

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sudah sejak lama, kata 'gender' memasuki perbendaharaan disetiap diskusi dan tulisan sekitar perubahan sosial dan pembangunan di dunia ketiga. John M. Echols & Hassan Sathily mengemukakan kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin. Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Mansour Faqih mengemukakan bahwa gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Fakih, 2006: 71).

Pada dasarnya, perbedaan laki-laki dan perempuan hanya terletak pada konsep seks. Seks adalah perbedaan badani atau biologis perempuan dan laki-laki, yang sering disebut jenis kelamin. Seks adalah hal-hal yang telah diberikan oleh tuhan dan sudah mutlak tidak dapat dipertukarkan. Laki-laki yang memiliki penis dan jakun, sedangkan perempuan memiliki payudara adalah contoh konsep seks (Fakih, 2006: 75).

Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep gender. Konsep gender yaitu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang di konstruksi secara sosial maupun kultural. Salah satu contoh kasusnya adalah ketika perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap

kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dan sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan, artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional, perkasa.

Lebih singkatnya, konsep gender adalah bahasan terkait hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Akibat konsep gender ini dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan ataupun negara serta melalui proses panjang sehingga menimbulkan kesalah fahaman masyarakat dalam memahami konsep gender. Masyarakat salah mengartikan dan menganggap konsep gender sebagai ketentuan tuhan. Perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Pemikiran-pemikiran seperti pembagian kerja domestik, perempuan tidak diperbolehkan untuk bekerja diluar, laki-laki bertugas mencari nafkah, perempuan mengurus anak, mengurus rumah, laki-laki harus kuat, sebaliknya perempuan harus bersifat lemah lembut adalah salah satu kesalah-fahaman masyarakat dalam memahami konsep gender.

Salah satu instrumen utama dalam membentuk konstruksi konsep gender pada masyarakat adalah media. Media yang memiliki karakteristik dengan jangkauannya yang luas, menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat. Ketidakadilan gender ini terus saja terjadi bahkan iklan merupakan salah satu agen yang melanggengkan hal tersebut. Sering kali media menjadikan wanita sebagai seseorang yang berperan untuk mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan serta keindahan rumah tangga atau

urusan domestik, padahal kenyatannya bahwa kaum perempuan memiliki peran gender dalam mendidik anak, merawat dan mengelola kebersihan rumah tangga adalah konstruksi kultural dalam suatu masyarakat tertentu, sehingga boleh jadi urusan mendidik anak dan merawat kebersihan serta peran domestik lainnya dilakukan oleh laki-laki. Jenis pekerjaan itu bisa dipertukarkan dan tidak bersifat universal.

Media Indonesia dinilai bersifat bias gender, karena empat hal. Pertama, materi tentang berita yang disajikan dalam surat kabar dan televisi cenderung memposisikan perempuan sebagai objek yang dieksploitasi. Kedua, perempuan masih digambarkan sebagai makhluk terbelakang, tertindas dan tidak memiliki otoritas terhadap dirinya. Ketiga adalah, frekuensi pemberitaan tentang pemberdayaan perempuan cenderung bersifat tidak kontinyu, tetapi lebih insidental. Keempat, pemberitaan tentang perempuan mendapat porsi yang sangat kecil dan tidak sebanding dengan luas dan banyaknya daya tampung berita. (Rahayu dan Pryhantoro, 2002:122).

Perempuan dengan berbagai aspek kodratnya selalu diposisikan dalam ruang privat atau domestik, manakala laki-laki diposisikan dalam ruang publik. Perbedaan posisi semacam ini telah menyebabkan tumbuhnya nilai di masyarakat bahwa kodrat yang berperan dalam ruang awam (*public sphere*) statusnya adalah sebagai warga negara kelas satu, manakala yang berperanan dalam ruang privat (*domestic*) berstatus warga negara kelas dua. Hal ini merupakan salah satu praktek dari ketidakadilan gender di media (Gandhi: 2002:49)

Meskipun konstruksi media cenderung bias gender, tidak semua khalayak sepakat dengan apa yang selama ini media konstruksi tentang konsep gender. Tidak jarang terdapat khalayak yang memiliki sudut pandang yang berbeda dengan konstruksi yang media bangun, khalayak ini disebut dengan khalayak aktif. Hal itu dilatar belakangi oleh berbagai hal, seperti pendidikan, sosial budaya dan yang lainnya. Dijelaskan dalam teori *reception analysis* khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Biocca dalam McQuail, 2011 :164).

Khalayak aktif memiliki ciri yaitu mempunyai kekebalan terhadap pengaruh dari media, kecuali apabila hal tersebut berlandaskan alasan pribadi (Biocca dalam McQuail, 2011 :164 – 165). Khalayak aktif ini cenderung tidak setuju dengan konsep gender yang dibawa oleh media, karena hal tersebut merugikan kaum perempuan. Merasa dirugikan, banyak sekali aksi-aksi yang dilakukan untuk memperjuangkan hak-hak wanita akibat kesalah fahaman pemaknaan konsep gender. Aksi – aksi tersebut diantaranya *Women March Day* yang diperingati setiap tanggal 8 Maret, diskusi-diskusi terkait kesetaraan gender, dan aksi demonstrasi yang menuntut hak-hak kaum perempuan.

Media kembali menjadi instrumen yang ikut menyemarakkan isu kesetaraan gender. Hal itu karena sifat media yang merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Media yang awalnya menampilkan sosok laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, pemberani, berada di ranah publik, sedangkan wanita lebih lemah dan bekerja di ranah domestik mulai tergeser

dengan menampilkan hal-hal yang tidak biasa di konstruksi oleh media sebelumnya. Hal ini akibat adanya khalayak yang kritis dalam menangkap pesan dari media. Sifat kritis yang ada pada khalayak inilah yang sedikit banyak mulai merubah beberapa media dalam mengkonstruksi konsep gender.

Salah satu bagian dari media massa adalah iklan, yang juga merupakan cerminan dari realitas yang ada. Penggunaan iklan dalam mengkampanyekan isu kesetaraan gender dianggap pilihan yang tepat karena iklan sebagai bagian dari media massa mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005:4-5). Berikut adalah beberapa contoh iklan yang membawa wacana baru tentang konsep gender, dimana laki-laki ditampilkan dalam urusan yang bersifat domestik:

### 1. Iklan Mama Lemon Choki Sitohang

*Gambar 1.1: Iklan Mama Lemon*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Iklan ini menggambarkan sosok laki-laki yang mengerjakan pekerjaan domestik, yang biasanya dikerjakan oleh perempuan yaitu mencuci piring. Iklan ini juga memperlihatkan laki-laki yang melakukan pekerjaan lain seperti menyiapkan kebutuhan untuk memasak, mencuci sayuran untuk dimasak.

## 2. Iklan Ladaku

*Gambar 1.2: Iklan Ladaku*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Konsep yang ditawarkan dalam Iklan Ladaku yaitu ingin menunjukkan bahwa laki-laki juga harus bisa diandalkan dalam urusan memasak. Laki-laki juga mampu jika diminta menyiapkan makanan. Masakan yang dimasakpun tidak hanya masakan simpel seperti nasi goreng, atau tempe goreng, tetapi laki-laki juga harus bisa memasak masakan yang bervariasi.

### 3. Iklan Pampers Pants Versi Dude Harlino

*Gambar1.3: Iklan Pampers Pants*



*Sumber: <https://www.websta.org>*

Iklan tersebut menggambarkan pekerjaan mengurus anak bukanlah tugas mutlak seorang istri. Mengurus anak menjadi tanggung jawab bersama antara suami dan istri. Iklan Pampers Pants menggambarkan laki-laki juga harus bisa mengasuh anak termasuk menggantikan popoknya, anak merupakan titipan Tuhan kepada suami dan istri bukan hanya kepada istri saja.

### 4. Iklan So Klin Lantai

*Gambar1.4: Iklan So Klin Lantai*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Iklan ini juga menggambarkan laki-laki yang sedang mengurus rumah yaitu mengepel, sedangkan perempuan sedang duduk di sofa melakukan aktifitas lainnya. Adegan tersebut ingin menunjukkan bahwa tidak ada aturan yang menyatakan masalah pembagian kerja domestik. Suami dan istri sama-sama mendapat hak untuk berkerja dan sama-sama memiliki kewajiban untuk merawat rumah atau urusan domestik lainnya

## 5. Iklan Mama Suka

*Gambar 1.5: Iklan Mama Suka*



*Sumber: <http://wanitaindonesia.co.id>*

Konsep Iklan Mama Suka menggambarkan laki-laki yang pandai memasak. Gambaran iklan tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya perempuan yang harus pintar memasak, namun laki-laki juga harus bisa dan mampu untuk memasak sendiri.

Iklan-iklan yang telah dicontohkan diatas adalah iklan yang menggambarkan konsep gender yang tidak biasa ditampilkan oleh media. Iklan yang menggambarkan laki-laki yang berperan di ranah domestik merupakan sebuah hal yang baru dalam media Indonesia. Hal ini sedikit banyak merubah pandangan masyarakat tentang konsep gender. Tidak hanya



iklan-iklan yang telah disebutkan diatas, iklan yang menampilkan laki-laki di ranah domestik juga ternyata disajikan oleh PT Heinz ABC Indonesia dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Kecap ABC sebagai *brand* kebutuhan masak sehari-hari, Kecap ABC memperkenalkan program “Suami Sejati Mau Masak, Terimakasih Perasan Pertama” dan salah satu sub programnya adalah pembuatan Iklan ABC yang bertema kesetaraan gender dalam keluarga, yaitu memperlihatkan laki-laki yang sedang memasak dimana dapat disebut berperan di ranah domestik, dengan versi “Super Bunda dan Suami Sejati”.

Iklan ini mengajak suami-suami Indonesia untuk setara dengan istri. Iklan ini dimulai dari cerita seorang anak kecil yang sedang menggambar superhero, kemudian sang ayah menanyakan kepada anaknya kenapa hanya ada 1 superhero, yaitu superhero mama. Anak kecil tersebut menceritakan pekerjaan apa saja yang telah dilakukan mamanya. Sang ayah tertegun, ia menyadari bahwa ternyata sang istri lebih banyak melakukan pekerjaan dibanding dia. Mereka sama-sama bekerja, namun ternyata selain bekerja, sang istri masih mengurus rumah dan anak-anaknya. Sang suami tersadar dan akhirnya membantu istrinya memasak.

*Gambar 1.6: Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Ide iklan ini berlatar belakang dimana kecap ABC merasa mengemban tanggung jawab untuk mendukung kesetaraan gender di dapur serta kecap ABC percaya bahwa peran istri selayaknya mendapatkan apresiasi yang pantas seperti suami yang datang untuk membantu memasak di dapur. Iklan ini merupakan aktivitas digital yang merefleksikan realita Indonesia mengenai meningkatnya jumlah perceraian, pernyataan tersebut berlandaskan pada studi yang dilakukan oleh Nation Research 2018. Uraian penelitian tersebut menjelaskan dan mengindikasikan bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki dampak yang signifikan, dan berujung dengan konsekuensi yang lebih ekstrim seperti perceraian.

Alasan peneliti meneliti iklan ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati, yang pertama iklan ini memiliki jumlah *viewers* 5.882.175. Iklan ini juga merupakan salah satu iklan yang mendukung kesetaraan gender dalam keluarga terutama di dapur, yang artinya kecap ABC sadar bahwa kesetaraan gender merupakan isu yang menyangkut sosial budaya yang besar, dan untuk merubah pola pikir dasar harus ada bantuan media.

Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan penonton karena peneliti ingin melihat bagaimana interpretasi khalayak yang berbeda-beda memaknai sebuah text terhadap Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Posisi khalayak dalam penelitian ini adalah aktif, yang artinya aktif dalam penyampaian pesan oleh media. Berdasarkan pentingnya pemaknaan sebuah pesan media, maka peneliti berfokus kepada khalayak, studi khalayak menempatkan khalayak sebagai pusat penelitian (Stokes, 2006:148). Hal ini bisa dilihat bagaimana pesan media diterima oleh khalayak dan bagaimana hal ini bisa dipahami terkait pengaruh media, efek media serta dampak media. Apabila khalayak memaknai serta menerima suatu pesan media, khalayak akan dipengaruhi bermacam-macam faktor baik itu lingkungan, pendidikan, pekerjaan maupun sosial budayanya. Sesuai dengan latar belakang sosial serta pengalaman mereka masing-masing.

Peneliti menggunakan analisis resepsi model Stuart Hall karena analisis resepsi suatu metode yang menyampaikan bahwa text dan penerimaan merupakan hal yang tidak terpisahkan. Menurut Stuart Hall penelitian resepsi analisis memfokuskan perhatian individu dalam proses komunikasi massa dalam *decoding* yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman atas text media, dan bagaimana individu untuk menginterpretasikan isi media (Baran, 2003: 269-270). Analisis resepsi menjelaskan bahwa *encoding* dan *decoding* melekat dengan penonton, karena penonton pemilik hak dalam media. Media memiliki pesan yang dikodekan ulang, khalayak pun akan menerima pesan yang diterima dan mempunyai bermacam efek terhadap khalayak. Menurut Stuart Hall ada tiga kategori yang telah melalui *encode* dan *decode* dalam sebuah pesan, yakni

*dominant – hegemonic, negotiated position, dan oppositional position* (Hall, 2003:15).

Pembahasan mengenai penelitian *reception analysis* adalah pembahasan mengenai kemampuan penonton dalam memaknai teks yang ada. Penonton mampu memaknai dan menerima setiap adegan, gambar, dan teks dari Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Pada penelitian ini, peneliti memilih beberapa kelompok informan untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap konsep laki-laki yang berperan di ranah domestik yang diangkat dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Kelompok informan tersebut diantaranya adalah kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap isu gender atau *sensitive* terhadap isu gender baik yang sudah berumah tangga ataupun belum berumah tangga, kelompok ibu-ibu rumah tangga, dan kelompok laki-laki yang memiliki kesibukan di ranah publik.

Dilihat dari beberapa alasan diatas, tiga kelompok informan yang telah disebutkan sebelumnya memiliki ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana ketiga kelompok informan tersebut memaknai pesan yang di produksi oleh Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Penerimaan Penonton Terhadap Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerimaan penonton terhadap laki-laki yang berperan di ranah domestik yang ada di Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meneliti penerimaan penonton terhadap laki-laki yang berperan di ranah domestik dalam iklan kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian khalayak tentang peran domestik yang dilakukan oleh laki-laki.

### **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada khalayak bahwa pekerjaan domestik dan publik bukanlah pekerjaan yang dibagi berdasarkan konsep gender.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Peran Laki-Laki Di Ranah Domestik**

Pekerjaan domestik ialah pekerjaan yang berhubungan dengan rumah tangga. Pada konteks pekerjaan domestik, berarti berbagi pekerjaan domestik bersama-sama. Pada kehidupan sehari – hari kita menyadari bahwa antara suami dan istri harus saling melengkapi, saling melengkapi dalam banyak hal, mulai dari bagaimana menjalin hubungan, berbagi nafkah lahir dan batin dan termasuk juga aktivitas sehari-hari. Hal paling penting adalah bagaimana kita berbagi peran di dalam rumah tangga, terutama pekerjaan – pekerjaan yang masih dianggap tabu oleh masyarakat misalnya, kita membantu istri mencuci, memasak, menyetrika dan lain – lain.

Perempuan dalam rumah tangga adalah perempuan yang bekerja: mereka menyiapkan makanan untuk seluruh keluarga, menimba dan mengangkat air, mengumpulkan kayu bakar, tetapi semua ini dalam paradigma ekonomi tidak diperhitungkan sebagai ‘kerja’. Akibatnya, menurut sebuah statistik dari situasi pada 1990-an, 90 persen perempuan di wilayah-wilayah pedesaan di dunia yang dalam praktiknya mengerjakan tugas-tugas tersebut tidak dianggap sebagai ‘tenaga kerja’ dan diberi label ‘ibu rumah tangga’ Sementara itu, baik di negara-negara maju maupun berkembang, perempuan yang bekerja dalam kenyataannya jumlah jam kerjanya per minggu 35 jam lebih banyak dari para laki-laki sebab mereka juga harus mengerjakan tugas-tugas rumah tangga (*Institut pour la solidarité internationale des*

*femmes*, <http://www.sigi.org/> pada tanggal 25 Januari 2019 pukul 10.44 WIB).

BBC News pada 2001 melaporkan bahwa jumlah perempuan pekerja di Inggris meningkat dari 56 persen pada 1970-an ke 72% pada akhir 1990-an, memicu upaya pemerintah berkuasa pada waktu itu untuk memberi insentif berupa pemotongan pajak kepada warganya agar mau tinggal di rumah mengasuh anak-anak. Dampak yang terjadi malah ‘krisis ibu rumah tangga’, dan label ‘ibu rumah tangga’ sudah sedemikian rendah maknanya sampai-sampai seorang perempuan anggota partai buruh mengusulkan agar istilah ‘ibu rumah tangga’ diganti saja dengan yang lain, yaitu ‘pengasuh’ (*carer*) atau ‘ibu penuh-waktu’ (*full-time mother*) demi memperbaiki citra ibu rumah tangga di Inggris yang kian lama menjadi kian tak populer ([http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/1183857.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1183857.stm) pada tanggal 25 Januari 2019 pukul 10.44).

Hal-hal yang antara lain memicu lahirnya gagasan akan perlunya ada ‘bapak rumah tangga’ atau laki-laki yang berperan di ranah domestik. Jika semua orang bekerja di luar rumah dan tak ada lagi yang mengurus urusan domestik seperti mengurus rumah, memasak, mengasuh anak-anak, maka generasi spesies manusia akan datang terancam punah sebab ada banyak uang diperoleh tetapi tak ada makanan yang dimasak di rumah dan anak-anak yang tidak terawat. Solusinya bukanlah dengan mendorong atau memaksa perempuan untuk kembali ke rumah dan meninggalkan pekerjaan mereka demi untuk menyiapkan makanan dan mengurus anak-anaknya. Solusi yang

digalakkan adalah himbauan agar laki-laki mau mengambil alih peran rumah tangga atau peran-peran domestik tersebut. Pada kajian dan aktivisme gender, kita jelas perlu meninggalkan konsep-konsep ciptaan patriarki yang senantiasa dibangun di atas hirarki serta pembagian kerja yang mengukuhkan dominasi ruang publik oleh laki-laki dan marginalisasi ruang privat untuk perempuan.

Pekerjaan domestik pada dasarnya bisa dilakukan siapa saja, namun memerlukan sebuah kemauan untuk laki-laki dapat melakukan pekerjaan tersebut, yaitu kemauan untuk membuka perspektif bahwa jenis pekerjaan domestik bukan hanya tanggung jawab perempuan dan kemauan untuk mempelajari jenis pekerjaan domestik. Pada akhirnya, bila sudah biasa melakukan pekerjaan domestik maka laki-laki pun pasti akan terampil mengerjakannya. Jika merujuk pada hasil survey online yang dilakukan oleh Yayasan Pulih dan Aliansi Laki-laki Baru di tahun 2018, terkait pembagian peran domestik, pada dasarnya sebagian generasi muda saat ini tidak bermasalah dengan pembagian peran. Survey ini dilakukan terhadap 397 responden berusia 15 – 40 tahun, dan sebanyak 97% responden menyatakan bahwa mereka mampu melakukan tugas domestik.

Berdasarkan survey tersebut dapat dikatakan laki-laki yang terlibat dalam pekerjaan domestik tidak memandang aktivitas berbagi peran domestik sebagai sesuatu yang salah, tapi sebaliknya, sarat nilai positif sehingga layak diturunkan kepada generasi mendatang. Sebagaimana diuraikan di atas, secara teknis pekerjaan domestik tidaklah sulit sejauh ada niat, dan mau mempelajarinya. Tetapi yang membuat jenis pekerjaan ini kerap dihindari



khususnya oleh laki-laki, karena citra yang dibangun pada pekerjaan rumah tangga terlanjur dianggap sebagai aktivitas orang (perempuan) yang menunggu rumah saja (pengangguran), pekerjaan yang tidak produktif dan tidak menghasilkan uang dan laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik dianggap tidak berwibawa dan tidak sesuai dengan kodratnya, bahkan seorang ibu, istri, dan keluarga lainnya, akan merasa malu kepada tetangga/orang lain bila laki-laki di rumahnya terlibat dalam pekerjaan domestik.

Sehingga, baik laki-laki maupun perempuan saling melanggengkan asumsi bahwa pekerjaan domestik hanya area pekerjaan perempuan, dan laki-laki tidak pantas berada di dalamnya. Namun sebenarnya, hal-hal yang dianggap maskulinitas ataupun femininitas adalah hasil rekayasa kultural patriarki untuk menjustifikasi eksistensi dan dominasinya. Tidak ada alternatif lain untuk merubuhkan dominasi ini selain dengan membuktikan bahwa tidak mustahil bagi perempuan untuk ‘menyeberangi’ pagar kultural itu dan memainkan peran sebagai laki-laki (dengan implikasi bahwa yang sebaliknya pun berlaku: laki-laki mestinya juga bisa memainkan peran kultural yang dikenakan pada perempuan). Pada arena rumah tangga, hal serupa pun mestinya juga bisa terjadi. Genderisasi rumah tangga, yang sarannya hendak menjadikan keluarga sebagai koloni patriarki dengan cara membagi-bagi peran di dalamnya berdasarkan gender, sangat terbuka bagi kemungkinan untuk terjadi de-genderisasi karena nyatanya, konsepsi maskulinitas dan femininitas hanya sebuah mitos.

Kerja rumah tangga tetap dipersepsikan sebagai kerja tanpa batas waktu dan tanpa penghargaan. Rumah diposisikan tak dianggap sebagai ruang produktif, pekerjaan rumah tangga, meski berat dan banyak, tidak dikategorikan sebagai pekerjaan yang menghasilkan pendapatan. Manneke Budiman, pengajar Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, dalam tulisannya "Bapak Rumah Tangga: Menciptakan Kesetaraan atau Membangun Mitos Baru" menyatakan bahwa keluarga tidak boleh terjebak dalam pembagian kerja berdasarkan gender. Hubungan antar-anggota sebuah keluarga tidak hanya bersifat saling melengkapi, tetapi juga saling mengisi. Setiap orang dalam keluarga memiliki tanggung jawab yang sama untuk merawat kebersamaan yang ada di dalamnya, tak peduli apakah ia bapak atau ibu atau anak ataupun anggota keluarga yang lain. Keluarga tidak dibagi-bagi atas ruang yang berorientasi pada kerja dan gender, seperti dapur, kebun, ruang belakang, ruang tengah, ruang depan, dan lain-lain. Keluarga sudah selayaknya dipahami sebagai kumpulan manusia, bukan satuan kerja ataupun denah fisik yang terdiri atas ruang-ruang.

Seorang laki-laki dalam keluarga juga mempunyai kapasitas untuk bisa membuang sampah, menyiapkan makanan untuk semua, menyetrika pakaian, memandikan bayi, belajar, dan mencari uang di luar, demikian pula perempuan, bisa mengurus kebun, mencuci piring kotor, berbelanja keperluan keluarga, dan bekerja di luar mencari nafkah. Pembagian pekerjaan tentu perlu, tapi tidak didasarkan karena perbedaan gender laki-laki dan perempuan. Apalagi ketika satu pasangan sudah memutuskan untuk

mempunyai anak. Suami dan istri punya tanggung jawab yang sama dalam ranah domestik dan merawat anak. Ketika seorang suami mengambil peran sebagai pencari nafkah utama, bukan berarti tanggung jawabnya sebagai ayah lantas hilang sama sekali. Pembagian tugas ini bukan saja penting untuk keberimbangan dalam menjalani kehidupan berumah tangga, tapi juga berdampak positif untuk perkembangan anak.

Pentingnya peran laki-laki di ranah domestik di dasari beberapa alasan, diantaranya adalah seperti yang dikatakan ahli psikologi anak dan keluarga dari AS, Dr. Kyle D. Pruett bahwa berdasarkan penelitian ayah yang mengasuh anaknya akan membawa perkembangan fisik, kognitif, serta emosi yang baik bagi si anak, bahkan kecerdasan serta kepercayaan diri si anak akan meningkat. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa anak yang kurang kasih sayang dan bimbingan sang ayah akan mengalami perkembangan karakter yang kurang baik. Selain itu, beliau juga menyatakan bahwa relasi ayah dengan anak di masa kecilnya akan meningkatkan perkembangan empati anak. Dr.Kyle juga menyatakan bahwa bayi berusia 7-30 bulan lebih responsif terhadap sentuhan dan gendongan ayah. Peran aktif ayah dalam pendidikan anaknya akan berdampak positif dalam perkembangan keseimbangan emosi, rasa ingin tahu, dan rasa percaya diri anak (Pruett, 2000:45).

Laki-laki yang membantu istri di ranah domestik pasca kelahiran juga dapat membantu mencegah sindrom *baby blues*. Dikutip dari [hellosehat.com](http://hellosehat.com) bahwa salah satu cara untuk mencegah istri terkena sindrom *baby blues*

adalah adanya peran laki-laki membantu istri di ranah domestik. Tidak hanya itu, sebagai seorang laki-laki yang menjalani peran domestik juga memberikan keuntungan dapat benar-benar benar-benar meluangkan waktu untuk memperhatikan dan terlibat langsung dalam proses tumbuh kembang anaknya.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Adam Galovan, peneliti bidang pembangunan manusia dan studi keluarga. Galovan dan rekan-rekannya dari Utah State University melakukan survei terhadap 160 pasangan heteroseksual untuk melihat bagaimana orangtua membagi tanggung jawab rumah tangga dan bagaimana pekerjaan tersebut mempengaruhi hubungan suami dan istri. Hasilnya adalah, sebagian besar istri berpendapat bahwa keterlibatan suami dalam melakukan pekerjaan rumah tangga akan menjadikan hubungan keluarga mereka menjadi semakin baik.

Pembagian peran gender sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan keluarga dalam menjalankan fungsi keluarga menuju terwujudnya tujuan keluarga. Seperti contohnya mengasuh anak, mengasuh anak bukan lagi menjadi pekerjaan perempuan. Menurut sebuah survei dari lembaga *Ipsos* menemukan bahwa laki-laki di negara maju semakin melibatkan dirinya dalam mengasuh anak. Survei yang dilakukan tahun 2017 ini menunjukkan laki-laki semakin dekat dengan dunia parenting. Sebanyak 70 persen responden mengatakan laki-laki masa kini memiliki tanggung jawab lebih besar untuk terlibat dalam urusan rumah tangga dan mendidik anak. Sebagian besar responden dari 22 negara maju di dunia bertukar peran

ini bukan merupakan suatu kemunduran. Tantangan di dunia modern justru membuat peran laki-laki di rumah jauh lebih penting dari sebelumnya. Kemajuan teknologi juga bukan lagi menjadi alasan laki-laki untuk tidak membantu istri dalam mengurus anak. Mungkin dulu, sebelum ada teknologi berupa pompa ASI, perempuan sulit beraktivitas di luar karna masih menyusui bayinya. Dimudahkannya perempuan memompa dan menyimpan ASI, tidak ada alasan lagi bagi laki-laki untuk membantu sang istri merawat anak-anaknya.

Saat ini laki-laki yang berperan di ranah domestik sudah mulai terdengar menjadi hal yang wajar juga karena konstruksi media massa. Lihat saja bagaimana majalah-majalah gaya hidup luar mencitrakan selebritas laki-laki yang menggandeng anaknya atau memperlihatkan sisi keayahannya. Berita dengan istilah-istilah semacam *househusband*, *hot daddy*, *celebrity dads*, atau *hot guys with babies*.

Urusan domestik semestinya dapat dikerajaan bersama, dan sudah saatnya laki-laki berperan lebih banyak di rumah, berbagi peran setara dengan istri atau ibu atau saudara perempuannya. Faktanya, pekerjaan domestik tidak hanya untuk perempuan saja, pekerjaan domestik juga menjadi tugas laki-laki, karena laki-laki yang berbagi peran rumah itu adalah laki-laki yang peduli akan keluarga dan rumahnya serta karena dia merasa, dia adalah bagian dari rumah. Seorang laki-laki dalam keluarga bisa membuang sampah, menyiapkan makanan untuk semua, menyeterika pakaian, memandikan bayi, belajar, dan mencari uang di luar; demikian pula seorang perempuan bisa

mengurus kebun, mencuci piring kotor, berbelanja keperluan keluarga, dan bekerja di luar mencari nafkah. Sudah banyak laki-laki yang menganggap pekerjaan-pekerjaan rumah adalah tugasnya juga, mereka menjalani apa yang dirasakannya bermanfaat untuk seluruh anggota keluarga. Karena laki-laki juga bagian dari keluarga, sudah seharusnya laki-laki juga menjalankan peran yang memang menjadi tugasnya di rumah.

## **2. Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Iklan**

Ranah domestik akrab dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan di dalam rumah tangga. Sosok yang dekat dengan ranah ini adalah perempuan. Kegiatan yang berlangsung dalam ranah domestik ini bisa berupa apapun, asal terjadi di dalam lingkungan rumah, misalnya; berbagai pekerjaan rumah tangga, mulai dari membersihkan rumah hingga mengurus keperluan keluarga. Sedangkan ranah publik adalah kebalikan dari ranah domestik. Jika ranah domestik dikaitkan dengan sifat feminin pada perempuan, maka ranah domestik justru dikaitkan dengan sifat maskulin pada laki-laki. Dari sini diambil sedikit gambaran mengenai ranah publik ini. Laki-laki pada umumnya mendominasi pekerjaan-pekerjaan yang di ranah publik. Pekerjaan itu sangat beragam, bisa apa saja, asal ruang lingkupnya berada di luar lingkungan rumah. Peran domestik yang maksudnya adalah ruang lingkup kegiatan perempuan yang berhubungan dengan kegiatan di rumah dan kodratnya sebagai seorang perempuan, misalnya menjadi ibu yang bertanggung jawab dalam hal pengasuhan anak dan urusan rumah

tangga lainnya, seperti membersihkan rumah, juga memasak. Gambaran diatas merupakan gambaran pembagian sektor publik dan domestik hasil dari konstruksi yang dibangun oleh media. Media dinilai bias gender karena seringkali menampilkan peran-peran yang menyudutkan perempuan, dan menjadikan perempuan menjadi objek yang terbelakang.

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Dengan fungsi penerimaan ini, iklan mampu menggambarkan ketidakadilan gender (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender) ke dalam pola pikir khalayaknya (Kusumastutie dan Faturochman, 2004 : 144). Media massa dimana salah satunya yaitu iklan sangat berpengaruh terhadap stereotip baik laki-laki dan perempuan. Ia membangun bukan saja apa yang dikategorikan sebagai “perempuan” dan “laki-laki” dalam berbagai bentuk stereotip. Semua berkontribusi terhadap terbentuknya stereotip, maka media juga berpengaruh untuk melakukan perombakan dan resistensi terhadap stereotip tersebut.

Iklan saat ini mulai banyak memiliki konsep mendobrak patriarki, dapat kita lihat dari berbagai macam iklan yang mulai muncul, mulai dari iklan produk bumbu dapur, iklan produk bumbu dapur dan iklan pembersih rumah. Sejumlah iklan ini menolak adanya anggapan bahwa perempuan hanya sebagai pelengkap bagi kaum laki-laki. Iklan mulai mengkonstruksi laki-laki yang memiliki kesamaan peran dengan perempuan. Suatu ideologi bahwa perempuan itu pantas di rumah melakukan segala pekerjaan rumah, sedangkan kehidupan laki-laki berada di luar, tangguh dan penuh tantangan

di rekonstruksi ulang oleh iklan dewasa ini. Adanya kesimpulan bahwa terdapat bias-bias gender dalam kehidupan sehari-hari, melalui media dimana salah satunya iklan yang menanamkan berbagai ideologi guna kepentingan tertentu ataupun dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak tertentu.

Berkembangnya feminisme yang mengakibatkan banyaknya aksi-aksi yang menuntut kesetaraan gender juga di tangkap oleh media massa dimana salah satunya yaitu iklan yang mendobrak patriarki. Gagasan tentang kepedulian dan membangun solidaritas antara mereka yang tertindas, baik laki-laki dan perempuan, membuat aparatus *status quo* menjadi terancam. Iklan ini justru mengingatkan pentingnya agar laki-laki ikut terlibat, sekaligus mengingatkan bahwa pembagian kerja domestik atau publik tidak diatur dalam sebuah peraturan. Dampak dari iklan yang mulai mendobrak patriarki tersebut, di Indonesia semakin banyak pria yang melakoni tugas sebagai bapak rumah tangga atau *stay home dad*, yakni para pria yang bersedia terlibat dalam pengasuhan anak maupun pengerjaan tugas mengurus rumah tangga sehari-hari. Mereka menilai pria memiliki hak yang sama untuk terlibat dan berbagi peran dalam urusan pengasuhan anak dan rumah tangga.

Disadari atau tidak, dari sekian banyak iklan yang beredar di masyarakat, mulai muncul iklan-iklan yang mengangkat kesetaraan gender, walaupun jumlahnya belum begitu banyak. Iklan-Iklan ini menghilangkan stereotip yang perempuan yang tertindas. Iklan-iklan ini menggambarkan



adegan-adegan yang “tidak biasa” dan tidak umum terjadi dalam masyarakat. Iklan-iklan ini menampilkan sosok laki-laki yang mengerjakan pekerjaan domestik, pekerjaan yang biasa dilakukan perempuan dan tidak biasa dilakukan dalam masyarakat yang masih berpegang pada tradisi patriarki. Tokoh laki-laki dalam iklan ini digambarkan sedang mengurus dan mengasuh anak, mengantar anak ke sekolah, memasak di dapur, dan menghadirkan masakan untuk anak-anak mereka. Munculnya iklan-iklan yang bertema kesetaraan gender, sedikit banyak membantu pembelajaran pada masyarakat bahwa sebenarnya pembagian kerja rumah tangga tidak mengacu pada jenis kelamin tertentu. Laki-laki pun bisa mengerjakan pekerjaan domestik. Iklan ini juga ingin mengajarkan pada masyarakat akan nilai-nilai kesetaraan gender.

Pemahaman iklan di media massa, tidak hanya sebatas sebagai medium penyampaian pesan, akan tetapi media hadir sebagai “ruang” identifikasi identitas sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Dalam pencitraan ini, iklan mulai mendekonstruksi imaji maskulinitas berada dalam posisi sama dengan nilai feminitas. Dalam hal ini pada media massa berlangsung proses perebutan ‘kuasa tanda’, demi pengukuhan hegemoni patriarki.

Iklan mampu menyampaikan berbagai macam pesan, terutama pesan budaya seperti peran domestik dalam sebuah keluarga. Media massa dimana salah satunya iklan dalam proses ini berperan aktif menegaskan kedudukan dan peran laki-laki dengan mempresentasikan laki-laki digambarkan dengan

melakukan pekerjaan di ranah domestik. Revolusi kapitalisme telah ikut menegaskan dan memperkuat peran domestik laki-laki, dan memberikan berbagai kemudahan teknologi dapat membantu kegiatan laki-laki di dapur: dari rice cooker, kulkas, blender, kompor gas, hingga press cooker dan microwave. Dapur kini menjadi tempat tidak asing bagi laki-laki dan membuat laki-laki betah di rumah. Saat ini di berbagai media laki-laki mulai ditampilkan sebagai sosok yang pandai memasak makanan yang enak bagi istri dan anak-anak, atau laki-laki yang mengasuh anaknya. Kasus-kasus yang diangkat oleh iklan tersebut yang membuat gambaran laki-laki yang dominan dan ada di ranah publik kini mulai tergeser. (Abdullah, 1997:7-8).

Iklan bukan hanya sekedar informasi mengenai produk tertentu, namun iklan adalah suatu medium yang menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Iklan juga sebagai media promosi budaya, dan iklan merupakan sarana ekspresi ideologi dan simbolik budaya. Selanjutnya iklan dapat menjadi sebuah wacana dalam masyarakat, karena iklan berada dalam ruang tanda dan simbol. Imaji menjadi komoditas yang ingin ditawarkan. Imaji yang menampilkan stereotip dalam iklan dihadirkan melalui dunia tanda dan wacana dalam dominasi nalar ideologis dominan yang cenderung patriarki. Namun saat ini iklan menyebarkan ideologi baru tentang konsep gender. Penyebaran ideologi yang menyebarkan konsep gender dimana memperlihatkan laki-laki yang berada di ranah domestik kini mulai muncul di beberapa iklan di Indonesia. Penyebaran konsep baru tentang gender dalam masyarakat tidak terlepas dari peran serta media dimana salah satunya

adalah iklan sebagai penyebar informasi dan komunikasi yang telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Media berperan penting dalam memproduksi konsep-konsep gender.

Iklan telah berperan mengekspresikan dan mengkonstruksi langsung realitas sosial tentang laki-laki di ranah domestik. Konsep gender tentang kesetaraan laki-laki dan perempuan yang telah diterima melalui nilai-nilai dan norma-norma budaya masyarakat, disebarluaskan oleh media secara kesinambungan. Konsep ini digunakan oleh para produsen dengan melekatkan produk-produk pada citra maskulinitas yang mengacu pada ideologi feminisme. Feminisme sebagai komoditas, dipergunakan para produsen dalam industri periklanan dengan memberikan sebuah solusi bahwa maskulinitas bagi laki-laki dapat diperoleh dari produk yang mereka tawarkan, walaupun tujuan akhirnya adalah keuntungan ekonomi bagi produsen tersebut.

### **3. Peran Laki-Laki di Ranah Domestik dalam Teori Feminisme Liberal**

Dalam mendefinisikan feminisme, sekiranya ada yang perlu digaris bawahi. Pertama, feminisme bukan berarti bertarung melawan laki-laki, akan tetapi feminisme merupakan sebuah perjuangan menentang perspektif maskulin yang sudah demikian terinternalisasi dalam pemikiran masyarakat sehingga dianggap sebagai sesuatu yang benar. Kedua feminisme tidak dapat dipahami secara monolitik (Tong: 2017:10)

Apa yang disebut sebagai Feminisme Liberal ialah pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Setiap manusia menurut Feminisme Liberal, punya kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, begitu pula pada perempuan. Akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka "persaingan bebas" dan punya kedudukan setara dengan lelaki.

Kesadaran akan ketertindasan muncul di belahan dunia manapun. Diakui atau tidak, feminisme menjadi suatu fenomena yang mendesak kemapanan patriarkal yang cenderung mendiskreditkan martabat kemanusiaan perempuan. Kesadaran tersebut telah menciptakan paradigma baru yang lebih harmonis untuk laki-laki dan perempuan, serta merumuskan identitas gender yang tidak terlalu tajam terpolarisasi dalam sudut-sudut yang superioritas dan inferior. Teori feminisme selama ini digunakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan penelitian yang berfokus pada peran dan posisi perempuan dalam semua aspek kehidupan.

Salah satu teori Feminisme yang mengatakan bahwa kesetaraan juga harus terjadi di dalam keluarga adalah teori Feminisme Liberal. Pemikiran Feminisme Liberal merefleksikan bahwa perempuan memiliki kesempatan untuk setara dengan laki-laki di ruang-ruang yang bersifat publik. Dengan

memfokuskan diri pada gambaran yang sangat tidak menarik tentang kehidupan keluarga di daerah sub-urban yang kaya, Friedan seorang penulis dan pakar Feminisme Liberal menyimpulkan bahwa perempuan kontemporer perlu mendapatkan pekerjaan yang bermakna dalam pekerjaan di sektor publik secara penuh waktu. Ketidakhadiran istri dan ibu dirumah akan memungkinkan suami dan anak-anak menjadi lebih mandiri, mampu memasak makanan sendiri, dan dapat mencuci baju mereka sendiri (Tong: 2017:40)

Friedan mengakui bahwa kebanyakan laki-laki mungkin tidak siap, tidak bersedia atau tidak mampu menyambut peran “bapak rumah tangga”, ia menegaskan bahwa sama pentingnya bagi laki-laki untuk mengembangkan diri personal dan pribadinya sebagaimana penting bagi perempuan untuk mengembangkan diri publik dan sosialnya. Laki-laki yang menyadari hal ini juga menyadari bahwa pembebasan bagi perempuan adalah pembebasan bagi laki-laki. Akhirnya, seorang laki-laki tidak harus “mencari nafkah utama” atau semata-mata melibatkan diri dalam usaha peningkatan karir yang tidak pernah berakhir dan tidak bermakna. Seperti istrinya, ia juga dapat berpartisipasi aktif dalam jaringan hubungan familial dan peran domestik. (Tong: 2017:43)

Pada teori Feminisme Liberal juga dikatakan bahwa hanya dengan sedikit bantuan, setiap perempuan seperti juga setiap laki-laki, dapat memenuhi kewajiban personalnya, dan membuat perempuan menjadi bebas untuk mengisi peran dan tanggung jawab yang signifikan di dunia publik (Tong:

2017:40). Hal tersebut membuat anggapan bahwa laki-laki juga harus turut berpartisipasi untuk mengisi peran dan tanggung jawab di dunia domestik.

Teori Feminisme Liberal juga digunakan sebagai pisau bedah terhadap ketimpangan yang terjadi antara perempuan dan laki-laki. Seperti contohnya perempuan yang dianggap memiliki kodrat untuk mengurus hal-hal yang bersifat domestik. Semangat yang dibawa dalam teori Feminisme Liberal yang menuntut bahwa laki-laki juga harus ikut berperan dalam ranah domestik, dan perempuan juga memiliki kebebasan dalam berperan di ranah publik. Pekerjaan domestik tidak seharusnya dianggap sebagai kodrat wanita. Hal tersebut hanyalah konstruksi yang dibangun oleh masyarakat pada masa lampau. Pekerjaan domestik menjadi tanggung jawab bersama, apalagi untuk perempuan dan laki-laki yang sudah menikah. Tanggung jawab untuk mengurus rumah menjadi tanggung jawab bersama. Sama halnya dengan anak, mengurus anak juga menjadi tanggung jawab bersama karena mengurus anak bukan menjadi kodrat perempuan.

Pada dasarnya, pembagian-pembagian pekerjaan berdasarkan gender tidak diatur dalam sebuah peraturan resmi. Saat ini, banyak sekali perempuan yang sudah ambil bagian di berbagai sektor. Hal tersebut sudah seharusnya terjadi, perempuan juga memiliki kesempatan di berbagai aspek sama dengan laki-laki. Begitupun dengan laki-laki, pekerjaan domestik seperti mengurus anak, memasak, mengurus rumah sudah menjadi hal yang wajar. Sejatinya kewajiban tersebut tidak hanya berlaku kepada istri, namun juga kepada suami.

Feminisme liberal fokus pada perjuangan hak-hak yang setara antara perempuan dan laki-laki, yang diperlihatkan oleh hukum yang ada. Feminisme liberal menentang hukum yang tidak adil dan setara dalam berbagai hal. Karenanya, sistem legislasi yang adil harus dibuat, sehingga semua orang memiliki kesamaan hak. Dalam dunia kerja, feminisme liberal juga menuntut peluang yang sama dengan laki-laki dengan standar upah dan fasilitas yang sama. Dalam dunia politik, feminisme liberal memperoleh gerakan perempuan berhak bersuara atau memilih dan dipilih. Pendidikan dasar yang sama juga diperjuangkan kalangan feminisme liberal. Cita-cita masa depan feminisme liberal ialah terbentuknya masyarakat yang baik, setara, adil gender, pemenuhan individual, harga diri, kebaikan moral.

Feminisme liberal mengusahakan untuk menyadarkan wanita bahwa mereka adalah gelombang tertindas. Pekerjaan yang dilakukan wanita di sektor domestik dikampanyekan sebagai hal yang tidak produktif dan menempatkan wanita pada posisi sub-ordinat. Budaya masyarakat Amerika yang matrealistis, mengukur segala sesuatu dari materi, dan individualis sangat mendukung keberhasilan feminisme. Wanita-wanita tergiring keluar rumah, berkarir dengan bebas dan tidak tergantung lagi dengan pria. Akar teori ini bertumpu pada kebebasan dan kesetaraan rasionalistas.

Perempuan adalah makhluk rasional, kemampuannya sama dengan laki-laki, sehingga harus diberi hak yang sama juga dengan laki-laki. Asumsi dasarnya adalah tidak ada perbedaan antara pria dan wanita. Feminisme liberal diinspirasi pencerahan bahwa laki-laki dan perempuan

sama-sama mempunyai kekuasaan dan kekhususan. Secara ontologis keduanya sama, hak-hak laki-laki dengan sendirinya juga menjadi hak-hak perempuan. Feminisme Liberal membenarkan perempuan bekerja di luar rumah. Dengan demikian tidak ada lagi suatu kelompok jenis kelamin lebih dominan. Feminisme Liberal beranggapan bahwa tidak selalu dilakukan perubahan struktural secara menyeluruh, tetapi cukup melibatkan perempuan di dalam berbagai peran, seperti dalam peranan sosial, ekonomi, dan politik. Organ reproduksi bukan merupakan peghalang terhadap peran-peran tersebut. (Umar : 1999:56).

Menurut feminisme liberal, agar persamaan hak antara pria dan wanita dapat terjamin pelaksanaannya, maka perlu ditunjang dasar hukum yang kuat. Konsep kepala keluarga pada perkawinan konvensional yang juga berlaku secara universal, bagi para feminis liberal dianggap tidak sesuai dengan konsep kebebasan individu untuk mandiri dan menentukan hidupnya sendiri. (Megawangi: 1999:121). Konsep kepala keluarga pada perkawinan konvensional yang berlaku secara universal, bagi para feminis liberal dianggap tidak sesuai dengan konsep kebebasan individu untuk mandiri dan menentukan jalan hidupnya sendiri. Asumsi tentang “kepala keluarga” dan “bertanggung jawab terhadap nafkah istri” harus dihilangkan dalam – undang perkawinan, karena wanita sekarang sudah mandiri dan tidak perlu bergantung lagi pada suami. Oleh karena itu kepala keluarga bukan milik suami melainkan milik suami dan istri.



#### 4. Khalayak Dalam Media

Menurut Stokes (2006: 146) dalam kajian media *Cultural Studies*, istilah khalayak digunakan sebagaimana dalam pengertian sehari-hari, yakni merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu, atau menonton sebuah film atau program televisi. Pada perkembangannya, khalayak juga dapat diartikan sebagai pendengar, pembaca, bahkan penonton. Khalayak pun bisa diartikan sebagai *audiens* yang berperan aktif terhadap media dalam memaknai pesan-pesan yang diterima atau ditangkap oleh *audiens* tersebut.

“Audiens merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Dalam menafsirkan sebuah teks pembaca membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. Sehingga audiens yang memiliki kompetensi kultural yang berbeda-beda mereka akan menghasilkan makna yang berbeda-beda pula” (Barker 2009:34).

Pesan yang disampaikan media tidak hanya memiliki unsur esensi hiburan semata, karena media mempunyai dampak dalam mempengaruhi *audiens*. Umumnya, media memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan pesan informasi, edukasi, dan entertain (hiburan) kepada khalayak, oleh karena itu media dan khalayak tidak bisa terpisahkan. Setiap *audiens* atau khalayak memiliki peran aktif dalam memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. Baik media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah, koran, buku, dan bulletin), bahkan media *audio visual* seperti film. Proses penerimaan pesan yang diterima oleh khalayakpun berbeda-beda

sesuai dengan perbedaan latar belakang, kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, bahkan jender.

Pada metode analisis resepsi (penerimaan), khalayak merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Peran aktif khalayak dalam media dapat dilihat dari proses persepsi yang diinterpretasikan oleh khalayak, dengan cara bagaimana pengguna suatu media oleh khalayak, dan peranan persepsi khalayak pada isi pesan yang dikandung media. Menurut Barker, (2000:34) para perintis studi resepsi atau studi konsumsi menyatakan bahwa apapun yang dilakukan analisis makna tekstual sebagai kritik masih jauh dari kepastian tentang makna yang teridentifikasi yang akan diaktifkan oleh pembaca atau konsumen.

Pada metode analisis resepsi khalayak dapat memahami dan menerima apa yang ditangkap melalui teks atau gambaran dalam media. Khalayak dapat aktif dalam melakukan proses interpretasi pesan melalui teks-teks dalam media. Selain itu, dalam studi khalayak kita dapat menunjukkan apa yang diterima khalayak dalam media, apa yang khalayak sukai dalam media dan apa saja yang tidak disukai oleh khalayak dalam media beserta alasannya. Hal ini tergantung dalam interpretasi berbeda-beda oleh khalayak dalam media. Pada saat melakukan penelitian khalayak, penting untuk memahami hubungan antara media dan khalayak dimana hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi motivasi media dalam produksi makna yang disampaikan kepada khalayak atau sebaliknya. Selain itu, penting bagi media untuk

mengetahui apa saja hal-hal yang membuat penonton tertarik dalam mengkonsumsi konten media.

Frank Biocca dalam Romli (2006:53) mengemukakan beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu: 1) Selektifitas (*selectivity*) , khalayak dianggap selektif dalam proses mengkonsumsi media yang mereka pilih. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media melainkan didasarkan pada tujuan tertentu. 2) Utilitarianisme (*utilitarianism*), khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. 3) Intensionalitas (*intentionality*), penggunaan yang sengaja dari isi media oleh khalayak aktif. 4) Mengikutsertakan (*involvement*), khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. 5) Khalayak aktif, komunitas yang mampu bertahan dalam menghadapi berbagai pengaruh dari media (*impervious to influence*) atau tidak mudah mengikuti isi dari media, khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) karena mereka dianggap mampu memilih media yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

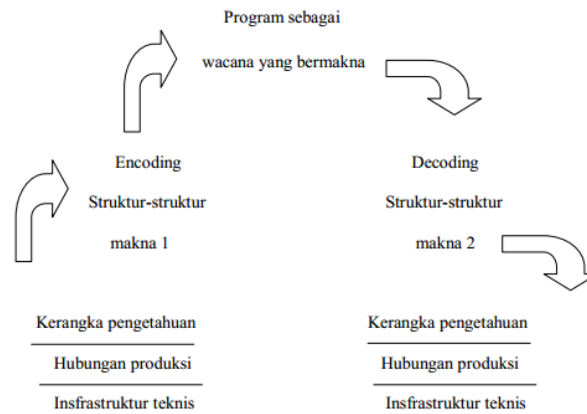
## **5. Encoding – Decoding**

Sebuah media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik selalu memiliki pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam setiap produksinya. Pesaan ini tersusun atas simbol atau tanda. Simbol dan tanda ini dikodekan (*encoded*), kemudian disampaikan kepada khalayak hingga simbol yang sudah menjadi pesan ini diterjemakan dan dimaknai (*decoded*) oleh khalayak.

Proses *encoding* – *decoding* berkaitan langsung dengan isi konten atau pesan, baik pesan yang dibentuk dan disampaikan media maupun pesan yang diterima ataupun diterjemahkan khalayak. Menurut Stuart Hall (2011: 165) sistem pembuatan atau pembentukan konten oleh media dipengaruhi faktor internal. Bagi khalayak, selaku pihak yang mengkonsumsi pesan yang disampaikan media, proses *decoding* juga tidak serta merta memberikan efek terhadapnya. Seperti halnya media dalam proses *encoding*, proses *decoding* yang dilakukan khalayak, media juga dipengaruhi faktor-faktor seperti infrastruktur teknis, hubungan produksi dan kerangka pengetahuan.

Infrastruktur tidak berupa respon khalayak terhadap penunjang proses produksi seperti naskah, lokasi, perlengkapan serta segala sesuatu yang menjadi bagian dari teknis produksi. Hubungan produksi berkaitan dengan hubungan pengalaman khalayak dalam bermedia yang melibatkan isu tertentu. Menurut Stuart Hall, kode-kode pada proses *encoding* dan *decoding* tidak sepenuhnya simetris pada saat dikirim dan diterima (Subarkah dalam Bagong, 2005:24). Hal tersebut memiliki arti, bisa jadi makna pesan yang diterjemahkan khalayak tidak sesuai dengan makna pesan yang sebelumnya dikirim atau disampaikan media. Media tidak dapat sepenuhnya berekspektasi bahwa apa yang mereka inginkan terhadap pesan yang disampaikan akan secara sempurna ditafsirkan oleh khalayak.

Gambar 1.7 : Model Encoding-Decoding Stuart Hall



Sumber: Hall, dkk 2011: 217

## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian contohnya perilaku, tanggapan, tindakan dan lain-lainnya. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional visual: yang bergambarkan momen rutin dan problematic, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif (Denzim dan Lincoln dalam Pujileksono 2015:36).

Jenis penelitian ini berhubungan dengan makna dan penafsiran. Pendekatan-pendekatan penafsiran diturunkan dari kajian-kajian sastra hermeneutika, dan berkepentingan dengan evaluasi kritis terhadap teks-teks (Stokes, 2003:xi). Penelitian ini mengedepankan suatu makna dari setiap tindakan-tindakan sosial atau setiap pernyataan yang dikemukakan dalam suatu konteks dimana hal tersebut berada. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena penulis ingin mengetahui bagaimana penonton memaknai suatu pesan dalam Iklan *ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati* dengan lebih mendalam dari masing-masing penonton.

## **2. Metode Penelitian Reception Analysis**

Analisis resepsi memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:3). Analisis resepsi akan memfokuskan pada pertemuan antara teks dan pembaca atau dengan kata lain media dan audiens. La Pastina (2005:142) menyebut pertemuan media dan audiens itu dapat memberikan informasi akan kompleksitas dan dinamika yang terjadi antara konsumen dan produk budaya. Makna sebuah teks pada dasarnya bersifat polisemi dan terbuka sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan pesan secara berbeda. Analisis resepsi berupaya menganalisisnya dengan mengungkap apa yang ada ataupun sesuatu yang

tersembunyi di balik penuturan-penuturan audiens tersebut. Peneliti berupaya mengungkap makna-makna terdalam dari fenomena tersebut.

Pesan – pesan yang disampaikan melalui media, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, dimana sebuah '*preferred reading*' telah ditentukan tetapi masih memiliki potensi diterima dengan cara yang berbeda dengan bagaimana pesan itu dikirimkan. Pada studi *preferred reading* dimaknai sebagai makna yang secara dominan ditawarkan dalam text. Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak pemirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. *Reception* menempatkan penonton atau pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan.

Hal ini merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif (*meaning-contruction*) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Pada konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada individu sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayak lah

yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Studi mengenai penerimaan media harus menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities*.

Asumsinya adalah, sebelumnya media hanya menjadi penyalur informasi, maka kini ia menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah informasi. Media kini bertugas untuk membawa *audience*-nya masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa. Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran (2003: 269) mempunyai perhatian langsung terhadap : (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media texts, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003: 269-270). Hal tersebut bisa diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (*Verstehen atau understanding*).



### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

#### **a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)**

Wawancara mendalam merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi antara dua orang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, sehingga mendapatkan data atau informasi dari informan yang diwawancarai hingga memenuhi data penelitian.

#### **b. Focused Group Discussion (FGD)**

FGD merupakan kelompok diskusi terarah mengenai topik yang akan dibahas terkait penelitian. Hal ini adalah salah satu cara terbaik untuk mengetahui pendapat, tanggapan dan gagasan dengan lebih mendalam dari pada sebuah survey. Diskusi kelompok terarah (*Focused Group Discussion*) merupakan diskusi yang dilakukan sekelompok kecil orang yang terorganisasi mengenai topik tertentu (Stokes, 2003:169). Dengan melakukan FGD ini diharapkan peneliti dapat mengetahui, bagaimana informan menginterpretasikan peran laki-laki di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

#### **4. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah 9 orang yang terdiri dari kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan dengan isu gender atau sensitive terhadap isu gender baik yang sudah berumah tangga ataupun belum berumah tangga, kelompok ibu-ibu rumah tangga yang netral terhadap isu gender, dan kelompok laki-laki yang memiliki kesibukan di ranah publik. Beberapa kriteria tertentu sebagai informan dalam penelitian ini yakni:

- a. Pernah melihat Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati
- b. Perempuan yang membagi pekerjaan domestik dengan laki-laki
- c. Laki-laki yang memiliki pekerjaan di ranah publik

Dengan syarat-syarat yang dicantumkan diatas, peneliti dapat mengetahui bagaimana informan atau penonton menanggapi, memaknai dan menerima terhadap peran laki-laki di ranah domestik dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati berdasarkan latar belakang sosial mereka.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan cara untuk menghasilkan data-data tertulis atau lisan yang didapat dari orang-orang yang menjadi responden dari penelitian ini. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari data dan

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Pujileksono, 2015:151).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis reception* dimana metode ini menggunakan subjek manusia sebagai penelitian, jadi manusia yang menjadi responden atau informan dalam sebuah penelitian. Dimaksud manusia dalam penelitian ini yakni khalayak penerima pesan media atau pengonsumsi media massa, baik media cetak (koran, majalah, jurnal dan sebagainya) dan media elektronik (radio, televisi, film, internet dan sebagainya). Peran khalayak merupakan hal yang penting dalam penelitian analisis resepsi, karena menempatkan pengalaman manusia sebagai objek penelitian atas menanggapi dan memaknai pesan-pesan media. Khalayakpun berperan aktif dalam memproduksi makna dalam sebuah tayangan atau tontonan. Dengan mencermati bagian-bagian teks-teks yang diterima, kita akan mampu memahami dampak-dampak, efek dan pengaruh media (Stokes, 2003:148).

Pada metode *reception analysis* bahwa khalayak merupakan pencipta aktif sebuah makna dari suatu tayangan media. Hall berpendapat bahwa proses penyampaian pesan pengirim kepada penerima serta mengirim kembali dan merespon kembali dari penerima kepada pengirim. Proses memaknai pesan dapat dilakukan dengan dua kegiatan yakni *Encoding* (suatu proses merubah suatu simbol yang menjadi pesan yang akan disampaikan kepada penerima) dan *Decoding* (proses yang mengartikan suatu simbol yang dikirim oleh

“pengirim” sehingga “penerima” bisa menerima dan menjadikan sesuatu pemahaman).

Proses *decoding* dan *encoding* model Stuart Hall ini menghasilkan suatu proses pemahaman yang bermacam-macam dari suatu text media. Sehingga makna yang disampaikan oleh khalayak atas penerimaan suatu pesan yakni hal yang tidak pasti. Stuart Hall pun mengkategorikan khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media terbentuk menjadi tiga ranah yakni:

- a. **Hegemoni Dominan:** khalayak atau penonton menerima pesan makna sepenuhnya dan menyetujui langsung apa yang disajikan oleh media sehingga tidak ada penolakan atau ketidaksetujuan.
- b. **Negotiated Position:** khalayak atau penonton yang mengkombinasikan pesan-pesan media dengan pengalaman sosial tertentu yang dialami oleh khalayak atau penonton.
- c. **Oppositional Position:** khalayak atau penonton menolak secara langsung pesan yang disampaikan oleh media yang berlawanan ketika berbeda yang sudah digambarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis hasil yang diperoleh dari pemaknaan informasi melalui wawancara mendalam serta FGD untuk mendukung dan memudahkan penelitian ini. Data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara mendalam dan FGD yang akan dikelompokkan berdasarkan tema serta dengan persamaan yang akan dianalisis, diinterpretasikan, disimpulkan dan dikaitkan dengan rumusan masalah serta

landasan teoti. Dengan perencanaan seperti ini penelitian ini akan dapat dimengerti dan dipahami.