

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan bab III ini peneliti akan menganalisis bagaimana representasi identitas perempuan dalam iklan deterjen era 1990-an dan 2000-an dengan menggunakan analisis semiotika. Identitas perempuan sering digambarkan sebagai sosok *second class*. Hal ini terlihat dari peran perempuan pada iklan yang didapat dari iklan-iklan deterjen yang menggambarkan sosok perempuan pada ranah domestik, perempuan pada sektor publik tapi juga tetap mengurus rumah tangga, keuangan keluarga, kebersihan rumah, dan melayani keluarga sebagai bentuk pekerjaan domestiknya. Menurut Pogrebin (1983: 16) dalam Liazos (2004: 50), kegiatan rumah tangga adalah kegiatan yang mencakup segala aktifitas sehari-hari yang bertujuan mengatur kelancaran kehidupan dalam rumah tangga, seperti mengasuh dan mendidik anak, menyiapkan makanan untuk kesejahteraan seluruh keluarga, merawat rumah dan segala isinya, serta tidak melupakan kegiatan rekreasi sebagai faktor penyeimbang kehidupan keluarga.

Penggambaran *stereotype* perempuan dalam iklan di televisi telah menjadi budaya populer di masyarakat. Dalam peraturan dunia bisnis tidak jarang kaum wanita hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial, dan dalam kehidupan sehari-hari cenderung menempatkan masalah-masalah perempuan yang dikarantinakan sebagai isu yang spesifik dan cenderung dilepaskan dari isu-isu publik penting lainnya. Seperti isu-isu politik, ekonomi, kebudayaan dan lain-lain. Isu-isu tentang perempuan jauh lebih sering dianggap sebagai bacaan ringan yang

lebih tepat dibaca waktu senggang dan santai (Ridjal, 1999:114). Stereotipe-stereotipe dikonstruksi oleh produsen untuk menarik minat penonton agar mau menggunakan produk tertentu. Hal ini dikarenakan kemampuan media dalam audio visual melalui tayangan iklan untuk membangun citra suatu produk. Marshall McLuhan menyebut televisi sebagai *hot media* adalah media paling efektif untuk membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka tak bisa ditentukan. Di belahan dunia manapun logika dasar televisi memang demikian: menghipnotis orang sedemikian rupa, hingga mereka tunduk di bawah kekuasaannya, untuk kemudian digiring berbondong-bondong agar mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan (Mc Quail, 2002:302).

Media televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sarannya. (Sumartono, 2001:20).

Ada dua tahap yang harus dilakukan dalam penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Signifikasi tahap pertama adalah untuk mengetahui makna denotasi yang ada dalam gambar. Pada penelitian ini, peneliti

akan menganalisis tahap denotasi melalui potongan *scene*. Makna denotasi merupakan makna sebenarnya yang terlihat pada gambar. Apa yang terlihat dalam potongan *scene* tersebut secara terang-terangan tanpa mempedulikan hal lain di luar gambar adalah makna denotasi. Kemudian signifikasi tahap kedua yang harus dilakukan adalah mencari makna konotasi. Makna konotasi bisa dilihat dari pengambilan sudut pandang kamera, fokus, *background*, bingkai (*frame*). Makna konotasi diperkuat oleh sebuah mitos yang ada dalam masyarakat tentang suatu hal. Mitos dalam hal ini merupakan kepercayaan maupun nilai-nilai kebudayaan yang ada dalam masyarakat. Jadi, bisa dikatakan makna konotasi merupakan pertemuan antara tanda dengan emosi dari pembaca serta nilai kebudayaan yang dimilikinya dengan menggunakan analisis semiotika dua tahap melalui metode semiotika Roland Barthes.

Metode semiotika yang diterapkan oleh peneliti untuk mengamati tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan tersebut, kemudian membedah dan menganalisis makna-makna mengenai representasi identitas perempuan dalam iklan deterjen yang terdapat pada era 1990-an dan 2000-an. Iklan ini akan dianalisis secara tekstual yaitu dengan mengamati tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut yang diamati dari sisi naratif maupun visualnya. Signifikasi tahap pertama adalah untuk mengetahui makna denotasi yang ada dalam gambar.

Iklan deterjen era 1990-an dan era 2000-an secara keseluruhan mengangkat tema pekerjaan mencuci yang dilakukan oleh seorang ibu rumah

tangga. Ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab dalam hal melayani kebutuhan keluarganya. Peran perempuan umumnya digambarkan sebagai istri dan ibu yang tempatnya adalah di rumah bahkan di dapur atau di ruang cuci. Lebih lanjut banyak orang percaya bahwa perempuan sudah sewajarnya hidup di lingkungan rumah tangga, melahirkan dan membesarkan anak, memasak dan memberi perhatian kepada suaminya supaya sebuah rumah tangga yang tenteram dan sejahtera dapat diciptakan.

Produsen produk memiliki kekuasaan dalam membentuk realitas sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut berkaitan dengan kepentingan apa yang mereka miliki di dalamnya. Iklan deterjen juga tidak lepas dari pengaruh stereotip yang berkembang di masyarakat mengenai tataran kelas sosial yang ada di Indonesia. Pekerjaan bersih-bersih dalam keluarga digambarkan sebagai tanggung jawab dari seorang ibu pada setiap iklan deterjen. Courtney dan Lockeretz (1979: 92 – 95) yang meneliti tentang citra perempuan menemukan fakta bahwa:

- a. perempuan jarang ditampilkan dalam peran pekerjaan di luar rumah
- b. tidak banyak perempuan yang ditampilkan sebagai profesional atau sosok pebisnis level atas
- c. perempuan jarang digambarkan jauh dari rumah baik sendirian atau dengan perempuan lain
- d. perempuan ditampilkan tergantung pada perlindungan laki-laki



- e. laki-laki ditampilkan menganggap perempuan sebagai objek seks atau pelengkap domestik
- f. perempuan seringkali ditampilkan dalam iklan produk pembersih, produk makanan, produk kecantikan, obat-obatan, pakaian dan peralatan rumah tangga
- g. laki-laki seringkali ditampilkan dalam iklan mobil, perjalanan, minuman beralkohol, rokok, bank, produk industri, media hiburan, dan perusahaan industri.

Batasan dalam penelitian ini terletak pada representasi identitas perempuan yang ada dalam iklan deterjen era 1990-an dan era 2000-an. Identitas perempuan yang dimaksud adalah identitas perempuan dalam tataran kelas sosial masyarakat. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, identitas sendiri meliputi aspek keyakinan, sikap individu, dan perilaku dari tiap individu sehingga membuat dirinya terlihat berbeda dari individu lainnya (Gerdiner dan Kosmitzki dalam Priandono, 2014:75).

Identitas merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Kita tidak bisa menentukan diri kita sendiri berdasarkan dengan perilaku kita. Identitas mempunyai beberapa jenis diantaranya: identitas pribadi / diri, identitas gender, identitas seksual, identitas agama, dan identitas nasional.

David Gauntlet berpendapat dalam bukunya “*Self-identity becomes an inescapable issue. Even those who would say that they have never given any thought to questions or anxieties about their own identity will inevitably have been compelled to make significant choices throughout their lives, from everyday questions about clothing, appearance and leisure to high-impact decisions about relationships, beliefs and occupations.* Identitas diri menjadi masalah yang tak terhindarkan. Bahkan orang-orang yang akan mengatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan pemikiran apapun untuk pertanyaan atau kecemasan tentang identitas mereka sendiri akan pasti telah dipaksa untuk membuat pilihan yang signifikan sepanjang hidup mereka, dari pertanyaan sehari-hari tentang pakaian, penampilan dan alamat keputusan yang berdampak tinggi tentang hubungan, keyakinan dan pekerjaan”(Gaunlet, 2005:76).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang atau sering disebut jati diri. Sedangkan identitas perempuan dalam iklan berbagai penanda dan keseluruhan dari tanda–tanda tersebut telah menjadi keyakinan ideologi yang terbentuk dengan sendirinya serta dapat di tangkap dengan mudah oleh *audience* yang melihatnya. Penanda yang muncul dan dikonstruksi dalam iklan-iklan ini terdiri dari bagaimana penggambaran *fashion, setting / latar belakang, dan male dominate* pada masing-masing identitas perempuan yang mempunyai perbedaan pada bentuk konstruksi tersebut. Setiap bentuk penanda tersebut memiliki berbagai makna

yang berlaku dan perbedaan interpretasi pesan dalam lingkungan dimana tempat mereka tinggal yang telah menjadi ideologi secara berkelanjutan.

Setelah melihat iklan deterjen pada era 1990-an dan era 2000-an secara keseluruhan dari empat versi iklan deterjen yang dijadikan data dalam penelitian ini. Maka iklan deterjen ini dapat dianalisis berdasarkan kriteria yang telah dipilih untuk melihat bagaimana identitas perempuan direpresentasikan dalam iklan deterjen era 1990-an dan era 2000-an. Berikut hasil penelitian dan analisis semiotika identitas perempuan dalam iklan deterjen pada era 1990-an dan era 2000-an:

#### **A. *Fashion* sebagai identitas kelas sosial perempuan**

*Fashion* adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian seseorang. Baju, alat *make up* dan aksesoris yang digunakan tidak hanya sekadar penutup tubuh dan hiasan, hal tersebut telah menjadi sebuah alat komunikasi dalam menyampaikan atau mengekspresikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Istilah *fashion* merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi. *Fashion* secara etimologis (tinjauan segi asal-usul bahasa) berasal dari kata dalam bahasa Latin *factio*, yang artinya “membuat” atau melakukan”. Kata lain yang mengawali kata “*fashion*” adalah *facere* yang artinya juga membuat dan melakukan. Karena itu, arti asli kata “*fashion*” mengacu pada hal yang berkaitan dengan suatu kegiatan. Jadi, *fashion* merupakan sesuatu yang “dilakukan” seseorang. Bukan hanya seperti pemakaian yang dewasa ini lebih mengemuka yakni, yakni memakai *fashion* sebagai sesuatu yang “dikenakan” oleh seseorang (Barnard, 2011:11).

Orang membuat kesimpulan tentang siapa anda sebagian juga lewat apa yang anda pakai. Apakah kesimpulan tersebut terbukti akurat atau tidak, tak ayal ia akan mempengaruhi pikiran orang tentang anda dan bagaimana mereka bersikap pada anda. Kelas sosial anda, keseriusan atau kesantiaian anda, sikap anda, keglamoran atau keeleganan anda dan bahkan mungkin kreativitas anda akan dinilai dari cara anda berbusana (Barnard 2011:8) Busana, pakaian, dandanan, dan perhiasan dalam proses komunikasi telah mendapatkan sorotan penting. Pakaian dipandang memiliki kemampuan suatu fungsi komunikatif. Pakaian yang biasa kita pakai menampilkan beraneka fungsi. Sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Bentuk komunikasi non verbal bisa dilihat melalui simbol-simbol. Symbol-symbol tersebut berupa penanda ataupun petanda yang memungkinkan

orang lain untuk menentukan status seseorang. Status ini menunjukkan kepada orang lain bagaimana ia harus berperilaku ataupun bagaimana orang lain harus berlaku kepadanya. Pada dasarnya, pola interaksi simbolik menyatakan bahwa manusia hidup di dalam lingkungan yang penuh dengan symbol, dan perilaku distimulasi oleh symbol-simbol tersebut. Symbol-simbol tersebut hadir melalui interaksi komunikasi antara si pemakai dengan orang lain. Interaksi yang dapat diterima oleh sebuah komunitas tergantung pada luasnya jaringan symbol-simbol, dimana symbol tersebut mempunyai makna yang umum dan disepakati bersama dalam sebuah budaya. Meskipun sebagian besar symbol-simbol tersebut dikomunikasikan secara verbal, beberapa diterjemahkannya dengan tampilan secara kasat mata, misalnya gesture, gerakan dan obyek.

Busana merupakan obyek utama yang digunakan secara simbolik didalam interaksi manusia. Penampilan membawa pesan simbolik bagi penerimanya, tetapi pesan yang diterima tidak selalu tepat. Tingkat konsistensi antara kedua pesan (yang disampaikan dan yang diterima) tersebut merupakan ukuran dari keefektifan dari interaksi tersebut.

*Fashion* juga memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Teori modesty yang dalam terjemahannya ke dalam bahasa Indonesia adalah teori kesopanan, memperlihatkan bahwa salah satu fungsi manusia berpakaian ini adalah untuk menutupi bagian tubuhnya yang tidak

patut dilihat orang lain, karena manusia mempunyai naluri malu. Perasaan malu yang berkaitan dengan berpakaian dengan tujuan untuk menutupi bagian-bagian tubuh, tidak sama diantaranya dengan beberapa kelompok masyarakat, bahkan dalam budaya yang sama pun kadang-kadang terdapat perbedaan. Perbedaan ini biasanya ditandai oleh aspek jenis kelamin, umur, kelompok sub kultur, geografis dan persoalan situasi. Rasa malu yang berhubungan dengan berpakaian, tidak bisa digeneralisasikan berlaku bagi setiap manusia. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui *medium fashion* (Barnard, 2011:100). Hal ini juga didukung oleh (Danesi, 2010:267) bahwa *fashion* merupakan semacam kode berpakaian “*macro*” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan lain sebagainya. Dikatakan bahwa *fashion* adalah bentuk tribalisme dan pemberian pesan secara terang-terangan mengenai siapa diri kita. Itulah yang menyebabkan hal-hal sepele seperti aksesoris bisa dinilai menjadi hal yang luar biasa mengagumkan bila telah dikenakan oleh seseorang dalam menunjukkan identitas dirinya.

Pakaian sendiri tak bisa dilepaskan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi oleh karena “memilih pakaian, baik di toko maupun dirumah,

bearti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri” (Lurie, 1992:5). Pakaian juga mempengaruhi kepercayaan diri (self-confidence). Pada suatu penelitian awal Hurlock (1929:71), semua subjek penelitian yakni bahwa estimasi mereka tentang seseorang dipengaruhi oleh pakaian orang tersebut, dan 97% subjek merasakan adanya peningkatan rasa percaya diri saat mereka berpakaian bagus (well dressed). Busana adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya orang menempatkan diri mereka terpisah dari yang lain, dan selanjutnya diidentifikasi sebagai suatu kelompok tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Barnard, *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Barnard, 2007:1).

Hubungannya dengan hal ini, *fashion*, pakaian, busana yang telah menjadi bagian penting dari gaya, trend, penampilan keseharian. Sebagai fenomena budaya dan komunikasi, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya (Ibrahim, 2007:241). *Fashion* dapat menunjukkan golongan seseorang, dimana dalam hal berbusana kita mengenal etika-etika yang dinilai dari kesopanan. Misalnya saja saat pergi ke kantor, pada umumnya orang akan menggunakan celana panjang berbahan katun, kemeja lengan panjang dan ditambah jas. Pada acara pesta

pernikahan ibu-ibu akan menggunakan kebaya dalam acara tersebut. Dengan kata lain bagian-bagian yang membentuk busana dapat diperlakukan sebagai tanda-tanda yang tersusun dari penanda dan petanda (Sobur, 2004:106).

*Fashion* dan pakaian hanya merefleksikan identitas jenis kelamin dan gender yang memang sudah ada, namun hal tersebut merupakan bagian dari proses dimana sikap terhadap citra perempuan dibuat dan direproduksi. *Fashion* adalah bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. *Fashion* dan pakaian adalah instrumen dalam proses sosialisasi peran berdasarkan jenis kelamin dan gender; *fashion* dan pakaian membantu membentuk ide masyarakat tentang bagaimana seharusnya memandang pria dan wanita ( Rouse dalam Malcom Barnard, 2002:159).

*Fashion* atau pakaian merupakan salah satu dari seluruh tentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya orang menempatkan diri mereka terpisah dengan yang lain, dan selanjutnya, diidentifikasi sebagai suatu kelompok tersebut. Roach dan Eicher (1979) menyatakan bahwa *fashion* juga secara simbolis dapat mengikat satu komunitas, kesepakatan sosial dalam suatu kelompok atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya.



Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan pakaian berlangsung untuk mengkomunikasikan keanggotaan suatu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota maupun yang bukan (Barnard, 2002:83). Stone mengemukakan, pakaian menyampaikan pesan . Dalam hal ini pakaian merupakan media komunikasi yang penting. Pakaian bisa dilihat sebelum kata-kata terdengar. Pesan yang dibawa oleh pakaian bergantung pada sejumlah variabel, seperti latar belakang budaya, pengalaman dan sebagainya. Sebagai media yang komunikatif, pakaian memiliki beberapa fungsi. Specht menyebut ada tiga dimensi informasi tentang individu yang disebabkan oleh pakaian, yaitu emosi, tingkah laku, dan diferensiasi. Pertama, pakaian melambangkan dan mengomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini dapat dilihat dengan adanya istilah-istilah *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (pakaian hari minggu/baju santai).Kedua, pakaian juga berpengaruh terhadap tingkah laku pemakainya sebagaimana juga tingkah laku orang yang menanggapinya. Polisi dijalan yang tidakberseragam bisa kehilangan identifikasi sosial, dan tentunya kehilangan kekuasaan untuk membentak supir angkutan kota (kecuali bila ditangannya tergegam sepucuk pistol). Jadi, dengan menggunakan seragam tertentu pada dasarnya orang telah menyerahkan haknya sebagai individu untuk bertindak bebas, dan selanjutnya ia harus menyesuaikan dan tunduk pada kelompoknya. Ketiga, pakaian berfungsi untuk

membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok lain. Dari pakaian kita dapat membedakan apakah seseorang anggota kelompok musik rock, dangdut atau keroncong. Kita juga dengan segera bisa membedakan apakah seorang murid SD, SMP atau SMA dari pakaian seragam yang dikenakannya. Masalahnya, manakala kita berada di kota besar seperti Jakarta, akan sulit membedakan apakah seorang pegawai, mahasiswa atau pencopet; lantaran tidak sedikit pencopet di Jakarta yang berpakaian necis dan berdasi. Juga akan sulit membedakan apakah seorang wanita itu ibu rumah tangga, mahasiswi, karyawan, pembantu, atau pelacur. Karena banyak pembantu yang berpakaian dan berdandan ala majikan, dan tidak sedikit mahasiswi berpakaian dan bersolek macam pelacur.

Dengan kata lain *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup dapat memperkuat ikatan sosial bagi kelompok kelas menengah. Penanda dan petanda tersebut merupakan bagian dari tanda denotatif. Tanda denotatif dalam metode semiotika Roland Bhartes masih memiliki ketertutupan makna dan tahap kedua berupa konotasi yang identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman 2001:28).

Identitas diri telah dikonstruksi melalui *fashion* atau pakaian pada iklan deterjen. *Fashion* dan pakaian adalah cara untuk memunculkan,

menandai dan mereproduksi posisi kelas, *fashion* dan pakaian adalah cara tempat eksploitasi satu kelas oleh kelas lain jadi tampak benar dan tepat. Dalam posisi dan ketimpangan yang dibuat tampak benar dan tepat ini, terus direproduksi, dan dijamin keberadaannya.

Identitas dalam iklan deterjen sering ditunjukkan dengan penggunaan peran ibu rumah tangga yang sedang mencuci pakaian. Pakaian dan *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. Status bisa merupakan hasil atau berkembang dari berbagai sumber, jabatan, keluarga, jenis kelamin, usia atau ras (Barnard, 2011:86). *Fashion* dan pakaian sebagai fenomena komunikatif yakni bahwa *fashion* dapat mengkomunikasikan diri si pemakai menjadikan *fashion* itu sebagai suatu tanda dalam memahami karakteristik pemakai. Dengan *fashion* pula seseorang dapat dinilai berdasarkan kelas sosialnya, melalui atribut *fashion* yang digunakan. Kelas sosial adalah golongan dalam masyarakat. Kelas sosial dianggap sebagai golongan sosial dalam sebuah tatanan masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam proses produksi. Bagi Karl Marx, sebuah kelas baru dianggap kelas yang sebenarnya apabila dia bukan hanya secara objektif merupakan golongan kelas sosial dengan menyadari diri sebagai kelas, sebagai golongan khusus dalam masyarakat

yang mempunyai kepentingan spesifik serta mau 4 memperjuangkannya.  
(Suseno, 1999:111-112)

Kelas dipahami dalam kaitannya dengan ranah ekonomi, politis dan ideologis. Pada posisi ini mengakui tempat dimana subjektivitas lain berada pada konstruksi identitas dan memindahkan narasi besar kaum modernis mengenai kelas (Hartley, 2010:144). Dengan ekonomi, politik dan ideologi yang dimiliki seseorang membawa pada identitas sosial orang tersebut. Fashion dan pakaian dapat mengkomunikasikan identitas seseorang. Dengan cara seseorang mengenakan atribut fashion disitulah mereka mencoba menunjukkan identitas diri mereka.

Fashion dan pakaian merupakan bagian dari proses yang didalamnya dikonstruksi pengalaman kelompokkelompok sosial atas tatanan sosial. Status sosial seseorang tidak bisa lepas dari yang namanya status ekonomi. Menurut Roach dan Eicher dalam Barnard (2011:90-91) menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu dimana orang itu tinggal. Fashion dan pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup di samping merefleksikan statusnya dalam ekonomi itu. Aspek pakaian dan fashion bisa digambarkan sebagai penandaan ekonomi.

Representasi perempuan dalam iklan menunjukkan posisi sosialnya yang sangat terbatas yaitu ter subordinasi di wilayah domestik. Hal ini juga ditegaskan dalam penekanan peran reproduktifnya yaitu seputar

pengurusan rumah tangga, keluarga, serta pengasuhan anak. Pada dasarnya hampir sama dengan peran tradisional, hanya saja peran ini lebih menitikberatkan pada kodrat perempuan secara biologis tidak dapat dihargai dengan nilai uang atau barang. Peran ini terkait dengan kelangsungan hidup manusia, contoh peran ibu pada saat mengandung, melahirkan dan menyusui anak adalah kodrat dari seorang ibu. Peran ini pada akhirnya diikuti dengan mengerjakan kewajiban mengerjakan pekerjaan rumah. Bahkan ketika perempuan ditampilkan dalam wilayah publik, perannya hanyalah sebagai pelengkap yang kedudukan sosialnya di bawah laki-laki. Identitas perempuan dapat dikatakan dikonstruksi, ditandai, dan direproduksi lewat *fashion* dan pakaian selama perempuan memakai suatu model pakaian yang oleh masyarakat dianggap cocok baginya dan selama perempuan terus menerus terobsesi (Oakley dalam Barnard, 2002:166).

Dari beberapa dialog dan simbol-simbol maupun tanda yang digunakan dalam iklan deterjen era 1990-an dan era 2000-an yang dianalisis dibahas ini memperlihatkan *fashion* sebagai identitas perempuan yang memiliki peran dan tanggung jawab pada wilayah domestiknya. Berikut hasil penelitian mengenai identitas perempuan yang digambarkan melalui *fashion*:

### **1. Identitas perempuan dalam iklan deterjen Surf pakai jeruk nipis (era 1990-an)**

**Gambar 3.1**



**Gambar 3.2**



**Gambar 3.3**



**Gambar 3.4**



**Gambar 3.5**





Gambar 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, dan 3.5 di atas menceritakan sekelompok ibu-ibu yang terdiri dari lima orang yang hidup berdampingan atau bertetangga sedang melakukan pekerjaan mencucinya dibelakang rumah. Tahapan denotasi pada gambar 3.1 adalah seorang ibu berpakaian t-shirt berwarna kuning sedang mencuci dengan menggunakan jeruk nipis dan mendapatkan hasil yang lebih bersih, kemudian memberikan kabar ke arah ibu kedua yang berada tepat disebelahnya yang ada pada gambar 3.2. Kemudian pada gambar 3.2 adalah gambar dari seorang ibu rumah tangga yang sedang mencuci dengan menggunakan baju tidur atau *baby doll* dan menyebarkan kabar ke ibu sebelahnya atau tetangganya. Lalu pada gambar 3.3, terlihat ibu rumah tangga mengenakan baju kaos berwarna biru

yang juga sedang melakukan aktivitas mencuci dan saat dia menerima kabar, ibu tersebut juga langsung menyebarkan berita tersebut kepada tetangganya yang terlihat pada gambar 3.4. kemudian dengan samar-samar ibu keempat memberikan kabar kepada ibu yang berada disebelahnya dengan narasi “Surf? Surf pake jeruk nipis!?” dan pada gambar 3.5 diperlihatkan setelah mendapatkan kabar berita dari tetangganya, sembari tersenyum ibu kelima dengan mengenakan polo shirt berwarna merah dengan tersenyum berkata bahwa “surf pake jeruk nipis? Nih ada”. Kemudian, Sekelompok ibu-ibu tersebut digambarkan tanpa menggunakan *accessoris* tambahan seperti gelang dan sebagainya dan juga tidak menggunakan *make up*. Dialog adegan pada gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Perempuan pertama : Bersiih, suruh pakai jeruk nipis!

Perempuan kedua : ha? Suruh pake jeruk nipis.

Perempuan ketiga : suruh pake jeruk nipis.

Perempuan keempat : surf? Surf pake jeruk niipis!?

Perempuang kelima : surf pake jeruk nipis? nih ada.

Perempuan didalam gambar 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, dan 3.5 merupakan Ibu-ibu rumah tangga sedang melakukan aktivitas mencuci dengan mengenakan kaus. Persepsi penggunaan kaus melekat dalam aktivitas santai atau diluar kegiatan formal. Kaus sering menjadi pakaian *default* yang dipakai saat melakukan tugas-tugas pertanian atau peternakan, serta waktu lain ketika kesopanan dipanggil untuk batang tubuh penutup tapi kondisi disebut untuk kain ringan. Sejarah kaos ini mulai berkembang sejak dipakai oleh Marlon Brando pada tahun 1947, ketika ia memerankan tokoh Stanley Kowalsky dalam pentas teater dengan lakon “A

Street Named Desire” karya Tennessee Williams di Broadway, Amerika Serikat. Pada waktu itu penonton langsung berdecak kagum dan terpaku. Meski demikian, ada juga penonton yang protes, beranggapan bahwa pemakaian kaos tersebut kurang ajar dan pemberontakan. Tak pelak, munculah polemik seputar kaos. Sebagian kalangan menilai pemakaian kaos tidak sopan dan tidak beretika. Penggunaan kaos, baju denim, dan celana jeans merupakan atribut pekerja kasar, seperti buruh tambang dan petani (Rochaniadi, 2007:102).

Dilain sisi, dalam perspektif yang pertama umumnya ditegaskan dalam regulasi aturan “moral” kolektif sebagai masyarakat “ilmiah”, berujung pada pandangan tentang kriteria kerapian atau kerapian sebagai identitas intelektual. Baju kemeja, celana panjang (apalagi kain), rambut pendek bagi laki-laki, berjilbab (bagi muslimah), bersepatu (apalagi polos atau kulit) merupakan citra personal bervisi ke depan dan memenuhi kriteria seorang intelektual. Lain halnya dengan yang awut-awutan, kaos oblong, jeans, sandal jepit, dan rambut gondrong dicitrakan sebagai mahasiswa nakal dan tak memenuhi kriteria sebagai seorang intelektual. Tanpa memenuhi kriteria itu atau dengan kata lain menolak regulasi tersebut juga berarti bersiap untuk disubordinasikan dan ditolak secara moral maupun institusional (Lestari, 2004:228). Seperti kata Marcel Danesi (2012:222), manusia mensinkronkan kode pakaian mereka dengan gaya hidup dan pilihan sosial mereka sehari-hari secara rutin.

Kemudian pada dialog, ibu pertama yang kaget saat mencoba mencuci dengan menggunakan jeruk nipis dapat membuat pakaian menjadi lebih bersih. Dari kalimatnya yang menyatakan **“Bersih, suruh pakai jeruk nipis!”** menandakan bahwa pada saat itu ibu tersebut baru pertama kali menggunakan jeruk nipis dalam mencuci pakaian yang merupakan aktivitas yang telah sering ia lakukan. *Stereotype* ibu rumah tangga diranah domestik terlihat jelas dengan penggambaran pekerjaannya sebagai pencuci pakaian.

Signifikansi tahap kedua atau konotasi pada kelima potongan gambar di atas adalah ibu-ibu merupakan orang yang melakukan pekerjaan mencuci. Mencuci merupakan ranah dari domestik perempuan. Identitas perempuan pada iklan deterjen tahun 1990-an dengan eksplisit memperlihatkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mempunyai tanggung jawab penuh dengan pekerjaan domestiknya yaitu mencuci baju, mencuci piring, mengurus anak, bersih – bersih rumah. Salah satu tugas domestik perempuan seperti yang terlihat dalam potongan iklan dibawah ini:

### **Gambar 3.6**



Perempuan sedang mencuci pakaian

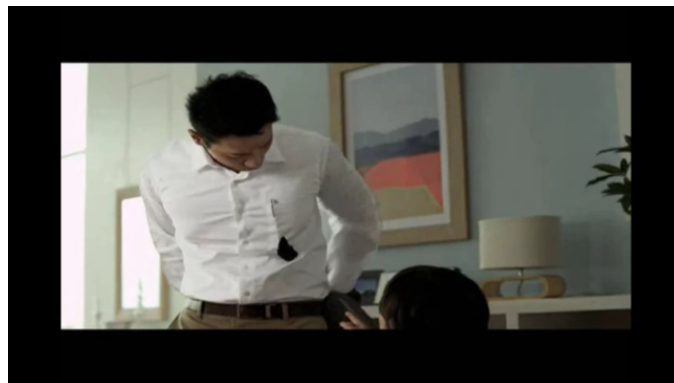
Pada gambar 3.6 dengan pengambilan *medium close up* yang memperlihatkan perempuan tahun 1990-an digambarkan aktivitas mencuci yang menggunakan jeruk nipis mampu menghasilkan baju yang dicuci menjadi lebih bersih. Terlihat jelas peran domestik wanita tetap menjadi komoditi dalam iklan-iklan yang berkaitan terhadap stereotip yang berkembang terlebih pada daerah yang masih menganut budaya patriarki.

## **2. Identitas perempuan dalam iklan deterjen Attack Lucky Shirt (era 2000-an)**

**Gambar 3.7**



**Gambar 3.8**



Pada Gambar 3.7, dan 3.8 diatas menceritakan seorang ayah yang baru saja pulang dari kantor mendapati bajunya yang ternyata terkena noda. Diilustrasikan, kemeja putih sebagai kemeja yang ia gunakan dalam mencari nafkah jika rusak bisa membuat ayah tersebut pensiun. Dialog adegan pada gambar tersebut adalah sebagai berikut:

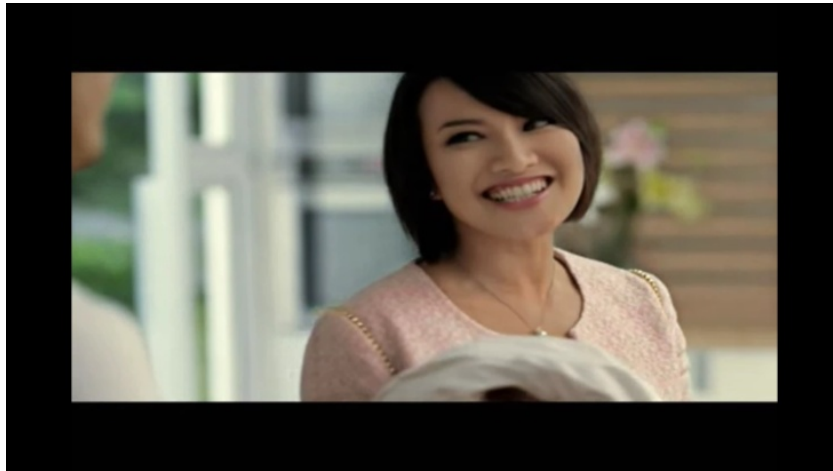
Ayah : haaai... lagi apa? (ayah menyapa anak laki-lakinya)  
Anak laki-laki : hah? (sambil menunjuk pada noda dibaju ayahnya)  
Ayah : yaah... baju keburuntungan ayah  
Anak Laki-laki : aduuuh! (sambil menepuk kepalanya sendiri)  
Ayah: harus pension dini deh (sambil membuka kemejanya yang terkena noda)

Sosok ayah dalam budaya patriarki digambarkan jelas dalam iklan tersebut dengan petanda kemejanya sebagai salah satu alat dalam mencari nafkah. Laki-laki sebagai pencari nafkah menjadi streotipe yang ada dalam budaya yang menganut nilai-nilai patriarki. Dalam budaya patriarki, laki-laki memiliki peranan yang sangat dominan daripada perempuan, menurut Yulfira Raharjo dalam bukunya gender dan pembangunan, peran laki-laki yang ideal adalah sebagai pencari nafkah keluarga (Hermawati, 2007:29).

**Gambar 3.9**



**Gambar 3.10**



Kemudian pada gambar 3.9 dan 3.10 digambarkan si ibu yang mendengar kepanikan sang ayah yang mendapati baju kerjanya yang kotor, sang ibu dengan tersenyum menghampiri sang ayah dengan maksud untuk mengambil baju ayahnya dan mencuci baju tersebut. Dialog pada gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Ibu : hmm? Ah kecil... (sembari mengambil baju kemeja sang ayah)

Ibu dalam deterjen Attack era 2000-an digambarkan lebih modern, dalam hal *fashion* sang ibu menggunakan blazer dengan rambut tersisir rapi. *Fashion* sang ibu telah mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai perubahan nilai sosial. Menurut beberapa pandangan Marxis, bahwa *fashion* dan pakaian dapat menjadi cara tempat mengekspresikan dan merefleksikan identitas kelas (Barnard, 2011:145). Berbusana merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu, karena hal ini bisa menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap karakter masing-masing individu tersebut. *Fashion* sebagai identitas juga dapat menentukan posisi dan peran



seseorang dalam kelompok sosial tertentu karena pemilihan fashion dijadikan kriteria untuk menerima atau menolak seseorang dalam suatu kelompok sosial tertentu. Status pada dasarnya mengarah pada posisi yang dimiliki seseorang di dalam sejumlah kelompok atau organisasi dan prestise yang melekat pada posisi tersebut. Orang yang punya status tertentu kerap kali dihubungkan dengan gaya hidup, ketertarikan orang lain dengan gaya hidup seseorang memang terlebih dahulu karena melihat status orang tersebut dalam lingkup sosialnya. Gaya hidup itu sendiri adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam fashion, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain (Sobur, 2009:167).

Busana menyampaikan pesan-pesan dan merupakan pencitraan untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial. Selain itu, busana juga berfungsi untuk menyatakan status sosial dan standarisasi norma melalui penggunaannya. Memilih busana dalam ruang-ruang tertentu, rumah, kantor, atau kampus merupakan bentuk *sense of fashion* tanpa menampik fungsi sosial lain semacam kesepakatan aturan atau norma. Untuk konteks masyarakat multikulturalis semacam Indonesia, penggunaan busana sangat membantu dalam mengidentifikasi asal-usul, selera, hingga pekerjaan seseorang. *Fashion* dan busana seringkali juga digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, di mana orang seringkali membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. Ketika *fashion* bergerak dari atas ke bawah, dimana kelas bawah mencoba meniru *fashion* kelas

atas, tentu kelas atas mencoba untuk mengamankan posisi dominannya. Mereka mencoba untuk membuat *fashion* yang tidak lagi ditiru oleh kelas bawah (*fashionbaru*). Hal ini menunjukkan penggunaan *fashion* dan pakaian untuk mengkonstruksi, menandai, serta mereproduksi hasrat mobilitas sosial diantara kelas-kelas seperti halnya identitas kelas itu sendiri (Barnard, 2011:151).

Sosok ibu yang digambarkan pada gambar 3.9 dan 3.10, adalah perempuan menggunakan pakaian kerja (*Blazer*) berwarna *soft pink* dengan kaos putih di dalamnya, memakai kalung, perempuan yang mempunyai gaya atau potongan rambut pendek rapi, *make up* tipis pada perempuan tersebut, serta tas dengan warna senada dengan *blazer* yang digunakan yang ada diatas meja, hal ini menandakan bahwasanya perempuan tersebut adalah wanita karir. Dalam menjalankan pekerjaannya sebagai wanita karir, biasanya wanita dituntut untuk mengenakan pakaian resmi yang sesuai dengan pekerjaannya, misalnya menggunakan blazer, kemeja, tatanan rambut ditata rapi menggunakan sepatu hak tinggi. Secara tidak sadar terciptalah sebuah anggapan apabila seorang wanita mengenakan pakaian seperti yang telah disebutkan di atas, ia dapat dikenali sebagai wanita karir.

Berbicara tentang blazer, blazer merupakan sejenis jaket yang dikenakan sebagai busana santai namun tetap cukup rapi. Sebuah *blazer* bentuknya menyerupai jas dengan potongan yang lebih santai. *Blazer* identik dengan busana wanita yang dipakai pada saat acara-acara formal seperti kerja, rapat, seminar, dan lain-lain (<http://fitinline.com/article/read/blazer/> diakses pada 13 november 2015

jam 16.10 WIB).Blazer sering digunakan oleh wanita karir untuk bekerja. Wanita karir adalah seorang wanita atau perempuan yang menekuni sesuatu atau beberapa pekerjaan yang dilandasi oleh keahlian tertentu yang dimilikinya untuk mencapai kemajuan dalam hidup, pekerjaan atau jabatan. Peran wanita karier adalah bagian yang dimainkan dan cara bertingkah laku wanita di dalam pekerjaan untuk memajukan dirinya sendiri.

Kemudian pada dialog, si ibu saat mengambil kemeja sang ayah yang kotor sang ibu sambil tersenyum berkata “**ah keciil**“ menandakan bahwa seolah sang ibu yakin sekali kalo dia mampu membersihkan baju tersebut. Keyakinan ibu dalam membersihkan baju yang terkena noda merupakan keyakinan atas kemahirannya dalam mencuci baju yang sering dia lakukan.

Signifikasi tahap kedua atau konotasi pada keempat potongan gambar di atas adalah seorang ibu wanita karir mampu menyelesaikan masalah sang ayah dikarenakan baju yang terkena noda. Identitas wanita karir adalah yang memakai jas model pria (blazer) yang bahunya diberi bantalan, sederhana, rok pendek yang dipasangkan dengan tas jinjing (Davis dalam Barnard 2002 : 167).

Peran wanita karir adalah bagian yang dimainkan dengan cara bertingkah laku wanita di dalam pekerjaan untuk memajukan dirinya sendiri. Wanita karir memiliki peran rangkap, yaitu peran yang melekat pada kodrat dirinya yang berkaitan dengan rumah tangga dan hakikat sebagai ibu rumah tangga serta pekerjaannya diluar rumah. Hal ini menempatkan posisi perempuan di dalam rumah, memakai rok panjang, dan sebagai kaum perempuan yang marjinal

kedudukannya. Hal ini juga didukung oleh budaya masyarakat Timur dengan stereotip perempuan Indonesia yang masih tradisional. Perempuan menjadi kaum marginal, yang selalu terpinggir dan tergesur. Emansipasi wanita yang selama ini terkondisi sedikit banyak membantu perempuan untuk tetap eksis, akan tetapi perempuan masih saja terikat kepada norma-norma patriarki yang sangat mengikat dan membuat wanita harus berusaha ekstra keras untuk mendapat posisi dan menjadikan tugas dan perannya yang begitu banyak. Dengan media iklan semacam ini akan sejalan dengan langgengnya ideologi patriarki. Yaitu ideologi yang memberikan *privilege* atau keistimewaan terhadap nilai-nilai maskulin, ketimbang nilai feminin (Carter, 1998:13). Patriarki secara garis keturunan tidaklah salah tetapi perwujudan nilai patriarki yang menghasilkan kondisi ketidakadilan secara sosial dan berdampak pada gender perempuan yang banyak dirugikan. Patriarki relatif menghambat dan memberikan kondisi yang dilematis terhadap posisi perempuan. Kaum perempuan dibolehkan bekerja dengan catatan hanya sebagai penambah pencari nafkah keluarga sehingga mereka bekerja dianggap hanya sebagai “*working for lipstick*” belum lagi kewajiban utama mengasuh anak dibebankan sepenuhnya kepada perempuan.

Dalam menawarkan produk, produk detergen tersebut tidak sekedar mempromosikan fungsi dan kelebihan bubuk detergennya, tetapi mencuplikkan kehidupan rumah tangga yang secara sosial dapat diterima oleh *audience*. Iklan ini merefleksikan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian keluarga. Secara sekilas, representasi tersebut

terlihat lumrah, visibilitas dari representasi ini dikonsepsikan pada fenomena rumah tangga, dimana perempuan sebagai ibu rumah tangga berperan sebagai subjek *gender* yang bertanggung jawab terhadap kebersihan pakaian. Fenomena yang demikian merupakan fenomena sosial yang biasa bagi para perancang iklan dan pemirsa. Sesungguhnya, dalam representasi iklan ini terdapat pemahaman ideologi yang mempunyai perspektif *gender*. Sentuhan estetika yang dikreasikan dalam representasi iklan komoditi domestik tersebut disamping masih sejalan dengan fenomena stereotipe yang ada dalam konstruksi sosial dewasa ini, juga ditunjang dengan visualisasi representasi yang menampilkan obyektifikasi ekspresi, entah lewat petunjuk *kinesics* (*postural, gestural, facial*) ataupun *artifaktual*, yang mempunyai wujud idealisasi “eksistensi” kaum perempuan.

Perempuan didalam iklan ini digambarkan memiliki beban ganda yang harus dilakukan oleh salah sang ibu (perempuan) secara berlebihan, karena dalam suatu rumah tangga pada umumnya beberapa jenis kegiatan dilakukan laki-laki, dan beberapa dilakukan oleh perempuan. Hal ini digambarkan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang ibu yang juga wanita karir. Stereotip bahwa perempuan berada pada *second class* yang memiliki peranan pada wilayah domestik masih terlihat dominan. Dalam perspektif feminis apa yang dilakukan oleh para perempuan tersebut menunjukkan adanya bentuk perlawanan simbolis terhadap dominasi patriarki yang menempatkan perempuan sebagai makhluk domestik, yang dikonstruksi sebagai ibu rumah tangga. Masuknya para perempuan ke sekolah dan arena publik, baik sebagai perempuan bekerja maupun aktivis

organisasi sosial telah menunjukkan adanya gagasan mengenai kesetaraan gender dan menolak anggapan bahwa keberadaan perempuan berada di kelas dua (*the second class*) atau dimarginalkan (de Beauvoir, 2003:12).

Hal ini terletak pada saat sosok perempuan iklan deterjen era 1990-an yang menggunakan karakter perempuan dalam mencuci baju dibagian belakang rumah. Perempuan dipresentasikan di dalam rumah dan lingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan diluar rumah yaitu di tempat-tempat publik (Widyatama, 2009:47). Sedangkan iklan deterjen era 2000-an, memperlihatkan sosok seorang ibu yang juga wanita karir dan juga bertanggungjawab atas kebersihan yang ada didalam rumah. Hal ini menunjukkan peranan di ranah domestik sekaligus di ranah publik, misalnya, wanita karir yang memiliki peran ganda, sebagai pencari nafkah sekaligus bertanggung jawab terhadap kelangsungan keluarga. Peran ganda adalah dua peran atau lebih yang di jalankan dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini peran yang dimaksud adalah peran seorang perempuan sebagai istri bagi suaminya, ibu bagi anak-anaknya, dan peran sebagai perempuan yang memiliki karir di luar rumah. Peran ganda ini dijalani bersamaan dengan peran tradisional kaum perempuan sebagai istri dan ibu dalam keluarga, seperti menjadi mitra suami dalam membina rumah tangga, menyediakan kebutuhan rumah tangga, serta mengasuh dan mendidik anak-anak (Suryadi, 2004:12).

Kedua iklan tersebut tetap melakukan konstruksi terhadap pekerjaan domestik kaum wanita. Dimana kedua iklan tersebut menunjukkan verbalisasi dalam iklan menegaskan peran perempuan sebagai istri atau ibu yang

bertanggungjawab pada kegiatan domestik. Ilustrasi yang dimaksudkan termasuk penggambaran perempuan sedang melakukan aktivitas melayani, melakukan aktivitas di dapur, mengurus dan membersihkan rumah, mengurus kebersihan dan perawatan pakaian, melakukan aktivitas pengasuhan dan perawatan anak, melakukan fungsi sebagai perawat kesehatan keluarga, dan lain-lain. Perempuan dijadikan figur tanda dalam iklan produk makanan dan minuman, bumbu dan bahan makanan, peralatan dapur dan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan pakaian, produk susu dan makanan bayi atau anak, produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga, atau produk lain yang sejenis yang terkait dengan kegiatan domestik dan reproduktif yang biasanya dilakukan oleh perempuan.

## ***B. MALE DOMINATE***

Pada analisis ini peneliti menunjukkan keaktifkan laki-laki dalam ruang publik. Praktik pelestarian peran laki-laki dan perempuan dalam publik menjadi norma sosial yang diakui sebagai kebenaran. Laki-laki dan perempuan menerima dan menjalani peran dalam konteks kewajaran. Mereka tidak pernah mempertanyakan pembagian peran tersebut. Laki-laki berusaha menjalankan perannya sebagai pelindung, khususnya terhadap perempuan dan anak-anak, sedangkan perempuan berusaha menerima dirinya dilindungi oleh laki-laki. *Stereotype* bahwa laki-laki lebih dekat dengan logika dan rasio, sedangkan perempuan cenderung kearah

emosional, daya analisisnya kurang dan tentu saja lebih lemah daripada laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam dunia yang dipenuhi teknologi dan industri dimana ilmu pengetahuan dan rasionalitas sangat dihargai dalam konstruksi bahwa mereka inferior dan laki-laki superior (Handoko,2005:90).Begitu juga halnya seperti yang diungkapkan Reiter (1975:11-19) bahwa kaum laki-laki secara leluasa melakukan aktivitas dalam kehidupan publik, berarti peran yang dilakukan memungkinkan dirinya untuk berkembang. Sebaliknya kaum wanita semakin disibukkan oleh pekerjaan rumah tangga, menjaga dan membesarkan anak-anak, mengurus ternak, membakar roti, membuat dadih susu, keju dan mentega dari susu sapi atau kambing. Melihat keunggulan kaum laki-laki itu, kaum wanita mulai dihinggapi perasaan inferior. Menurut Adler dalam (Alwisol, 2005:96) perasaan *inferior* adalah perasaan seseorang lebih rendah dibanding orang lain dalam satu atau lain hal (orang yang merasa diposisi inferior cenderung bersikap egosentris, memposisikan diri sebagai korban, merasa tidak puas terhadap dirinya, mengasihani diri sendiri dan mudah menyerah). Individu melihat bahwa banyak makhluk lain yang memiliki kemampuan meraih sesuatu yang tidak dapat dilakukannya. Perasaan rendah diri ini mencul ketika individu ingin menyaingi kekuatan dan kemampuan orang lain. Misalnya, anak merasa diri kurang jika dibandingkan dengan orang dewasa. Karena itu ia terdorong untuk mencapai taraf perkembangan yang lebih tinggi. Jika telah mencapai taraf



perkembangan tertentu, maka timbul lagi rasa kurang untuk mencapai taraf berikutnya. Demikian seterusnya, sehingga individu dengan rasa rendah dirinya ini tampak dinamis mencapai kesempurnaan dirinya.

Secara tersirat laki-laki disuperiorkan atau diistimewakan, asalkan laki-laki bahagia maka perempuan akan melakukan hal yang terbaik untuk kebaikan sang lelaki. Pengorbanan atau perjuangan perempuan terhadap laki-laki semakin menempatkan posisi perempuan sebagai inferior dan laki-laki memperoleh 'hak istimewa' atas posisi tersebut. Seperti halnya dalam mitologi penciptaan adam dan hawa, dimana hawa tercipta dari tulang rusuk adam, merupakan pembenaran status inferior perempuan (Murniati, 2004:10).

Pengaturan peran laki-laki dan perempuan tersebut terkesan alami karena pelembagaan peran mereka dilakukan melalui praktik-praktik sosial seperti di rumah oleh orang tua, di sekolah oleh guru, dan masyarakat, baik melalui komunikasi langsung maupun media massa. Adanya diferensiasi peran (*division of labor*) antara pria dan wanita bukan disebabkan oleh adanya perbedaan nature biologis, melainkan disebabkan oleh faktor budaya. Budaya berinteraksi dengan faktor biologis dimana kebiasaan dan norma yang berlaku akan diwariskan secara turun temurun (Megawati, 1999: 10).

*Male Dominate* atau dominasi laki-laki terhadap perempuan sangat kental di dalam media. Misalnya, perempuan sebagai objek iklan

sedangkan laki-laki sebagai subyek. Penggambaran laki - laki yang selalu menjadi penikmat perempuan biasanya di tayangkan dengan laki - laki bebas melakukan apa saja, dan objeknya yaitu perempuan dalam iklan tersebut selalu melakukan pekerjaan domestiknya. Kekuasaan tersebut semakin mengalami ekspansi tiap harinya, karena kekuasaan laki-laki terhadap perempuan yang dilanggengkan oleh media telah menyebar luas dan diterima sebagai suatu pemahaman di masyarakat dan dianggap merupakan hal yang benar dan sudah sepantasnya. Kekuasaan yang timpang antara gender perempuan dan laki-laki dalam media menyebabkan munculnya kesenjangan identitas antara laki-laki dan perempuan. Anatomi biologis yang berbeda dari laki-laki dan perempuan menjadi faktor utama dalam penentuan peran sosial dua jenis kelamin tersebut. Laki-laki berperan utama dalam masyarakat karena dianggap lebih potensial, lebih kuat dan lebih produktif. Sedangkan perempuan karena organ reproduksinya (hamil, menyusui dan menstruasi), dinilai memiliki ruang gerak terbatas. Perbedaan itulah yangakhirnya melahirkan pemisahan dua fungsi dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki berperan disektor publik dan perempuan disektor domestik. Sedangkan teori nurture beranggapan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan tidak ditentukan oleh faktor biologis melainkan hasil konstruksi masyarakat. Sehingga peran sosial (peran domestik mutlak milik perempuan dan publik mutlak milik laki-laki), yang selama ini dianggap

baku bahkan dipahami sebagai doktrin agama, sesungguhnya bukan kehendak Tuhan dan tidak juga sebagai produk determinis biologis, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial (*social construction*) (Megawangi, 1999:93-102).

Perbedaan tubuh antara laki-laki dan perempuan mengakibatkan perbedaan sikap masyarakat terhadap keduanya. Perempuan dalam masyarakat yang menganut budaya patriarki dianggap kurang karena dia tidak memiliki penis seperti laki-laki. De Beauvoir (1989:18) menyatakan ketidakberadaan penis pada tubuh perempuan memainkan peranan penting bagi nasibnya. Keuntungan utama dari penis adalah dapat dipegang dan memberikan kesubjektifan pada laki-laki. Selanjutnya ia menyatakan penis adalah simbol otonomi dan kekuasaan laki-laki. Permasalahan pada anak laki-laki adalah ketakutannya akan kastrasi (pengebirian atau pemotongan pada bagian penusnya) dan hal ini lebih mudah diatasi daripada perasaan perempuan akan organ seksualnya. Organ seksual perempuan berada di 'dalam' sehingga anak perempuan memperhatikan sesuatu yang terjadi di dalamnya.

Padahal pada hakikatnya, setiap manusia terlahir sejajar dan sama, tidak ada jenjang hierarkis pada esensi awal manusia. Yang berbeda adalah kemampuan adaptasi tiap manusia setelah ia lahir dan berbagai hal yang dibangun oleh adanya sistem sosial, misalnya status sosial, ekonomi, politik dan seterusnya. Identitas yang dibangun oleh lingkungan sosial

sepanjang perjalanan hidup inilah yang kemudian menjadi identitas yang dianggap benar dan digunakan dalam mengidentifikasi tiap individu.

Laki-laki seolah-olah menjadi nomor urut satu dalam media dan perempuan menjadi kelas dua. Berdasarkan pandangan tradisional, peran utama laki-laki adalah sebagai penguasa utama rumah tangga yang memiliki hak-hak istimewa dan otoritas terbesar dalam keluarga. Dengan demikian anggota keluarga lain termasuk isteri harus tunduk kepada penguasa utama tersebut. Laki-laki dalam posisinya sebagai suami dan ayah merupakan figur sentral dalam keluarga. Anggota keluarga harus menjaga kewibawaan, harga diri, dan status ayah atau suami karena atribut-atribut tersebut sangat menentukan status dan kedudukan keluarga dalam masyarakat.

Karena merupakan gender yang lebih tinggi secara hierarkis, maka laki-laki mempunyai kekuasaan lebih daripada perempuan. Dzuhayatin (1997) dalam Sulaiman (2010:59-70) mengungkapkan konsep kekuasaan pada budaya patriarki adalah ekspresi kelaki-lakian dari 'sang penentu'. Sehingga setiap laki-laki merefleksikan kekuasaan tersebut kepada masyarakat yang lain, ayah terhadap anak, suami terhadap istri, kakak laki-laki terhadap adik, dan yang tertinggi raja terhadap rakyatnya. Adanya kekuasaan lebih dari laki-laki menyebabkan ketimpangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan dan perempuan dianggap berhak lebih sedikit mempunyai kekuatan dan kekuasaan. Kesenjangan relasi tersebut

dipengaruhi oleh faktor-faktor sejarah, budaya, ekonomi dan agama yang mengakar sangat kuat secara turun temurun di kalangan masyarakat. Kenyataan seperti inilah yang berdampak pada kehidupan perempuan dan laki-laki dalam kehidupan sehari-hari, baik di ranah domestik (rumah tangga) maupun di ranah publik (masyarakat, dunia kerja, dunia pendidikan). Fenomena wanita bekerja di luar rumah oleh banyak pihak dianggap sebagai sesuatu yang relatif baru bagi masyarakat Indonesia. Kendati semakin lumrah, namun peran wanita tidak dinilai cukup sukses bila keberhasilan membangun karir tidak dibarengi kesuksesan mengelola rumah tangga (<http://www.sinarharapan.co.id/berita/> diakses 13 November 2015, pukul 18.00 WIB).

Wanita disosialisasikan untuk berperan sebagai istri dan ibu. Mereka disiapkan menjadi makhluk yang patuh dan tidak asertif. Definisi-definisi perilaku asertif atau asertivitas berdasar pendapat para ahli adalah sebagai berikut, menurut Davis (1981) dalam Peneva (2013, 3-26) perilaku asertif adalah perilaku yang mengarah langsung kepada tujuan, jujur, terbuka, penuh percaya diri, dan teguh pendiriannya. Menurut Weaver (1993:405) mengemukakan beberapa ciri yang bisa dilihat dari seorang individu yang asertif, yaitu:

- a. Mengijinkan orang lain untuk menjelaskan pikirannya sebelum dirinya sendiri berbicara,
- b. Mempertahankan keadaan yang sesuai dengan perasaan individu

- c. Membuat keputusan berdasar pada apa yang dianggap individu benar,
- d. Memandang persahabatan sebagai kesempatan untuk belajar lebih jauh tentang diri sendiridan orang lain serta untuk bertukar pikiran,
- e. Secara spontan dan alami memulai percakapan menggunakan tekanan dan volume suara yang sedang,
- f. Berusaha untuk mengerti perasaan orang lain sebelum membicarakan perasaannya sendiri,
- g. Berusaha untuk menghindari hal yang merugikan dan merepotkan dengan membicarakan masalahnya sebelum dirinya menemukan arti yang masuk akal untuk memecahkan masalah yang tidak dapat dihindari,
- h. Menghadapi masalah dan pengambilan keputusan dengan tabah, dan
- i. Bertanggung jawab dengan menghargai situasi, kebutuhan dan hak individu.

Kelleydalam Peneva (2013: 3-26)mengatakan bahwa asertif adalah sikap seseorang dalam mengekspresikan dirinya dengan landasan hak pribadinya sendiri ianpa menyakiti atau menyinggung hak pribadi orang lain. Perilaku asertif merupakan ekspresi yang tepat dari beberapa emosi selain kecemasan kepada orang lain Wolpe (1990) dalam Peneva (2013:3-26). Mungkin dari sinilah berawal bahwa wanita bekerja di luar rumah hanyalah sekedar menjalankan pekerjaan dan

bukan berkarir seperti pria. Sebagai persoalan sosial budaya, gender lebih memfokuskan mengenai ketimpangan, yaitu masalah ketimpangan antara hak dan kewajiban, ketimpangan hak dan kewajiban dianggap menjadi persoalan karena merugikan pihak-pihak tertentu. Ketimpangan gender adalah perbedaan peran dan hak antara perempuan dan laki-laki di masyarakat yang menempatkan perempuan dalam status lebih rendah dari laki-laki. “Hak istimewa” yang dimiliki laki-laki ini seolah-olah menjadikan perempuan sebagai “barang” milik laki-laki yang berhak untuk diperlakukan semena-mena, termasuk dengan cara kekerasan. Pandangan masyarakat ini telah menghapus hak-hak dari perempuan baik dalam rumah tangga maupun lingkungan yang sejatinya ada. Menurut Lengerman & Brantley (2003:415), ketimpangan gender ditandai dengan empat hal, yaitu laki-laki dan perempuan diletakkan dalam masyarakat tak hanya berbeda, tetapi juga timpang, ketimpangan berasal dari organisasi masyarakat bukan dari perbedaan biologis atau kepribadian penting antara laki-laki dan perempuan, meski manusia individual agak berbeda cirri tampangnya satu sama lain, namun tak ada pola perbedaan alamiah signifikan yang membedakan laki-laki dan perempuan, dan teori ketimpangan menganggap laki-laki dan perempuan akan menanggapi situasi dan struktur sosial yang makin mengarah kepersamaan derajat (egalitarian) dengan mudah dan secara alamiah. Maka dari itu, gender laki-laki mendominasi gender perempuan dan gender perempuan berada dalam bayang-bayang gender laki-laki. Berikut hasil penelitian dan analisis semiotika dominasi Laki-laki dalam iklan deterjen pada era 1990-an dan era 2000-an:

## 1. Dominasi Laki-laki dalam Iklan deterjen Attack (era 1990-an)

Gambar 3.11



Gambar 3.11 di atas menceritakan tentang penderitaan seorang ibu dalam mencuci pakaian berbahan jeans. Dialog sang ibu yang menyatakan “**coba saja didunia ini tidak ada jeaaans**”. Tahapan denotasi pada gambar 3.11 adalah kesusahan seorang ibu yang mencuci pakaian berbahan jeans.



Dialog di atas yang dilakukan oleh ibu terlihat tidak menyukai hal tersebut. Sang ibu merasa terlihat tidak mampu berbuat banyak atas hal yang terjadi dilihat dari narasi yang diucapkan oleh sang ibu **“coba saja didunia ini tidak ada jeaaans...”**dengan muka yang ekspresif. Stereotip perempuan yang emosional ditandai dengan perasaan sensitif, mudah menangis. Pada saat mengalami kesulitan perempuan biasanya bingung. Fase emosional, seperti menangis, amat dipengaruhi oleh budaya (Christina S, 2004:165).Kecenderunganperempuan yang mudah bingung dalam menghadapi kesulitan menguatkan perbedaan superioritas laki-laki terhadap posisi wanita dalam budaya patriarki. Pada masyarakat Indonesia, perbedaan laki-laki dan perempuan karena konstruksi sosial dan kultural banyak dipercayai sebagai kodrat yaitu ketentuan biologis atas ketentuan tuhan (Fakih Mansour, 2001:11)

Kemudian pada adegan selanjutnya dalam iklan deterjen Attack,menampilkan sosok lelaki dari langit beratribut perang khas romawi seperti Trojan.Sosok Trojanyang dihadirkan dalam bentuk gladiator lengkap dengan atribut perang yang khas pada masa romawi seperti pada gambar 3.12 dibawah ini:

### **Gambar 3.12**



Trojan yang digambarkan pada gambar 3.12 merupakan sosok laki-laki lengkap dengan atribut perang khas pada masa Yunani yang sering disebut gladiator. Trojan dimaksudkan sebagai pahlawan yang membawa sebungkus deterjen yang mampu membantu pekerjaan seorang ibu dalam mencuci pakaian meskipun terbuat dari bahan jeans.

Dalam Iklan attack tersebut laki-laki diilustrasikan sebagai seorang pahlawan yang membantu wanita dalam menyelesaikan permasalahan kegiatan rumah tangganya yang tidak mampu diselesaikan oleh wanita. Wanita

diperlihatkan hanya bisa berkeluh kesah tentang apa yang sedang dia alami, bahkan pekerjaan dalam mencuci baju saja dia tidak mampu.

Dalam tatanan konotatif ibu tersebut tidak memiliki kemampuan menyelesaikan pekerjaannya serta tidak memiliki kepercayaan diri. Dalam budaya patriarki, laki-laki memiliki peranan yang sangat dominan daripada perempuan, menurut Yulfira Raharjo dalam bukunya gender dan pembangunan, peran laki-laki yang ideal adalah sebagai pencari nafkah keluarga (Hermawati, 2007:29). Laki-laki diidentikkan dengan makhluk yang independen dan tidak terlalu banyak mengeluh. Setelah sang ibu menggunakan deterjen yang diberikan hero tersebut ibu mampu menyelesaikan pekerjaan mencuci dengan baik. Dan mendapat sanjungan dari sang suaminya ini terlihat dari *scene* berikut ini:

### **Gambar 3.13**



Gambar 3.16 memperlihatkan dengan tehnik kamera *medium long shot* memperlihatkan kebahagiaan yang terpancar dari ibu yang telah menyelesaikan pekerjaannya dan mendapatkan sanjungan dari sang suami. Hal tersebut dapat dilihat dari dialog pada *scene* 3.16 **“Istriku Heebaat!”**. Dimana hal ini dapat dimaknai seorang istri yang hebat adalah seorang istri yang mampu mencuci pakaian suaminya dengan bersih. Terlihat jelas bahwa Keistimewaan laki-laki mengantarkan dominasi pada realitas masyarakat.

Keistimewaan terhadap laki-laki makin menguatkan anggapan laki-laki memiliki kekuatan lebih dibandingkan perempuan. Di semua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya. Menurut Masudi seperti yang dikutip Faturochman, sejarah masyarakat patriarki sejak awal membentuk peradaban manusia yang menganggap bahwa laki-laki lebih kuat (*superior*) dibandingkan perempuan baik dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, maupun bernegara. Kultur patriarki ini secara turun-temurun membentuk perbedaan perilaku, status, dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat yang kemudian menjadi hirarki gender (2002:16). Menurut Lengerman & Brantley (2003:417), perbedaan fundamental laki-laki dan perempuan adalah kekal (*immutable*). Dimana kekekalan dirunut dalam tiga faktor, yaitu biologi, kebutuhan institusional sosial dan laki-laki dan perempuan untuk mengisi peran yang berbeda-beda, khususnya tetapi tidak semata-mata dalam keluarga, kebutuhan eksistensial atau fenomenologis dari manusia untuk menghasilkan “*other*” sebagai bagian dari tindakan definisi diri.

Hirarki gender yang terus berkembang inilah yang menjadikan terus terjadinya ketidakadilan terhadap gender. Ketidakadilan gender dirasakan sebagai diskriminasi yang menempatkan perempuan dalam status di belakang kaum laki-laki telah mengacu kaum perempuan untuk berjuang memperbaiki status, peranan dan kedudukannya dalam keluarga dan masyarakat. Penolakan terhadap masuknya perempuan dalam bidang profesi dan pekerjaan, lebih disebabkan karena dia seorang perempuan, bukan karena kemampuannya yang kurang dari

kaum laki-laki. Kondisi semacam ini terjadi karena adanya citra baku (*stereotype*) mengenai perempuan dan laki-laki, dimana masyarakat menempatkan perempuan lebih banyak kepada peran sektor domestik (rumah tangga) dan laki-laki bekerja di sektor publik yang produktif (bukan reproduktif) untuk menopang ekonomi rumah tangga. Pembakuan peran inilah yang menyebabkan laki-laki lebih diutamakan untuk memperoleh pendidikan dan keterampilan dibandingkan kaum perempuan. Laki-laki selalu dikaitkan dengan fungsi dan tugas di luar rumah, publik, sedangkan perempuan yang berkodrat melahirkan ada di dalam rumah, domestik. Perempuan bertugas pokok membesarkan anak, laki-laki bertugas mencari nafkah. Perbedaan tersebut dipandang sebagai hal yang alamiah. Itu sebabnya ketimpangan yang melahirkan subordinasi perempuan juga dipandang sebagai hal yang alamiah pula. Oleh karena itu, dalam konteks masyarakat dimana kontrol atau dominasi laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan kaum perempuan, maka ketidakadilan gender akan terus berlangsung. Artinya, patriarkhisme dalam bentuknya yang demikian akan melanggarkan ketidakadilan dan ketidaksetaraan gender dalam berbagai lini kehidupan.

Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan dianggap sebagai awal pembentukan budaya patriarki. Pembatasan-pembatasan peran perempuan oleh patriarki membuat perempuan terbelenggu. Budaya patriarki memberikan otoritas dan dominasi kepada laki-laki dalam kehidupan berumah tangga dan bermasyarakat. Selain itu pelekatan berbagai *stereotype* terhadap tubuh perempuan juga memperparah kondisi perempuan. Menurut Halley(1998:

570) *stereotype* digunakan untuk mendefinisikan perempuan dan mengontrol mereka. Perempuan didefinisikan dalam hubungannya dengan laki-laki. Masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara, perempuan yang tidak memiliki otot dipercayai sebagai alasan masyarakat meletakkan perempuan pada posisi lemah. Laki-laki dianggap memiliki fisik kuat. Tetapi kekuatan fisik itu bukanlah sebuah faktor penting dalam hubungan antara laki-laki dan perempuan. Walby mengatakan bahwa patriarki merupakan sistem terstruktur dan praktek sosial yang menempatkan kaum laki-laki sebagai pihak yang mendominasi, melakukan operasi dan mengeksploitasi kaum perempuan. Sistem ini ada dalam dua bentuk yakni: 1) *Private Patriarki* (patriarki domestik) yakni yang menekankan kerja dalam rumah tangga sebagai stereotipe perempuan, dan; 2) *Public patriarki* (patriarki publik) yakni yang menstereotipkan laki-laki sebagai pekerja disektor publik yang sarat dengan karakter keras penuh tantangan (Silvia Walby, 1998:20). Patriarki juga dapat dijelaskan dimana keadaan masyarakat yang menempatkan kedudukan dan posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi (Pinem, 2009:42). Jelaslah bahwa selama ini keseluruhan perempuan digambarkan dan diberi identitas oleh dunia patriarki sehingga perempuan tidak bisa memberi identitas terhadap dirinya sendiri. Selain itu, identitas perempuan selalu berhubungan dengan identitas laki-laki – dalam bahasa Simone de Beauvoir dinamakan liyan (*the other*). Artinya, keberadaan perempuan ditentukan dalam hubungannya dengan laki-laki, bukan karena mereka

memiliki identitas sendiri. Laki-laki menjadi ukuran dan standard untuk mendefinisikan dan menentukan kodrat perempuan, bukan perempuan yang diukur atas kualitas yang dimilikinya sendiri.

Patriarki dalam tata kekeluargaan yang sangat mementingkan garis turunan bapak. Secara etimologi, patriarki berkaitan dengan sistem sosial dimana ayah menguasai seluruh anggota keluarganya, harta miliknya, serta sumber-sumber ekonomi. Ia juga membuat keputusan penting bagi keluarga. Dalam sistem sosial, budaya (juga keagamaan), patriarki muncul sebagai bentuk kepercayaan atau ideology bahwa laki-laki lebih tinggi kedudukannya dibanding perempuan, bahwa perempuan harus dikuasai bahkan dianggap harta milik laki-laki.

Semua bentuk ketidakadilan gender diatas sebenarnya berpangkal pada satu sumber kekeliruan yang sama, yaitu stereotipe gender laki-laki dan perempuan. Stereotipe itu sendiri berarti pemberian citra baku atau label/cap kepada seseorang atau kelompok yang didasarkan pada suatu anggapan yang salah atau sesat. Pelabelan umumnya dilakukan dalam dua hubungan atau lebih dan seringkali digunakan sebagai alasan untuk membenarkan suatu tindakan dari satu kelompok atas kelompok lainnya. Pelabelan juga menunjukkan adanya relasi kekuasaan yang timpang atau tidak seimbang yang bertujuan untuk menaklukkan atau menguasai pihak lain. Pelabelan negatif juga dapat dilakukan atas dasar anggapan gender. Namun seringkali pelabelan negatif ditimpakan kepada perempuan. Dalam dunia filsafat, perempuan sesungguhnya tidak memperoleh



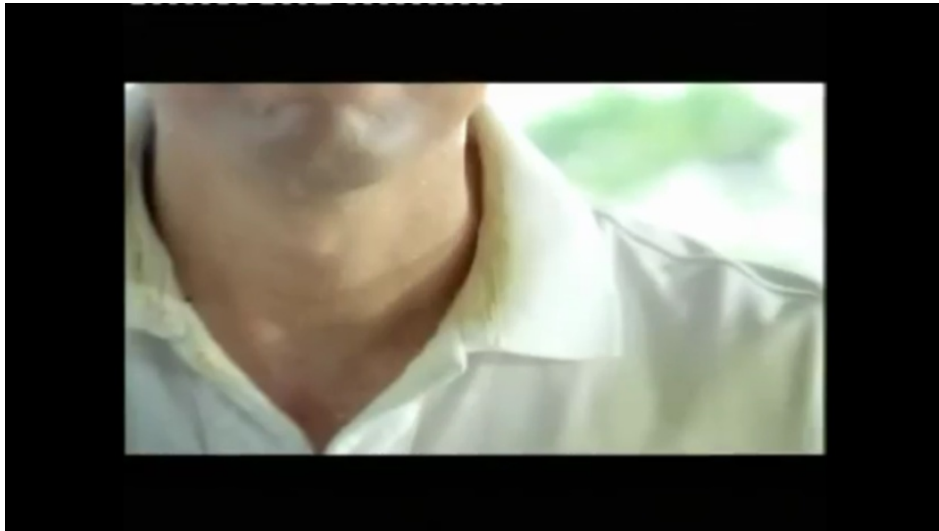
definisi yang baik. Mengacu pada identitas perempuan, beberapa filsuf memberi penilaian yang cenderung negatif. Aristoteles memberikan gambaran bahwa kehidupan perempuan bersifat fungsional. Ia adalah istri laki-laki yang hanya digunakan untuk mempunyai anak, dan sebagaimana budak, ia mengambil bagian untuk menyediakan kebutuhan hidup (Arivia, 2002:8). “Perempuan adalah perempuan dengan sifat khususnya yang kurang berkualitas”. Contohnya: Perempuan dianggap cengeng, suka digoda, perempuan tidak rasional, emosional, Perempuan tidak bisa mengambil keputusan penting, Perempuan sebagai ibu rumah tangga dan pencari nafkah tambahan dan laki-laki sebagai pencari nafkah utama.

## **2. Dominasi Laki-laki dalam Iklan deterjen Daia (era 2000-an)**

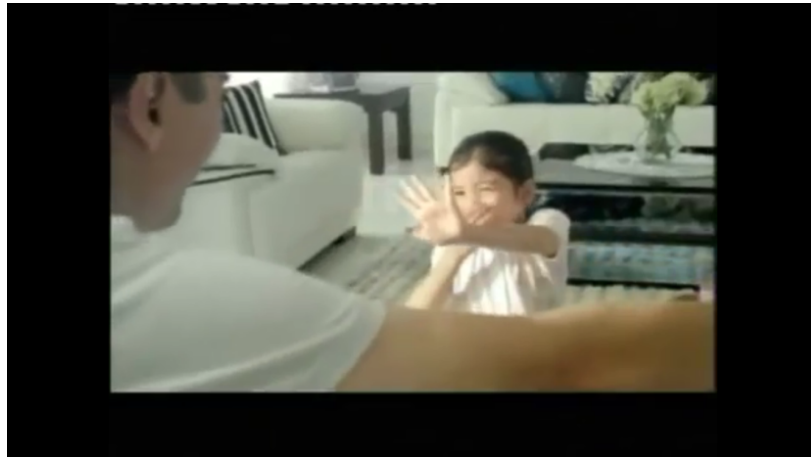
### **Gambar 3.14**



**Gambar 3.15**



**Gambar 3.16**



Pada potongan gambar 3.16 dengan pengambilan gambar *medium close up* menunjukkan bahwasanya sang ayah yang baru pulang dari aktivitas nya diluar dirumah. Kemudian pada gambar 3.17 diperlihatkan sang ayah yang baru saja tiba dirumah melihat anaknya yang sedang duduk dan ingin langsung memeluknya. Tapi sang anak menolak sembari menutup hidung karena bau sang ayah. Bau yang berasal dari sang ayah bersumber dari pakaian. Pada gambar 3.18 dengan pengambilan gambar *close up* diperlihatkan noda kotoran pada bagian kerah baju sang ayah.

Gambar 3.16, 3.17 dan 3.18 menceritakan sang ayah yang baru saja pulang dari kegiatan diluar rumah. Seorang laki-laki di *stereotype*-kan

pada ranah publik sebagai pencari nafkah. Widyatama (2006: 28) dalam bukunya yang berjudul bias gender dalam iklan televisi mengatakan bahwasanya laki-laki distereotipkan berkiprah di sektor publik mencari nafkah, sementara perempuan di sektor domestik, melakukan pekerjaan rumah tangga, antara lain mencuci, menyetrika, membersihkan dan mengatur rumah, menyiapkan, mengolah dan menghidangkan masakan, merawat dan mengasuh anak, dan sebagainya.

Peranan perempuan diranah domestik terlihat jelas pada iklan Daia ini. Dimana setelah adegan anak yang menolak untuk dipeluk oleh ayahnya. Sang ibu langsung menghampiri dan meminta baju ayahnya yang kotor seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 3.17**



pada gambar 3.19 dengan pengambilan gambar *close up* terlihat sang ibu mengambil baju ayah yang bau dan menunjukkan sumber bau itu berasal dari keringatnya yang menempel pada kerah baju. Peran perempuan dalam melayani laki-laki terlihat jelas pada *scene* ini. Menurut Bungin (2003:125), mengungkapkan dalam kehidupan sosial, pada hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “*wengking*”, “orang belakang”, “subordinasi”, perempuan selalu kalah, namun sebagai “pemuas” pria, pelengkap dunia laki-laki. Perempuan ditampilkan sebagai orang yang bertanggung jawab atas kebersihan dalam rumah tangga sebagai bentuk tugas utamanya. Iklan deterjen tersebut menampilkan bahwasanya wanita memiliki masalah

terhadap keringat yang ditimbulkan oleh aktivitas suami. Daia menjadi solusi masalah tersebut yang dibutuhkan wanita untuk membantu perannya dalam menjaga kebersihan dan keharuman pakaian keluarganya. Dimana hal ini berarti bahwasanya ibu (perempuan) memiliki peran dalam melayani suami, karena didalam rumah suami mendapatkan keistimewaan untuk dilayani oleh istri. Disini terlihat dominasi yang terbentuk dalam iklan daia tersebut.

Keistimewaan laki-laki mengantarkan dominasi pada realitas masyarakat. Keistimewaan tersebut tidak bisa dilepaskan dari budaya patriarki yang terus dijaga secara turun temurun. Dimana Menurut Millet (1972:33), pembentukan budaya patriarki adalah keluarga, di mana ideologi patriarki terpelihara dengan baik dalam masyarakat tradisional maupun modern. Sebagai unit terkecil dari patriarki, keluarga memberikan kontribusi besar dalam penguatan ideologi ini. Keluarga mendorong setiap anggotanya untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan aturan masyarakat yang menganut patriarki.

Ideologi patriarki dikenalkan kepada setiap anggota keluarga, terutama kepada anak. Anak laki-laki maupun perempuan belajar dari perilaku kedua orang tuanya mengenai bagaimana bersikap, karakter, hobi, status, dan nilai-nilai lain yang tepat dalam masyarakat. Perilaku yang diajarkan kepada anak dibedakan antara bagaimana bersikap sebagai seorang laki-laki dan perempuan. Menurut Millet (1972: 26), ideologi

patriarki disosialisasikan ke dalam tiga kategori. Pertama, *temperament*, merupakan komponen psikologi yang meliputi pengelompokan kepribadian seseorang berdasar pada kebutuhan dan nilai-nilai kelompok yang dominan. Hal itu memberikan kategori *stereotype* kepada laki-laki dan perempuan; seperti kuat, cerdas, agresif, efektif merupakan sifat yang melekat pada laki-laki, sedangkan tunduk (*submissive*), bodoh (*ignorant*), baik (*virtuous*), dan tidak efektif merupakan sifat yang melekat pada perempuan. Kedua, *sex role*, merupakan komponen sosiologis yang mengelaborasi tingkah laku kedua jenis kelamin. Hal ini membedakan *gesture* dan sikap pada setiap jenis kelamin. Sehingga terjadi pelekatan *stereotype* pada perempuan sebagai pekerja domestik (*domestic service*) dan laki-laki sebagai pencari nafkah. Ketiga, status yang merupakan komponen politis dimana laki-laki memiliki status *superior* dan perempuan *inferior*. Perempuan dianggap lebih bertanggungjawab terhadap keluarga dan segala aktivitas yang ada keterkaitannya dengan rumah tangga, sementara laki-laki dianggap paling bertanggung jawab dalam bidang kegiatan publik (dunia kerja) seperti bidang ekonomi, politik, institusi-institusi lain sebagai penunjang masyarakat modern (Sugiarti dkk, 2003:3).

Setiap kekuasaan dalam masyarakat yang menganut sistem patriarki dikontrol oleh laki-laki. Perempuan hanya memiliki sedikit pengaruh dalam masyarakat atau bisa dikatakan tidak memiliki hak pada



wilayah-wilayah umum dalam masyarakat. Mereka secara ekonomi, sosial, politik, dan psikologi tergantung pada laki-laki, khususnya dalam institusi pernikahan. Sehingga dalam keluarga maupun masyarakat perempuan diletakkan pada posisi subordinat atau *inferior*. Menurut Madsen (2000:2) pekerjaan perempuan hanya pada wilayah domestik, mengurus suami, menjadi ibu dengan mengurus anak-anaknya. Peran-peran domestik tersebut dilekatkan pada sosok perempuan oleh masyarakat yang menganut sistem patriarki.

Tanggung jawab seorang ibu dalam melayani keluarga diyakini berdampak terhadap kebahagiaan dan keharmonisan keluarga tersebut. Hal ini yang coba dibangun dalam iklan ini dimana tanda tersebut terlihat pada *scene* 3.20 dan 3.21 berikut ini:

**Gambar 3.18**



**Gambar 3.19**



pada *scene* 3.20 dan 3.21 diperlihatkan bahwa dengan pengambilan teknik *close up* untuk gambar 3.20 seorang anak yang tadinya menolak untuk dipeluk oleh ayahnya. Kini tampak bahagia setelah baju ayahnya kembali bersih dan harum. Pada tataran konotasi terlihat bahwa iklan daia mencoba membangun pesan kebahagiaan yang muncul saat seorang ibu mampu melayani dan menjaga kebersihan pada keluarganya. Hal tersebut dipertegas dengan makna yang terdapat pada *scene* 3.21 dengan pengambilan gambar *medium long shot* yang menunjukkan kualitas hubungan personal dengan senyuman yang ada pada setiap orang dalam *scene* tersebut. Arti sebuah senyuman bagi orang-orang Asia mempunyai makna yang penting sekali yaitu sebagai sebuah alat untuk menjaga keharmonisan hubungan sosial dengan orang lain, walau individu yang

bersangkutan tidak sedang berada dalam kondisi emosi yang menyenangkan (Matsumoto, dalam Elfenbein & Ambady, 2003:159-163). Dua orang atau lebih mengungkapkan rasa kasih melalui senyuman, kegembiraan, kehangatan dan penerimaan akan lebih menyenangkan bagi mereka berdua, maupun bagi orang lain yang memperhatikan. Sebaliknya, dua orang atau lebih yang banyak mengungkapkan kedengkian melalui cemoohan, ejekan, keirian, kemarahan, saling menjatuhkan akan menimbulkan kesan kengerian antar mereka ataupun bagi yang memperhatikannya (Prawitasari, 1995: 27-43).

Mantle Hood dalam Heider (1997) yang menyatakan bahwa pada masyarakat Jawa, semua jenis perasaan yang dialami dan dirasakan akan ditunjukkan dengan satu ekspresi yaitu dengan senyuman. Bagi masyarakat

Jawa, senyuman mempunyai arti yang bermacam-macam yang berasal dari

berbagai emosi yang dirasakan dan belum tentu menunjukkan perasaan

senang dan bahagia. Semua itu dilakukan agar keharmonisan dan keselarasan hidup tetap terjaga.

Iklan Trojan yang dipilih peneliti untuk kategori deterjen 1990-an dan Daia untuk kategori 2000-an, memiliki skenario yang berbeda dalam penyajian pesannya. Dimana iklan deterjen Trojan menggunakan sosok pria perkasa dengan atribut pakaian perangnya membersihkan pakaian yang tidak bisa dilakukan oleh ibu dalam rumah tangga. Sedangkan iklan deterjen Daia menceritakan sosok ibu yang dengan sigap dalam mengerjakan tugasnya saat melihat baju suaminya dalam keadaan kotor dan bau. Dilain sisi, pesan tersebut mencoba menegaskan bahwasanya perempuan dikondisikan berada posisi *inferior*.