

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dibelanjain #EmakJago merupakan salah satu layanan asisten belanja yang diluncurkan oleh GoMart, kehadiran layanan baru ini menampilkan ibu rumah tangga untuk menjadi ikon produknya. Iklan ini diluncurkan pada 30 November 2020. Dipublikasikan di Youtube dan sudah 16.114 orang hingga Agustus 2021 yang melihat iklan tersebut. Lebih lanjut potongan-potongan shot dalam iklan ini kemudian dijadikan meme di akun media Instagram gomartindonesia dan mendapatkan like sebanyak 47.399 ribu oleh pengguna Instagram (gomartindonesia, 2021).

Iklan GoMart menampilkan kegiatan dari ibu rumah tangga yang sedang memasak, mencuci, mengurus anak dan semua yang berkaitan dalam mengurus rumah tangga. Gambaran tersebut seolah-olah mempertegas kembali catatan dalam data Profil Perempuan Indonesia Tahun 2019-2020, salah satu faktor utama rendahnya partisipasi angkatan kerja perempuan adalah tuntutan budaya yang mendorong perempuan lebih banyak mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Hal ini membuat perempuan dikonstruksikan bertanggung jawab di ranah domestik sehingga tidak memprioritaskan kegiatan perempuan di sektor ekonomi di wilayah publik. Faktor lainnya yang turut berkontribusi pada rendahnya partisipasi

perempuan usia angkatan kerja adalah relasi yang timpang pada perempuan yang masih menjadi fenomena di masyarakat Indonesia. Pengambilan keputusan pada pilihan kegiatan yang dilakukan perempuan kerap tidak didasarkan pada kepentingan terbaik bagi perempuan, termasuk pada anak (KemenPPPA, 2020: 85). Serupa dengan hasil penelitian dari Azmi, Ismail, & Basir (2012) bahwa perempuan cenderung memilih untuk tetap dekat dengan rumah karena adanya tanggung jawab keluarga. Perempuan juga cenderung menolak pekerjaan jika pekerjaan tersebut akan menjauhkan mereka dari rumah.

Lebih jauh lagi jika dikaitkan dengan jaman sekarang, terjadi pula beberapa perubahan nilai dalam kehidupan nyata, perempuan sudah tidak lagi melulu mengurus masalah rumah tangga. Kini sudah banyak perempuan yang merintis karir dan sukses. Ada pula perempuan-perempuan yang mengembangkan dirinya di luar rumah tangga, dan bekerja di lingkup publik. Ia menjalankan peran sebagai pencari nafkah. Pencari nafkah di sini bisa berarti sebagai pencari nafkah pokok atau pencari nafkah tambahan. Namun keberadaan perempuan bekerja di ruang publik ini tidak mengurangi tanggung jawabnya pada lingkup domestik. Hal ini yang terjadi adalah perempuan menjalankan tugas ganda. Mencari uang sekaligus mengurus urusan rumah tangga. (Prasetyowati, 2011).

Citra perempuan dalam iklan terlihat rendah dengan visualisasi yang menempatkan perempuan dalam dikotomi publik *versus* domestik. Bahkan untuk masalah prinsip, citra perempuan terlihat dari kodrat kelahirannya.

Peran perempuan dalam keluarga bisa dilihat dalam sudut pandang bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik seperti merawat, membesarkan, mengasuh, dan memberi perlindungan kepada keluarga yang lainnya.

Perempuan selalu identik dengan kecantikan, kelemah-lembutan, keibuan, dan penuh emosional. Sementara laki-laki diidentikkan dengan kekuatan, kerasionalan, kejantanan, keperkasaan, dan lain sebagainya. Citra-citra ini sebenarnya dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan, namun telah terlanjur terkonstruksi demikian di masyarakat sehingga seakan-akan konsep tersebut adalah baku. Hal ini kemudian memunculkan adanya stereotip gender. Hal ini membuat laki-laki dan perempuan digambarkan secara klise dan timpang. Meski perempuan telah tampil mendominasi berbagai macam media, namun seperti realita dalam masyarakat, dalam media pun perempuan masih menjadi subordinat bagi laki-laki. Hal ini terlihat dalam representasi perempuan yang cenderung hanya sebagai objek seks dan tidak jauh-jauh dari lingkup domestik (Nafriandi, 2016).

Persoalan domestikasi perempuan kemudian bertemu dengan nilai-nilai yang kekinian di dalam iklan. Iklan-iklan semacam ini mempunyai alur cerita mengenai perempuan dengan ruang domestik sebagai settingnya. Lebih spesifik lagi, tokoh sentral perempuan yang terdapat pada iklan semacam ini biasanya adalah wanita dewasa yang sudah berumah tangga, atau lebih tepatnya lagi seorang ibu. Karakter semacam ini dapat ditemukan

dalam iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago, di mana pada iklan tersebut sosok perempuan digambarkan memiliki peran ganda yang selain di ruang domestik juga memiliki tempat di ruang publik. Kemudian akan dapat dilihat penggambaran dari iklan ini mengenai representasi perempuan dalam ruang domestic yang terjadi.

Ide terhadap kehidupan perempuan dalam iklan tidak pernah habis untuk disampaikan. Pemakaian media, terutama iklan untuk bekerja menggunakan sebuah ide untuk mengangkat persoalan-persoalan perempuan yang berasal dari fenomena sosial yang berkembang ditengah masyarakat saat ini. Perempuan dalam media diposisikan inferior dan menempati ruang-ruang domestik praktis sudah menjadi ciri khas ditengah maraknya industri media (Endah, 2018).

Perubahan nilai yang terjadi dalam masyarakat kemudian ikut mempengaruhi periklanan kita. Meskipun pada dasarnya pandangan umum terhadap perempuan tidak banyak berubah, namun mulai banyak dimunculkan nilai-nilai baru dalam menggambarkan sosok perempuan. Alur cerita dan isi pesan iklan pun kian beragam dan, tentu saja menarik karena berusaha menangkap fenomena yang kekinian dan mempresentasikannya dalam bahasa iklan. Peran perempuan yang diiklankan dalam pembentukan citra produk sering kali menggunakan tanda dan bahasa yang terdapat di masyarakat. Representasi perempuan dalam iklan selalu ditampilkan secara sosial (Endah, 2018).

Dalam masyarakat Indonesia saat ini, sering terjadi pola asuh yang diterapkan oleh seorang ibu terbentuk dari hasil konstruksi sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. Seorang ibu hanya terkait dengan hal mengenai rumah tangga seperti: mengasuh anak hingga besar, merawat dan mengelola kebersihan serta keindahan rumah tangganya sendiri (Nafriandi, 2016).

Budaya sangat berperan penting dalam proses representasi. Budaya merupakan pengalaman untuk manusia bisa saling berbagi pengalaman, simbol kebudayaan, maupun mengenal bahasa, sehingga mendapatkan konsep yang sama tentang budaya yang dimaknai bersama. Beberapa unsur budaya yang paling berpengaruh dalam merepresentasikan sebuah objek, peristiwa, atau simbol antara lain bahasa, baju adat, rumah adat, adat istiadat, tradisi dan lain sebagainya.

Dampak dari perkembangan saat ini berbanding lurus dengan simbol dan tanda terhadap representasi perempuan. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula simbol yang dihasilkan atau tanda yang baru. Hal ini diperkuat dengan kenyataan yang menjelaskan bahwa peran perempuan mengalami kemajuan di berbagai bidang. Meningkatnya jumlah perempuan ke wilayah publik dengan jenis pekerjaan dan posisi yang sangat beragam (Indrayanti & Lisna, 2007).



Gambar 1.1 Potongan Iklan GoMart 2020 di Youtube

Sumber: (Gojek, 2020)

Iklan video ini menayangkan fenomena sosial yang disebut kekuatan emak-emak (ibu rumah tangga) yang mencoba menggunakan istilah populer yang disebut kekuatan emak-emak untuk mempromosikan GoMart (layanan transportasi online) yang membantu orang membeli setiap kebutuhan dengan aplikasi online. Emak Jago sendiri mempunyai arti perempuan yang siap dan sigap dalam membantu pelanggan atau customer memastikan kesegaran dan kualitas terbaik dari bahan makanan, terutama produk segar (Rahmalokita, 2021).

Representasi perempuan lainnya juga ditampilkan di awal iklan ini berbeda dengan penggambaran ibu rumah tangga yang pintar dan hebat tetapi perempuan-perempuan ini direpresentasikan sebagai sosok yang lucu, ibu yang tidak logis, emosional, dan tidak terkendali yang dapat melakukan apa saja yang mereka suka tanpa harus khawatir banyak tentang konsekuensi yang mungkin mereka akan hadapi.

Hadirnya mereka dalam beberapa aktivitas di antaranya media sosial menjadi viral dikarenakan kebiasaan emak-emak terkadang bisa memiliki *super power* dalam keadaan terjepit serta menyampaikan informasi dari mulut ke mulut dalam aktivitas belanja di warung dan aktivitas lainnya yang tidak biasa dilakukan oleh kebanyakan orang, apalagi didukung dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi (Patimah & Sugandi, 2019).

Hal ini menegaskan peran perempuan sebagai istri atau ibu yang bertanggung jawab pada kegiatan domestik dan dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan dalam ruang domestik masih sangat kental dalam iklan televisi. Bahkan jika perempuan tersebut juga merupakan perempuan bekerja yang juga menginjakkan kakinya dalam ruang publik. Justru perempuan bekerja ini memiliki beban yang lebih berat, karena ia menjalankan peran ganda, yaitu peran produktif dan reproduktif.

Ketika dikaji lebih dalam bagaimana makna pesan yang terkandung baik dari kode-kode dan tanda yang diciptakan dalam iklan GoMart Versi #EmakJago dan mengungkap mitos atau fenomena yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Mengungkap hubungan pemikiran dan masyarakat yang berfokus pada teks. Berusaha menemukan hubungan yang tidak logis dan irasional dengan mengasosiasikan secara bebas dan menciptakan kata-kata dan makna untuk memberi teks dan yang ada di baliknya. Maka dari itu peneliti ingin mengangkat penelitian yang berjudul “Representasi

Perempuan Dalam Ruang Domestik (Analisis Semiotika Dalam Iklan GoMart Versi Dibelanjain #Emakjago di Youtube)”. Bagaimana penelitian ini akan berusaha memahami bagaimana iklan GoMart memproduksi makna mengenai domestikasi perempuan yang ada di masyarakat Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi perempuan dalam ruang domestik yang terdapat pada iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago di Youtube?

C. Tujuan

1. Bagaimana domestikasi perempuan direpresentasikan dalam iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago.
2. Untuk mengidentifikasi tanda-tanda domestikasi perempuan dalam shot-shot di dalam iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan inspirasi terhadap perkembangan studi Ilmu Komunikasi terutama mengenai pemaknaan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika yang berkaitan dengan bidang representasi perempuan dalam ruang domestic yang terjadi dalam iklan.

2. Manfaat Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai representasi domestikasi perempuan dan memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan dalam iklan. Selain itu penelitian ini memberikan perspektif bagaimana media merepresentasikan domestikasi perempuan dalam sebuah iklan.

E. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai iklan sudah banyak yang melakukan. Penelitian terkait iklan dapat dilakukan dengan berbagai sudut pandang terhadap objek yang dikaji. Sebagai contohnya adalah penelitian terkait iklan yang menampilkan sosok perempuan sebagai sosok utama dari sebuah iklan dari sebuah produk. Penelitian mengenai iklan yang menampilkan sosok perempuan menarik untuk dilakukan karena iklan sering mempertebal stigma yang ada dalam masyarakat terkait perempuan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu terkait iklan yang menampilkan perempuan sebagai sosok utamanya.

Ira Amertha Persiana (2015) dalam tulisannya berjudul *Representasi Identitas Perempuan dalam Iklan Deterjen Tahun 1990-an Dan 2000-an (Identity Representation of Woman in Advertising Detergent in The 1990's And 2000's* menemukan bahwa identitas perempuan tahun 1990an dan 2000an adalah perempuan tetap didiskriminasi namun dalam representasi yang berbeda. Iklan memperkuat mitos perempuan sebagai konco wingking. Perempuan hanya dilibatkan dalam tiga hal yaitu:

dapur, sumur, dan kasur. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah semiotika dari Roland Barthes.

Pada studi yang berjudul *Domestikasi Perempuan dalam Iklan (Sebuah Analisis Semiotik Mengenai Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan Televisi Dancow dan Nutrisari)* menemukan bahwa representasi domestikasi yang ada dalam iklan televisi ditunjukkan dalam beberapa hal, yaitu: jenis aktivitas yang dilakukan, sifat dan peran yang dilekatkan, setting tempat, dan penampilan. Kata kunci: domestikasi, perempuan, gender, iklan televisi. Penelitian tersebut dilakukan oleh Annisa Eri Prasetyowati (2011). Dalam penelitian tersebut Prasetyowati menggunakan metode analisis semiotik dan intertekstualitas untuk membedah shot-shot yang mengandung domestikasi terhadap perempuan.

Representasi Perempuan dalam Majalah Analisis Teksual terhadap Artikel-Artikel Rubrik Feature Majalah Cita Cinta merupakan karya dari Melina Farida Saragi (2006). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa masih terjadi bias gender dalam merepresentasikan perempuan dalam artikel-artikel rubrik feature. Perempuan ditampilkan tidak rasional, emosional dan tidak praktis. Penampilan fisik dari perempuan masih menjadi penelian utama terhadap perempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif dengan menekankan pembahasan penggambaran representasi perempuan yang ada saat ini serta uraian makna-makna yang terkandung.

Setidaknya ada ada tiga pembeda penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Pertama adalah objek kajian dari penelitian ini berbeda dengan tiga penelitian yang sudah disebutkan di atas. Kedua, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika menurut Roland Barthes, kendati ada penelitian yang menggunakan metode yang sama tetapi kembali pada poin pertama, objek yang dikaji berbeda. Dan ketiga, pembeda penelitian ini dengan penelitian lain adalah kerangka teori yang digunakan. Dengan tiga hal tersebut penelitian ini akan menawarkan kebaruan terhadap kajian representasi domestifikasi perempuan dalam iklan.

F. Kerangka Teori

1. Iklan Sebagai Media Representasi

Sebagai upaya untuk memberikan kerangka bagaimana teks Iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago memproduksi makna. Penelitian ini akan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Dalam pemaparannya Hall melihat representasi merupakan proses memproduksi makna melalui bahasa. Dalam merepresentasikan sesuatu, kita menggunakan tanda dan menyusunnya membentuk bahasa. Hal ini dapat menyampaikan makna kepada orang lain. Bahasa tidak bekerja seperti cermin. Makna dibentuk di dalam bahasa, di dalam dan melalui berbagai sistem representasi. Makna diproduksi melalui praktik/atau kerja

representasi. Makna dibangun melalui penandaan atau praktik produksi makna.

Makna diproduksi pada dua sistem representasi yang berbeda tetapi saling berkaitan. Pertama, konsep yang terbentuk di dalam pikiran berfungsi sebagai sistem representasi mental untuk mengklasifikasi dan mengkategorisasi dunia sehingga bermakna. Tetapi kita tidak dapat mengkomunikasikan makna tanpa sistem representasi kedua yaitu bahasa. Bahasa terdiri tanda yang terorganisasi dalam berbagai relasi. Tetapi tanda hanya dapat membentuk makna jika memproses kode-kode yang memungkinkan untuk menerjemahkan konsep ke dalam bahasa dan sebaliknya. Kode-kode ini sangat penting bagi makna dan representasi. Melalui pembacaan kode-kode dalam bahasa memperlihatkan kehidupan simbolis yang digunakan masyarakat atau kelompok tertentu.

Ada dua hal yang berkaitan dalam representasi, yaitu apakah seseorang atau kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya yang diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Hanya citra buruk saja yang ditampilkan dalam media sementara sisi lain yang baik luput dari penampilan.

Representasi dapat dikatakan sebagai produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu atau pengertiannya untuk menjelaskan atau menggambarkan dalam pikiran dengan sebuah imajinasi untuk menempatkan persamaan sebelumnya dalam pemikiran atau perasaan yang kita buat. Prinsip kedua adalah representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna sebuah simbol (Hall, 1997: 17).

Bahasa merupakan elemen terpenting dalam proses memproduksi makna, sehingga kita bisa menghubungkan konsep dan ide dengan kata dan tulisan tertentu misalnya citra suara dan visual, pemahaman umum yang kita pakai seperti kata-kata, suara atau gambar yang mengandung makna disebut simbol. Simbol-simbol digunakan untuk merepresentasikan konsep, hubungan konseptual antara simbol satu dengan simbol lain yang kita pahami dalam pikiran kita dan bersamanya kita membuat sistem pemaknaan dalam kultur kita. Disini dapat dilihat bahwa bahasa sangat luas, tidak terbatas pada bahasa verbal tetapi juga imajinasi visual, bahasa tubuh, ekspresi muka bahkan musik dapat disebut bahasa.

Media telah menjadi salah satu faktor kunci dinamika budaya. Artinya semakin berkembang sebuah masyarakat, maka berkembang pula aktivitas media dan produksi budaya di

dalamnya. Ketika representasi perempuan semakin terekspos, maka manfaat yang dihasilkannya akan semakin besar. Dengan demikian, representasi perempuan yang divisualisasikan oleh media telah menjadi sebuah “kualitas baru di dalam dinamika kebudayaan (Santoso, 2011: 8).

Representasi merupakan bagian yang penting pada produksi makna. Lebih jauh lagi anggota sosial dengan budayanya akan melahirkan makna dan menyebarkan pengertiannya karena adanya interaksi yang hidup pada budaya tertentu melalui bentuk-bentuk representasi. Apakah itu melalui media iklan atau melalui organisasi yang hidup pada tatanan masyarakat dengan budayanya.

Berkaitan dalam iklan, representasi dapat memperkuat persepsi bagaimana realitas serta dapat mempengaruhi realitas. Dengan kata lain representasi tidak mengemukakan realita yang membuat perspektif baru seperti halnya beberapa aspek lebih ditonjolkan dan yang lainnya diabaikan. Representasi media merupakan makna-makna tentang konsep diproduksi, dikonstruksikan, dan direpresentasikan oleh media. Representasi media juga bertujuan mengagenda settingkan nilai-nilai yang media berikan kepada penontonya dengan pengiklan akan membentuk makna-makna tentang dunia sesuai dengan kepentingannya.

Pendekatan representasi media untuk mengetahui proses kerja representasi, ada tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi bekerja menurut Stuart Hall, yaitu :

1. *Reflective*, yaitu bahasa bekerja dengan menggambarkan kebenaran yang sudah ada dan sudah disetujui di dunia. Dimana representasi digunakan sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas sosial.
2. *Intentional*, yaitu menjelaskan pemikiran atau pemahaman creator yang disampaikan melalui bahasa. Makna yang direpresentasikan sesuai dengan sudut pandang creator terhadap sesuatu.
3. *Constructionist*, yaitu sudut pandang pembaca melalui konstruksi makna yang telah dibuat berdasarkan simbol-simbol, tanda-tanda, kode lisan, kode visual, kode pakaian dan sebagainya (Hall, 1997: 24).

Iklan sebagai teks dapat melahirkan makna-makna yang kemudian makna-makna tersebut melahirkan representasi. Representasi dalam iklan digunakan untuk menggambarkan hubungan iklan dengan realitas yang ada. Iklan bersifat rayuan ajakan, maka iklan bisa menggunakan berbagai cara yang ada. Hal ini penting bagi pembuat iklan karena setiap objek yang dijadikan sasaran iklan merasa tergugah dan tertarik. Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur melalui kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yakni makna yang dikemukakan secara eksplisit dipermukaan makna dan implisit dibalik permukaan makna (Noviani, 2002: 53).

Representasi realitas yang terdapat dalam iklan tidak dikemukakan dengan apa adanya namun dengan perspektif baru. Iklan tidak bisa lagi dilihat sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk/komoditas yang membujuk calon konsumennya untuk membeli, melainkan sebagai sebuah medan wacana, tempat imajinasi sosial dan nilai-nilai kesetaraan atau ketidaksetaraan gender dikonstruksikan, direkonstruksikan, diproduksi, dan direproduksi. Dengan demikian di dalam representasi terdapat kedalaman makna termasuk di dalamnya terdapat juga domestikasi yang terkait. Domestikasi merupakan bentuk dari pengiiburumahtanggaan yang menempatkan perempuan sebagai makhluk yang hanya berperan dalam urusan kerumahtanggaan saja. Seperti dalam iklan Gomart Versi Dibelanjain #EmakJago yang peneliti ambil sebagai sampel yang merepresentasikan domestikasi perempuan.

2. Ruang Publik dan Domestik

Lalu bagaimana dengan perempuan yang ingin berkiprah dalam ruang publik? Seiring dengan kemajuan jaman, semakin banyak perempuan yang terjun ke dalam ruang publik untuk berkiprah di dunia kerja. Dan tidak sedikit yang sukses dalam meniti karir. Perempuan kini juga menjalankan fungsi produksi, yaitu mencari nafkah. Akan tetapi, masuknya perempuan ke dalam ruang publik ini tidak serta merta membebaskan perempuan dari tanggung jawab menjalankan fungsi reproduksinya, dan membuat perempuan jadi menjalankan peran ganda.

Peran ganda, secara umum dapat diartikan sebagai dua atau lebih peran yang harus dimainkan oleh seorang perempuan dalam waktu bersamaan. Adapun peran-peran tersebut umumnya mengenai peran domestik, sebagai ibu rumah tangga, dan peran publik yang umumnya dalam pasar tenaga kerja (Supartiningsih, 2003).

Implikasi dari peran ganda membuat beban kerja perempuan menjadi lebih berat jika dibandingkan dengan laki-laki. Dapat dibayangkan kondisi seorang perempuan bekerja yang juga seorang ibu dan istri. Sebelum bekerja ia masih memiliki kewajiban untuk menjalankan tugas reproduksinya seperti memasak, Implikasi dari peran ganda membuat beban kerja perempuan menjadi lebih berat jika dibandingkan dengan laki-laki. Dapat dibayangkan kondisi seorang perempuan bekerja yang juga seorang ibu dan istri. Sebelum bekerja ia masih memiliki kewajiban untuk menjalankan tugas reproduksinya seperti memasak, melayani suami dan anak, dan lain-lain. Pulang bekerja dalam keadaan lelah pun, ia harus kembali menjalankan tugas-tugas yang sama.

Bias gender yang mengakibatkan beban kerja tersebut seringkali diperkuat oleh adanya pandangan atau keyakinan di masyarakat bahwa jenis pekerjaan perempuan, seperti semua pekerjaan domestik dianggap dan dinilai lebih rendah dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan lelaki. Pekerjaan perempuan dikategorikan sebagai tidak produktif sehingga tidak diperhitungkan dalam statistik ekonomi negara. Kaum perempuan karena anggapan gender sejak dini

telah disosialisasikan untuk menekuni peran gender tertentu. Di lain pihak, kaum lelaki tidak diwajibkan secara kultural untuk menekuni berbagai jenis pekerjaan domestik. Hal ini telah memperkuat kembali pelanggaran secara kultural dan struktural beban kerja kaum perempuan.

Adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin serta tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga, mengakibatkan semua pekerjaan domestik menjadi tanggung jawab kaum perempuan yang harus bekerja keras dalam waktu yang lama untuk menjaga kebersihan dan kerapian rumah tangganya, mulai dari membersihkan dan mengepel lantai, memasak, mencuci, mencari air untuk mandi, hingga merawat anak. Di kalangan keluarga miskin, beban yang sangat berat ini harus ditanggung oleh perempuan sendiri. Terlebih jika si perempuan tersebut harus bekerja (berproduksi) maka dia memikul beban kerja ganda (Fakih, 2020: 15).

Pembagian kerja secara seksual kemudian melahirkan pemisahan antara ruang publik dan ruang domestik, di mana perempuan ditempatkan di ruang domestik, sementara laki-laki ditempatkan pada ruang publik. Hal ini kemudian dapat menimbulkan adanya ketimpangan dan ketidakadilan gender, karena disitu ada pembatasan atau subordinasi terhadap perempuan.

Dalam perspektif tempat, yang dimaksud dengan ruang domestik adalah wilayah di dalam dan di sekitar rumah. Misalnya, meliputi ruang

keluarga, dapur, kamar mandi, ruang tidur, ruang cuci pakaian dan setrika, beranda rumah, hingga batas rumah dengan jalan raya. Sedangkan ruang publik adalah ruang-ruang yang berada di luar rumah, yaitu tempat kerja dan tempat umum. Tempat kerja misalnya seperti: kantor, bengkel, sekolah, salon, studio foto, dan lain-lain. Lalu yang disebut tempat umum, misalnya seperti: pasar, rumah makan, taman, sungai, jalan raya, tempat wisata, dan lain-lain (Widyatama, 2006: 98-99).

Adanya pembagian antara ruang publik dan ruang domestik, menggambarkan adanya pemisahan peran dan pembagian kerja antara perempuan dan laki-laki. Di mana perempuan umumnya dibatasi gerakannya pada ruang domestik saja, sedangkan laki-laki digambarkan dominan pada ruang publik. Dalam konteks ruang, perempuan kemudian direkatkan dengan peran dan tugas-tugas rumah tangga, sedangkan laki-laki digambarkan bekerja di luar rumah untuk mencari nafkah, untuk menghidupi keluarganya.

Bagi kelas menengah dan golongan kaya, beban kerja itu kemudian dilimpahkan kepada pembantu atau asisten rumah tangga (*domestic workers*). Sesungguhnya, mereka ini telah menjadi korban dari bias gender di masyarakat. Mereka bekerja lebih lama dan berat, tanpa perlindungan dan kejelasan kebijakan negara. Selain belum adanya kemauan politik untuk melindungi mereka hubungan feodalistis dan

bahkan bersifat perbudakan tersebut memang belum bisa secara transparan dilihat oleh masyarakat luas (Fakih, 2020: 16).

3. Representasi Domestikasi Perempuan Dalam Media

Perempuan memiliki peluang yang besar untuk secara terus menerus menerima terpaan media (*media exposure*). Fenomena tersebut telah menjadi sebuah kekhawatiran yang disebabkan asumsi tentang realitas perwujudan media massa yang terdapat di masyarakat atau disebut dengan *the extension of man*. Sedangkan dalam sudut pandang Sobur dalam (Sholihati, 2007) yang mengatakan bahwa media sebenarnya bukan semata-mata mencerminkan budaya yang ada di masyarakat, tetapi juga mengkonstruksi budaya masyarakat. Hal ini media massa berkuasa untuk memilih fakta penting dan disajikan kepada masyarakat berdasarkan ideologi yang dimiliki serta media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola konstruksi masyarakat tentang sebuah realita sosial.

Pada era 70-an dalam pertelevisian Hollywood, perempuan digambarkan sebagai sosok kuat, tetapi menekankan peran perempuan sebagai sosok yang cantik, putih, dan langsing. Beberapa televisi menayangkan kesuksesan perempuan dan fokus pada cerita teks, kesenangan dan cinta. Kemudian tahun 2000-an representasi perempuan dan laki-laki muncul dengan banyak variasi dalam beraneka ragam genre seperti superhero, drama maupun komedi. Akan tetapi, tetap laki-lakilah

yang mendominasi karakter utama sebagai penyelamat perempuan (Kasokay, 2016).

Perempuan di dalam media massa jarang menayangkan keberhasilan perempuan. Pekerjaan perempuan dianggap paling wajar dan wajib adalah menjadi ibu rumah tangga. Tetapi pada kenyataannya ada perempuan yang tidak mau melepaskan pekerjaannya bahkan setelah menikah. Perempuan sekarang ini berhasil mendapatkan jabatan tinggi sebagai hakim, jaksa, pengacara, dokter, insinyur, guru besar, psikiater, artis dan sebagainya (Noventa, 2016).

Menariknya, media massa memiliki kecenderungan untuk membuat tema yang tidak beranjak dari pencitraan perempuan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh asumsi bahwa pencitraan tersebut masih sesuai dengan realitas yang terjadi dalam masyarakat (Siswati, 2014)

Jika kita mencermati lebih dalam pada tayangan iklan maupun media massa yang ada, akan tampak bahwa perempuan telah menjadi komoditas di dalamnya. Baik sebagai subjek maupun objek, hal ini tampaknya menjadi daya tarik perempuan dinilai cukup tinggi sehingga secara kasat mata dapat dilihat bahwa perempuan cukup mendominasi. Tidak hanya dominan, namun juga beragam. Mulai dari iklan produk rumah tangga, kecantikan, elektronik, sampai iklan yang mengandung maskulin seperti rokok menggunakan perempuan sebagai salah satu komoditasnya, Menurut Tinarbuko dalam (Prasetyowati, 2011) sosok perempuan sangatlah bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya

tarik terhadap suatu produk, dan pada kelanjutannya membuat daya tarik terhadap perhatian khalayak sasaran.

Salah satu yang berperan aktif dalam merepresentasikan perempuan di ruang domestik adalah media massa. Media massa turut menegaskan peran dan ruang gerak perempuan sebagai ibu dan istri yang lekat dengan hal-hal berbau domestik seperti rumah, anak, masakan dan pakaian. Dapur dijadikan sebagai tempat yang indah yang membuat perempuan betah di rumah. Dalam berbagai media perempuan ditampilkan sebagai ibu yang memasak masakan enak bagi suami dan anak-anak yang merupakan kunci dari kebahagiaan keluarga (Abdullah, 1997: 8).

Dalam iklan di Indonesia, perempuan lebih sering ditampilkan dalam peran-peran sekunder. Perempuan jarang ditampilkan sebagai figur pekerja, atau wanita karir, atau sosok pencari nafkah. Sebagian besar perempuan digambarkan dalam peran-peran tradisional, seperti sebagai seorang ibu rumah tangga yang mencuci, memasak, mengurus anak, dan lain-lain.

Tampilnya perempuan yang lebih sering sebagai objek dalam menampilkan iklan banyak diakibatkan oleh pandangan tentang rendahnya posisi perempuan dalam sistem budaya yang dianut oleh masyarakat kita seperti digambarkan visualisasi dalam iklan selalu menempatkan perempuan dalam dikotomi publik versus domestik. Citra perempuan dalam iklan semakin mengukuhkan bahwa dunia perempuan yang serba direpresi oleh laki-laki dianggap suatu realitas yang sudah

terjadi dengan sendirinya (*given*). Bahkan yang paling prinsip, lingkup kehidupan yang selama ini dialami perempuan telah dianggap sebagai suatu kodrat. Fungsi perempuan dalam keluarga ditentukan dari bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik (rumah tangga), yaitu merawat, membesarkan mengasuh dan memberi perlindungan kepada anggota keluarga lainnya

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes semiotika menunjukkan bagaimana tanda berhubungan satu sama lain di dalam tatanan untuk membentuk dan mengesampingkan makna tertentu. Atau dengan kata lain semiotika membekali kita untuk membaca hubungan antara signifier dan signified. Dengan semiotika kita dapat membaca apa yang digambarkan di permukaan oleh sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya. Perbedaan mencolok antara semiotika dengan analisis konten/isi, sementara itu semiotika bertujuan untuk membedah bagaimana ketidakadilan sosial dan bagaimana hal itu dirasionalkan melalui imajinasi visual (Marvasti, 2004: 74).

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan Gomart Versi Dibelanjain #EmakJago di Youtube. Iklan ini merupakan iklan komersial yang mulai dirilis pada tanggal 30 November 2020. Iklan ini menggunakan emak-emak/ibu rumah tangga sebagai latar belakang dalam iklan, peneliti meyakini bahwa iklan ini mengkonstruksi domestikasi perempuan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan :

a. Data Dokumentasi

Sumber data dokumentasi dalam penelitian ini menjadi sumber data primer. Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian ini yang diambil dengan cara mengumpulkan objek penelitian yang mencakup semua aspek berupa *audio*, *visual* dan teks dalam iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago di Youtube. Video tersebut menunjukkan objek yang diteliti sehingga akan membantu untuk mengetahui representasi domestikasi perempuan pada iklan tersebut.

b. Data Pustaka

Sumber data pustaka untuk penelitian ini merupakan sumber data sekunder yang didapatkan dari data pendukung, sumber tertulis yaitu studi kepustakaan, baik berupa buku, jurnal, dokumen, laporan,

catatan, internet dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis iklan GoMart Versi Dibelanjain #EmakJago penulis akan menggunakan metode semiotika, semiotika digunakan untuk menganalisis tanda, simbol, kode atau makna yang ada dalam sebuah iklan. Tanda yang ada dalam iklan yang menjadi objek penelitian berupa gambar, suara, objek, pergerakan, atau musik yang ada dalam iklan.

Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes merupakan analisis semiotika penyempurnaan dari teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure. Teori semiotika Saussure memperkenalkan model signifier (penanda) dan signified (petanda). Signifier merupakan suatu bentuk material, sedangkan signified merupakan konsep dari suatu bentuk material tersebut. Barthes menyempurnakan teori Saussure yang hanya berhenti pada tahap penandaan denotatif, Barthes menambahkan tahap penandaan konotatif yang memungkinkan untuk memahami bahasa metafora yang ada dalam teks media.

Bagi Barthes, suatu tanda akan terus menciptakan makna-makna baru, sampai tanda tersebut menjadi penuh dengan beragam makna. Ketika konotasi-konotasi mengalami pengalamian menjadi

hegemonis, atau ketika mereka sudah diterima secara “normal” dan “alamiah”, mereka akan berfungsi sebagai makna konseptual di mana seseorang memahami dunia. Konotasi-konotasi hegemonis inilah yang disebut dengan mitos (Barthes R. & Annate, 1972: 112).

Meskipun mitos adalah konstruksi budaya, tapi ia bisa tampak sebagai kebenaran universal yang telah ada sebelumnya. Bagi Barthes, mitos adalah bahasa tingkat kedua yang berbicara tentang bahasa tingkat pertama. Menurut Barker dalam (Persiana, 2015) tanda pada sistem pertama (penanda dan petanda) yang memunculkan makna-makna denotatif menjadi sebuah penanda bagi suatu makna mitologis konotatif tingkat kedua.

Barthes kemudian menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Sobur, 2016: 69) seperti berikut ini:

1.Penanda (<i>Signifier</i>)	2.Petanda (<i>Signified</i>)
3.Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)	
4.Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)	5.Penanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)
6.Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)	

Tabel 1.1 Semiotika Komunikasi Sumber : (Sobur, 2016: 69)

Dari tabel terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah tanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material. Dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua makna denotatif yang melandasi keberadaannya (Sobur, 2016: 69).

Dalam objek penelitian tanda denotasi ini bisa dilihat melalui gambaran visual yang ditampilkan dalam iklan. Misalnya, dari segi bentuk gambaran visual, suara, dan lain-lain. Makna konotasi muncul akibat perkembangan makna yang tidak lagi mengacu kepada makna primernya. Makna denotasi dapat ditemukan dengan cara menentukan *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda) terlebih dahulu. Setelah makna denotasi ditemukan, makna denotasi akan menjadi signifikasi tahap pertama. Kemudian makna denotasi sebagai penanda konotatif. Selanjutnya penanda konotatif akan menghasilkan petanda konotatif. Setelah menghasilkan penanda konotatif dan petanda konotatif kemudian akan menghasilkan sebuah makna konotatif. Makna konotatif yang telah dihasilkan tersebut menjadi signifikasi tahap kedua model penandaan Roland Barthes (Allen, 2004: 44).

Dalam melakukan analisis semiotika Roland Barthes peneliti membutuhkan landasan teori tentang teknis pengambilan gambar. Sebuah iklan akan sangat menarik, jika di dalamnya terdapat berbagai unsur- unsur termasuk unsur kamera dalam pengambilan gambarnya.

Peneliti akan menggunakan konsep Arthur Asa Berger untuk menguraikan teknik-teknik kamera dalam pengambilan gambar agar mempermudah dalam menganalisis dan memaknai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Tabel 1.2
Pergerakan Kamera

Penanda (Konotatif)	Definisi	Petanda (Makna)
<i>Extreme Close Up</i>	Sangat dekat dengan objek (hanya mengambil bagian tertentu dari wajah/objek).	Kedekatan hubungan dengan cerita dan pesan.
<i>Close Up</i>	Wajah secara keseluruhan menjadi objek.	Keintiman tetapi tidak terlalu dekat.
<i>Medium Close Up</i>	Pengambilan gambar dari kepala hingga dada.	Memberikan penekanan pada unsur visual yang dianggap penting dan memberikan penekanan unsur dramatik terhadap suatu adegan.
<i>Medium Shot</i>	Pengambilan gambar setengah badan, dari kepala hingga pinggang.	Hubungan personal antara tokoh dan menggambarkan kompromi yang baik.
<i>Long Shot</i>	Pengambilan gambar dari jauh yang menunjukkan setting tempat maupun karakter.	Pengambilan gambar yang dilakukan dari jauh untuk menekankan lingkungan atau menunjukkan latar belakang pengambilan

		gambar. Menggambarkan konteks dan jarak publik.
<i>Full Shot</i>	Seluruh badan objek	Hubungan sosial

Tabel 1.3

Pergerakan Kamera

Penanda (Konotatif)	Definisi	Petanda (Makna)
<i>High Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dengan kamera mengarah ke bawah.	Berkuasa, Berwibawa, Kewenangan.
<i>Low Angle</i>	Sudut pengambilan gambar dengan kamera mengarah ke atas.	Menggambarkan ketidakberdayaan, lemah, kecil.
<i>Dolly In</i>	Pengambilan gambar dengan kamera bergerak ke dalam.	Observasi, Fokus.
<i>Fade in</i>	Gambar perlahan terlihat pada layar yang sebelumnya kosong.	Permulaan.
<i>Fade Out</i>	Gambar perlahan mulai menghilang pada layar.	Penutupan.
<i>Cut</i>	Perpindahan gambar dari gambar satu ke gambar lain.	Kebersambungan, menarik.
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar.	Penutupan, kesimpulan.

5. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penulisan agar lebih terstruktur. Hal ini terdiri dari 4 bab, pada bab satu terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan yang terakhir metode penelitian. Bab ini sebagai sebuah pendahuluan yang digunakan untuk pengantar penelitian sebelum pembahasan penelitian pada bab berikutnya. Selanjutnya, pada bab dua berisi tentang gambaran umum tentang objek penelitian. Bab tiga berisi penyajian data serta hasil analisis penelitian. Pada bab terakhir yaitu bab empat berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.