutama pemahaman tentang kajian analisis semiotika terhadap ruang domestik pada iklan televisi Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan kesadaran pada masyarakat tentang dominasi ruang domestik yang selama ini seolah-olah ruang bagi perempuan.
- b. Membangun kesadaran bahwa perempuan yang seolah-olah hanya berada di ruang domestik merupakan sebuah masalah.

- c. Bermanfaat untuk peneliti yang pada penelitian selanjutnya yang membahas ruang domestik pada iklan.

E. Kerangka Teori

1. Representasi Gender dalam Iklan

Menurut Hall, representasi adalah bagian yang penting dalam proses memproduksi makna dan mempertukarkannya antar anggota masyarakat. Oleh sebab itu, representasi tidak hanya berkaitan bagaimana suatu objek ditandai/ditampilkan, tetapi juga representasi menunjukkan adanya keterlibatan penulis/pengarang sebagai pemroduksi makna melalui bahasa yang digunakannya (Piliang, 2018:19).

Muhammad Hasyim berpendapat bahwa realitas iklan yang dibangun oleh produsen merupakan cara untuk mempengaruhi suatu sikap dan cara pandang terhadap suatu realitas. Melalui iklan kita mengonsumsi selera, emosi dan harapan sebagai sistem gagasan yang tanpa disadari dianggap sebagai realitas (Hasyim, 2014). Dalam suatu iklan, untuk memunculkan persoalan kultur atau sosial dapat menggunakan tanda atau simbol yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari untuk membentuk realitas di masyarakat yang akhirnya membentuk representasi (Intan Natalia & Rohmiati, 2019).

Seperti yang dikatakan Hall, representasi menunjukkan keterlibatan pengarang untuk memproduksi makna. Melalui iklan, pengiklan baik iklan komersil atau pun iklan layanan masyarakat telah memproduksi makna

melalui *scene* yang ditampilkan. Pada akhirnya, iklan membentuk representasi dan mengkonstruksi suatu realitas di masyarakat. Salah satu yang dikonstruksikan adalah mengenai peran gender.

Pemosisian gender pada talent iklan seringkali menjadi kontras dengan tujuan promosi iklan itu sendiri. Bahkan tak sedikit iklan yang cenderung untuk menjadikan posisi penggambaran gender sebagai ‘alat bantu dagang’ yang membantu kekuatan brand produk meskipun harus menempatkan posisi talent dalam porsi yang marjinal (Radita, 2019).

Apakah melalui kekuatan ekonomi dari pemilik modal (kapitalis) mereka dapat dengan bebas mengeksploitasi dan mendefinisikan gagasan mengenai konstruksi sosial, di mana di dalamnya terkandung ekspektasi manifestasi gender. Hal ini akan kembali pada desainer dalam menangkap fenomena atau kode-kode sosial untuk ditransformasikan ke dalam proses berfikir kreatif yang digunakan sebagai mainstream ketika mereka mulai memosisikan gagasan tentang femininitas dan maskulinitas (Astuti, 2016).

Sebuah produk yang pada kenyataannya mempunyai fungsi yang general, telah dikomunikasikan tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Femininitas atau maskulinitas seringkali menjadi ajang manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu. ‘jantan’, ‘maskulin’, ‘eksklusif’, Pemberani telah menjadi idiom yang dimiliki oleh komoditi seperti rokok, suplemen, parfum, jamu/obat kuat lelaki, otomotif, dan lain sebagainya. Sedangkan sabun, shampoo, peralatan rumah tangga dan dapur sampai elektronik sering

pula dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah femininitas (Suwasana, 2001).

Konsep gender yang ditampilkan melalui iklan secara masif dan berkala menjadikan iklan dan gender menjadi bagian yang sulit dipisahkan. Bahkan pada banyak iklan komersil, iklan bukan lagi hanya sebatas alat untuk mempromosikan produk berdasarkan fungsinya, lebih jauh dari pada itu, iklan malah menjadi alat untuk membuat nilai tertentu. Seperti pada judul iklan ini, penggunaan kata “suami sejati” akan menjadikan produk ini memiliki nilai tertentu dan pada akhirnya dapat dimanifestasikan sebagai komoditi.

Terdapat 6 poin bias gender dalam iklan televisi, Widyatama dalam Siswati (2015) menemukan bahwa :

- 1) representasi iklan lebih menonjolkan kecantikan wajah dan tubuh perempuan, sementara laki-laki diperlihatkan dalam aspek kekuatan fisik.
- 2) perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih rasional.
- 3) laki-laki distereotipkan berkiprah di sektor publik mencari nafkah, sementara perempuan di sektor domestik, melakukan pekerjaan rumah tangga, antara lain menyuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah dan

menghidangkan masakan, merawat dan mengasuh anak, dan sebagainya.

4) perempuan cenderung direpresentasikan di dalam dan di lingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan di tempat-tempat publik.

5) laki-laki distereotipkan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung dan orang yang selalu dilayani, sementara perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dikuasai, dipimpin, lemah sehingga perlu dilindungi, dan melayani orang lain, dan

6) umumnya perempuan direpresentasikan sebagai objek seks laki-laki.

Dyer mengemukakan bahwa dalam analisis iklan menunjukkan bahwa gender secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotip – stereotip tradisional: perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai ‘objek seks’, sebagai ibu rumah tangga, ibu, penata rumah; dan laki – laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Selain itu Dyer juga menyimpulkan bahwa perlakuan perempuan dalam iklan bermuara pada apa yang disebut oleh seorang peneliti Amerika sebagai ‘anihilasi simbolis’ perempuan. Dengan kata lain, iklan mencerminkan nilai – nilai sosial yang dominan ; perempuan tidak penting, kecuali di rumah, bahkan laki – laki tahu yang

terbaik, sebagaimana ditunjukkan oleh suara laki –laki untuk produk – produk kaum perempuan (Strinati dalam Radita, 2019).

Meskipun representasi perempuan dan laki-laki dalam kedua iklan ini tidak sepenuhnya sama dengan poin-poin yang dikemukakan Siswanti di atas, beberapa poin representasi iklan mengenai bias gender pada kedua iklan ini masih tetap ada. Misalnya saja mengenai stereotip mengenai sektor laki-laki dan perempuan. Kedua iklan ini memang terkesan berbeda karena sang istri juga bekerja pada sektor publik, tetapi apabila ditelisik lagi, sang istri juga tetap mendominasi ruang domestik dalam rumah tangga mereka.

Pendapat Strinati mengenai iklan sebagai alat untuk pencerminan nilai-nilai sosial yang dominan juga masih terlihat dalam iklan ini. Adegan sang istri yang masih mengurus pekerjaan rumah bahkan setelah bekerja menunjukkan perempuan bahkan tidak penting kecuali di rumah. Sang istri pada iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” digambarkan hanya diam meski merasa sang suami tidak pernah membantunya merepresentasikan bahwa laki – laki masih dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Sedangkan pada iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”, pembagian peran dalam rumah tangga pun tidak melibatkan pendapat sang istri, bahkan ketika sang istri mengatakan pendapatnya, sang suami tidak mendengarkan dan hanya peduli dengan pendapatnya sendiri.

2. Ruang Domestik dalam Iklan

Mengutip dari (Wijanarko, 2018), gender mengonstruksi budaya dari dua makhluk hidup yaitu perempuan dan laki-laki. Konsentrasinya bukan lagi pada aspek-aspek biologis, melainkan pada aspek sosial, budaya, dan psikologis (Mansour, 2012, P.8). Pandangan mengenai hegemoni gender selanjutnya dibangun seiring dengan akumulasi pandangan patriarki. Produk dari hegemoni gender adalah sistem penguasaan perempuan dengan berbagai cara.

Perbedaan perempuan dan laki-laki yang awalnya hanya berdasarkan aspek biologis, lama kelamaan melebar menyentuh aspek sosial dan budaya. Setelah berhasil mengkontruksi budaya, lahirlah peran-peran yang diidentikkan dengan laki-laki maupun perempuan. Padahal, sejatinya tidak ada peraturan yang mengatur peran-peran sosial berdasarkan jenis kelamin.

Pembedaan peran sosial laki-laki dan perempuan seringkali mencari pembenaran, melalui perbedaan biologis laki-laki dan perempuan. Secara biologis, laki-laki dan perempuan memiliki alat dan fungsi reproduksi yang berbeda. Perbedaan ini kemudian melahirkan perbedaan peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat, karena perempuan yang hamil, melahirkan dan menyusui (reproduksi biologis), maka perempuan dipandang sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap pengasuhan anak (reproduksi sosial) dan selanjutnya melebar ke seluruh hal di lingkup domestik. Sementara itu, laki-laki dipandang sebagai pihak yang bertanggung jawab

"menanggung" perempuan (dan anak-anak), sehingga tempat laki-laki adalah sektor publik (Bukido, 2016).

Ranah domestik akrab dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan di dalam rumah tangga, sedangkan peran domestik adalah ruang lingkup kegiatan perempuan yang berhubungan dengan kegiatan di rumah dan kodratnya sebagai seorang perempuan, misalnya menjadi ibu yang bertanggung jawab dalam hal pengasuhan anak dan urusan rumah tangga lainnya, seperti membersihkan rumah, juga memasak (Wahid & Lancia, 2018). Dalam banyak kajian budaya, domestikasi pun sering kali diisi oleh perempuan. Dalam konstruk sejarah yang panjang, peran perempuan pun sering atau bahkan selalu diidentikan sebagai ibu rumah tangga. Dalam terminologi studi wanita, peran dan posisi khusus ini disebut sebagai peran reproduksi yang sepenuhnya bertanggungjawab dalam sektor domestik (Nur ajizah & Khomisah, 2021).

Melalui pembenaran tersebut, peran laki-laki di bidang publik dan perempuan di bidang domestik pun digambarkan serta dilanggengkan sehingga menjadi sebuah budaya yang menempel pada masyarakat. Untuk mendapatkan perhatian masyarakat, media biasanya menampilkan hal-hal yang dekat dengan masyarakat. Dikotomi publik dan domestik yang sudah menjadi bagian dari masyarakat menjadi salah satu bagian yang sering kali ditampilkan dalam berbagai media, di mana iklan menjadi bagian dari konten yang disajikan berbagai media.

Iklan biasanya menggunakan strategi persuasif berupa tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat. Di mana posisi sosial perempuan dalam iklan direpresentasikan sangat terbatas yaitu ter subordinasi di wilayah domestik. Dengan demikian mereka tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri dan kepribadiannya seperti apa yang laki-laki peroleh dalam peran publiknya (Siswati dalam Indriyani, 2020).

Dengan sifat *feminism* dalam perempuan, maka mereka dianggap selayaknya berperan di sektor domestik saja. Sebaliknya, karena laki-laki yang digambarkan dengan sosok yang tangguh dan pemberani, maka sudah sebaiknya berperan di sektor publik. Hal semacam itu bisa dengan mudah kita temukan pada berbagai iklan sebuah produk di televisi maupun media massa lainnya. Keberadaan perempuan dalam media massa seolah hanya berkisar di urusan rumah tangga, seperti merawat anak, membersihkan rumah, dan memasak. Dalam iklan pun kerap kali perempuan hanya membintangi iklan yang menampilkan dirinya mengerjakan berbagai hal dalam sektor domestik seperti untuk produk keperluan rumah tangga, iklan alat-alat rumah tangga dan lainnya yang termasuk dalam ruang lingkup domestik (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020). Dapat dilihat bahwa iklan telah menampilkan peran gender dengan jangka waktu yang lama sehingga secara tidak sadar ikut mengkonstruksikan realitas. Perempuan sering kali digambarkan memiliki peran dalam sektor domestik dan laki-laki sering kali digambarkan berkiprah dan menguasai sektor publik.

Iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang baik atau kurang sempurna dalam diri mereka maupun dalam hubungan mereka dengan orang lain dan menawarkan produk-produk mereka sebagai solusinya (Triwardhani et al., 2021).

Iklan sering menampilkan gambaran istri yang baik, ibu yang baik, suami yang baik serta ayah yang baik sehingga mereka merasa memerlukan produk yang dijual untuk menjadi sosok yang baik dan sempurna seperti yang diiklankan. Contohnya saja pada berbagai iklan produk domestik seperti sabun cuci baju, bumbu masak dan cairan pel. Perempuan sebagai istri dan ibu digambarkan mampu membuat keluarganya senang setelah melakukan pekerjaan domestik menggunakan produk yang diiklankan. Tidak jauh berbeda dari iklan ini, sang suami yang dirasa kurang membantu sang istri dalam pekerjaan domestik dapat memperbaiki kekurangannya dengan produk Kecap yang ditawarkan.

3. Kritik Atas Ruang Domestik

Menurut Barbara Rogers, domestikasi perempuan dalam urusan rumah tangga dan pengasuhan anak dapat dikatakan sebagai tindakan diskriminasi sosial terhadap perempuan itu sendiri (Rogers, 2005:18). Bahwa perempuan adalah kelompok manusia yang selalu tertindas, dapat dibuktikan dengan konsep kepemimpinan dalam keluarga. Pandangan yang mengakar di dalam masyarakat bahwa suami/ayah adalah kepala rumah tangga. Hal ini, disadari atau tidak,

menggambarkan hubungan yang hierarkis, di mana perempuan selalu berada di bawah bayang-bayang laki-laki, atau selalu tunduk dan patuh terhadap kebijakan laki-laki. Ketika masih berstatus gadis, perempuan harus tunduk sepenuhnya kepada kebijakan dan keputusan sang ayah, dan setelah berumah tangga hal yang sama harus ditunjukkan kepada sang suami. Ini artinya pandangan tersebut menempatkan perempuan sebagai jenis kelamin kelas dua (*the second sex*). Bukan hanya masalah hirarki, tetapi dari pandangan tersebut lahir banyak masalah turunan, seperti dikotomi peran publik-domestik, tindakan pemaksaan dan sewenang-wenang terhadap istri dan anak gadis, beban ganda (*double burden*), dan lain-lain. Masalah-masalah di atas secara akumulatif semakin memperburuk nasib perempuan. Dikotomi peran mengakibatkan perempuan terdomestikasi. Mereka (isteri) harus terkungkung oleh keempat dinding rumahnya sendiri, dan pada saat yang sama laki-laki (suami) bebas berkiper seluas akses yang dapat dijangkaunya. Celaknya, diamnya mereka di rumah dengan aneka urusan kerumah-tanggaan dipandang sebagai kewajiban, sehingga tidak pernah dinilai sebagai kerja produktif secara ekonomis yang membutuhkan perhitungan jam kerja dengan imbalan yang sesuai. Kemudian, dengan dalih sebagai pemimpin, tidak kurang suami berlaku sewenang-wenang terhadap isterinya, bahkan sampai pada tindakan yang dapat dimasukkan dalam kotak “tindak pidana kekerasan” (Ibrahim, 2013).

Sektor domestik yang diisi oleh perempuan sedangkan sektor publik yang seolah-olah dimiliki laki-laki merupakan sebuah konsep yang membatasi kebebasan ruang gerak laki-laki dan perempuan sebagai istri dan ibu atau suami dan ayah. Konsep dikotomi publik dan domestik dianggap merugikan perempuan. Ruang domestik yang masih banyak diisi oleh perempuan bahkan dianggap sebuah tindakan diskriminasi sosial. Pekerjaan domestik pun jarang sekali mendapat apresiasi atau pun imbalan tidak seperti pekerjaan publik. Walaupun ruang domestik masih banyak diisi oleh perempuan, kini tidak sedikit juga perempuan yang dapat berkiprah juga dalam bidang publik.

Perempuan yang notabene dikatakan lebih lemah daripada kaum laki-laki nyatanya sudah bisa membagi dirinya antara bekerja di luar rumah dan mengurus rumah tangga (anak dan suami). Seharusnya, jika dilihat dari sisi keadilan, seorang laki-laki atau suami dalam hal ini juga harus bisa membagi waktunya untuk mengurus rumah tangga. Beberapa laki-laki yang telah menyadari tentang peran gender biasanya dikalahkan dengan rasa khawatir atau malu jika dia melakukan pekerjaan yang identik dengan perempuan. Memang sangat susah untuk mengubah pandangan masyarakat yang telah berkembang sekian lama dan bahkan didukung oleh adat budaya, norma, serta dalil-dalil agama. (Wahid & Lancia, 2018). Menafsirkan kembali ruang domestik dan publik berarti merekonstruksi mindset laki-laki dan perempuan sehingga mereka dapat secara proporsional mengeksplorasi

peran dan potensi mereka, di rumah dan publik (Nur ajizah & Khomisah, 2021).

Walaupun perempuan sudah bisa berkiprah dalam sektor publik, pekerjaan domestik masih saja dilimpahkan pada perempuan. Hal ini membuat perempuan memiliki beban yang tidak sebanding dengan laki-laki. Namun sayangnya, pandangan masyarakat terhadap laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik merupakan hal yang sulit diubah. Hal ini dikarenakan peran gender ini telah lama berkembang dan bahkan telah menjadi budaya dalam masyarakat. Walaupun sulit, hal ini tetap bisa diatasi meski melalui proses yang panjang.

Peran ganda perempuan yang terbentuk dari partisipasi mereka di ranah publik, sebagai perempuan karir, dapat diatasi (agar tidak menjadi beban ganda) dengan dua hal, yaitu: pertama, melalui proses domestifikasi laki-laki. Namun masalah ini tidak sesederhana yang dibayangkan, karena apa yang perlu dinegosiasikan untuk mengurangi beban perempuan, tidak hanya laki-laki, tetapi keluarga dan masyarakat umum yang telah menerima pembagian peran berdasarkan gender sebagai realitas objektif. Keterlibatan laki-laki dalam ranah publik dan perempuan dalam bidang rumah tangga merupakan realitas obyektif yang diterima sebagai norma. Dengan demikian, upaya untuk mengubah semua itu merupakan upaya untuk merekonstruksi struktur sosial budaya yang kemudian membutuhkan kesadaran dalam merekonstruksi realitas obyektif yang baru (Abdullah dalam Nur ajizah & Khomisah, 2021).

Konsep gender yang sering kali ditampilkan melalui iklan televisi ini membuat masyarakat memiliki perspektif mengenai peran gender itu sendiri. Padahal, sesungguhnya tidak ada ketetapan bagi masing-masing gender untuk memiliki peran-peran yang ditentukan oleh budaya di masyarakat. Perempuan maupun laki-laki sejatinya diberi kebebasan untuk mengeksplorasi potensi dan perannya baik di bidang publik atau pun domestik. Pada akhirnya, untuk mencapai kesetaraan, konsep dikotomi publik dan domestik harus dihapuskan karena dirasa menyesatkan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini fokus menggunakan metode analisa semiotika. Semiotika berkisar mengenai studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) melingkupi dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat diartikan sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda merupakan konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasi antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang artinya tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dengan petanda. Semiotika dengan demikian merupakan relasi tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifiant*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Paradigma yang digunakan adalah paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan paradigma yang memandang bahwa kebenaran, realitas atau kehidupan nyata tidak memiliki satu sisi, tetapi dapat memiliki banyak sisi, sehingga dapat dikaji dari berbagai sudut pandang. Hal ini

menyebabkan tingkat subjektifitas dari paradigma interpretif sangatlah tinggi. Paradigma ini menolak adanya anggapan bahwa kebenaran atau pengetahuan yang telah ada harus selalu diverifikasi, sehingga kelak suatu kebenaran yang tunggal dapat tercapai dan terbangun. Paradigma ini memandang bahwa realita dunia ini terdiri dari banyak kebenaran yang saling terkait. Untuk mengungkapkan kebenaran-kebenaran tersebut dan keterkaitannya, manusia harus memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan atau menafsirkan setiap fenomena yang dapat ditangkap oleh inderanya (Nurhayati, 2016).

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018:60). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

a. Dokumentasi

Penelitian ini melakukan observasi dengan mengamati video iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih

Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” melalui kanal *Youtube* ABC Indonesia lalu mengumpulkan dokumentasi berupa potongan *scene*.

b. Studi Literatur

Penelitian ini menggunakan beberapa literatur dengan sumber jurnal dan buku terdahulu yang meneliti representasi maupun ruang domestik.

2. Teknik analisis data

Noeng Muhadjir dalam (Rijali, 2018) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”. Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai metode analisisnya. Berikut adalah pedoman untuk melakukan analisis data.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda)	

konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: Peta Tanda Roland Barthes dalam (Kusuma & Nurhayati, 2019)

Barthes mengutamakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yaitu makna Denotatif, Konotatif, dan Mitos. Sistem pemaknaan tingkat pertama disebut dengan Denotatif, dan sistem pemaknaan tingkat kedua disebut dengan Konotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang jelas secara kasat mata, artinya makna denotatif merupakan makna yang sebenarnya. Sedangkan Konotatif atau pemaknaan tingkat kedua mengungkap makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Berbeda dengan mitos, yang ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena adanya pengaruh sosial atau budaya masyarakat itu sendiri akan sesuatu, dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotatif) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi) (Kusuma & Nurhayati, 2019). Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

- a. Memilih *scene-scene* iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” dengan kriteria tertentu yaitu *scene* yang mengandung representasi mengenai ruang domestik.

- b. Menempatkan *scene-scene* iklan yang sudah dipilih sebagai unit analisis.
- c. *Scene-scene* akan dianalisis dengan peta tanda Roland Barthes sebagai pedoman sehingga menghasilkan pemaknaan terhadap representasi ruang domestik pada iklan ini.
- d. Analisis dilakukan dengan intertekstualitas. Mengutip dari Almira Keumala Ulfah dkk., pendekatan intertekstual menyebutkan bahwa sebuah karya dipandang mengandung makna, jika dapat dibuktikan hubungannya dengan karya yang lain. Kegiatan intertekstual secara praktis terjadi minimal dalam dua cara, yakni:
 - a) Membaca dua teks atau lebih secara berdampingan dalam waktu bersamaan (dalam istilah Endraswara, kehadiran teks secara fisik dalam teks lainnya), atau
 - b) Membaca hanya sebuah teks dengan berlatarbelakang teks-teks lain yang telah dibaca sebelumnya (dalam istilah Endraswara, kehadiran teks hanya berupa kesinambungan tradisi, sehingga pembaca/peneliti berikutnya telah membaca karya sebelumnya)

Pada penelitian ini, analisis semiotika digunakan dengan melakukan kajian terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” dan versi “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan”. Iklan yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan

kumpulan berbagai tanda. Tanda-tanda yang diteliti berupa tulisan, dialog, maupun gambar yang diambil dari *scene* yang diperlihatkan dalam iklan.

Peneliti akan menjadikan penelitian ini menjadi yang logis dan bisa diterima, oleh karena itu peneliti memerlukan argumentasi dari intertekstualitas. Penulis akan banyak menggunakan teks-teks tentang representasi dan ruang domestik untuk melakukan intertekstualitas. Banyaknya pandangan-pandangan yang dibaca dapat menghasilkan pengetahuan yang semakin luas juga.