

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah sebuah media yang digunakan sebagai sarana promosi pada sebuah produk yang disampaikan menggunakan media kepada masyarakat. Iklan dapat dilihat di berbagai media, seperti di media sosial, media cetak, televisi, radio, poster dan sebagainya. Menurut databoks (2022), media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial yaitu sebanyak 73% pengguna dengan total responden survei berjumlah sepuluh ribu orang secara nasional. Salah satu faktor yang menyebabkan penggunaan media sosial begitu tinggi dikarenakan masyarakat sekarang lebih sering menonton iklan di youtube dibandingkan di televisi, dan masyarakat lebih menyukai sesuatu hal yang lebih praktis dan mudah diakses seperti internet (Pratama, Iqbal, & Tarigan, 2019).

Dalam iklan yang ada di media sosial seringkali menampilkan perempuan yang selalu menempati ruang domestik, hal tersebut menjadi salah satu ciri dari budaya patriarki (Muwarni, 2018). Hal ini juga terlihat bahwa iklan tersebut tidak hanya menjual produk atau jasanya saja, tetapi iklan juga menjual daya tarik perempuan itu sendiri, misalnya seperti menjual paras yang cantik atau menjual bentuk tubuh yang dianggap ideal. Perempuan juga seringkali diposisikan dalam peran-peran yang domestik, mothering, objek *sex*, dan sebagainya.

Jika dilihat dalam iklan-iklan perempuan sebelumnya, banyak iklan yang beredar di masyarakat yang menggambarkan ketimpangan yang terjadi dalam gambaran peran laki-laki dan perempuan. Menurut Cahyowati (2013), perempuan biasanya digambarkan dalam stereotip tradisional yang menggambarkan nilai-nilai patriarki dan menunjukkan bahwa tugas dasar seorang perempuan sebagai pengepul dapur yang harus tunduk terhadap kehendak pria yang digambarkan sebagai seorang *breadwinner* yang dapat digambarkan secara komperhensif seperti

perempuan yang terbatas, lemah, lebih banyak diperlihatkan sisi fisiknya dan sebagai objek *sexual*, serta perempuan yang berada dalam wilayah domestik. Perempuan selalu digambarkan melakukan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan bersifat domestik, seperti memasak, mengurus anak, mengurus rumah, dan sebagainya. Sedangkan peran laki-laki yang lebih menonjol di sektor publik, seperti bekerja di luar, bersosialisasi, dan sebagainya. Dalam hal tersebut, representasi perempuan dalam iklan akan mengarah pada perspektif masyarakat terhadap pemaknaan gender.

Gender berbeda dengan jenis kelamin. Menurut Vasti (2015), gender merupakan suatu hal yang membedakan perempuan dan laki-laki atas dasar asumsi perilaku, nilai, sikap, dan kepercayaan, karena pada dasarnya gender yang ada diperoleh sebagai aspek kultural. Sedangkan jenis kelamin adalah suatu yang mengarah pada sebutan laki-laki atau perempuan, yang ditandai dengan ciri-ciri biologis. Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki ataupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural, misalnya perempuan dikenal lemah-lembut, emosional, keibuan, laki-laki rasional, kuat, jantan, dan perkasa (Fakih, 2006).

Menurut penelitian Muwarni (2018), peran gender yang dijalankan perempuan dalam iklan produk perawatan bayi dan anak mengindikasikan peran gender yang tradisional, di mana kaum perempuan digambarkan sebagai seseorang yang menjalankan fungsi reproduksi di sektor domestik sebagai perawat dan pengasuh anak-anaknya. Tidak hanya sebagai perawat dan pengasuh anak, salah satu peran gender yang selalu dilekatkan pada diri dan kehidupan perempuan sejak lama adalah kegiatan domestik di area dapur. Tujuan perempuan memasak yang biasanya dianggap sebagai gender feminin diandalkan untuk melayani keluarganya. Pada beberapa iklan mengenai topik penggambaran gender dalam media, penulis menemukan bahwa pada tahun 2018 terlihat hubungan yang terjadi di beberapa produk iklan. Misalnya pada iklan sabun Dettol terlihat adegan sosok ibu yang sedang membersihkan rumah disaat suaminya bekerja di

luar. Pada iklan Kecap Sedap pada tahun 2019, terlihat adegan di mana sosok ibu yang sedang memasak untuk keluarganya. Begitu pula pada iklan Susu Indomilk pada tahun 2017, terlihat sosok ibu yang sedang menyiapkan makanan untuk keluarganya. Iklan Nuvo pada tahun 2021, memperlihatkan adegan sosok ibu yang sedang membereskan mainan anaknya. Pada iklan-iklan tersebut merepresentasikan sosok perempuan dalam ranah domestik dan ada kecenderungan menampilkan sifat subordinat perempuan.

Pada era ini media menampilkan peran perempuan yang berbeda dari sebelumnya, di mana media menampilkan peran perempuan melakukan pekerjaan laki-laki, sehingga menampilkan karakteristik maskulinitas. Maskulinitas perempuan meniadakan atau memberikan tanda yang tampaknya perempuan tidak bisa diakui kalau dia tidak maskulin. Jika perempuan keluar dari ekspresi gender normatifnya maka akan diakui dan dilihat oleh publik. Pemikiran seperti ini yang akhirnya menjadi suatu permasalahan, jika terus dibangun dan dilanjutkan oleh media periklanan maka masyarakat akan memandang perempuan cenderung ke arah maskulin. Studi penggambaran perempuan di dalam media iklan pada tataran representasi melalui semiotika, kebanyakan menggambarkan perempuan sebagai objek. Banyak iklan yang menggambarkan bahwa perempuan harus mempunyai standar kecantikan.

Rumyeni & Lubis (2013) pernah meneliti terkait representasi perempuan yang bersifat subordinat, melalui potret perempuan pada majalah Kartini dan majalah Femina. Penggambaran perempuan pada majalah Kartini dan Femina lebih di dominasi oleh perempuan yang menunjukkan daya tarik dan kecantikannya saja, bukan digambarkan sebagai peran yang fungsional. Dari hal tersebut terlihat bahwa perempuan digambarkan sebagai objek untuk menarik perhatian oleh karena kecantikannya dan sebagai hiasan belaka, perempuan jarang dilihat sebagai sosok yang dapat bekerja secara profesional di suatu bidang pekerjaan. Perempuan juga seringkali digambarkan dalam stereotip

tradisional yang cenderung merendahkan kedudukan perempuan di depan laki-laki. Misalnya seperti laki-laki yang lebih banyak mendominasi peran-peran di ranah publik, sementara perempuan lebih mendominasi di wilayah domestik. Selain itu, laki-laki terlihat memiliki gaya bahasa yang berbeda dengan perempuan dan laki-laki lebih banyak mendominasi percakapan dibandingkan dengan perempuan (Rumyeni & Lubis, 2013). Hal seperti ini semakin meneguhkan stereotip terhadap perempuan, sedangkan yang seharusnya terjadi perempuan dan laki-laki seharusnya berada di posisi yang sama.

Dengan berkembangnya peran perempuan di Indonesia, terlihat bahwa peran-peran perempuan yang ada di media seharusnya tidak lagi hanya meneguhkan peran perempuan yang domestik, karena di luar sana banyak kemampuan-kemampuan dari perempuan yang lainnya. Misalnya seperti perempuan bisa berkarya, bisa berada di ruang publik, dan sebagainya, tetapi jarang terlihat di dalam media iklan. Seperti penelitian Hasanah & Ratnaningtyas (2022) yang merepresentasikan perempuan maskulin di mana berupa ketekunan dalam memperkuat diri, perempuan yang berpenampilan seperti laki-laki, perempuan mampu bertarung, kuat dan mandiri, selain itu perempuan menunjukkan ketegasan, optimis, tidak mudah menyerah, cerdas dan rasional. Ada kecenderungan juga semacam itu yang mulai berubah, misalnya pada iklan Kecap ABC pada tahun 2018, terlihat adegan sosok suami yang sedang membantu istrinya memasak setelah ia pulang kerja. Pada iklan Sajiku tahun 2020, terlihat sosok ayah yang memasak untuk keluarganya. Disini dapat kita lihat bahwa ada penggambaran iklan produk yang berbeda, yaitu kegiatan memasak yang biasanya dilakukan oleh seorang perempuan, tetapi dalam beberapa iklan tersebut dilakukan oleh laki-laki. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa peran maskulinitas perempuan dalam iklan menjadi penting untuk diteliti.

Pada kajian Matulesya (2020), dalam iklan Samsung Galaxy S10 *the Power of Sharing* merepresentasikan perempuan sebagai makhluk

yang peka terhadap teknologi, emosional sama dengan laki-laki, tidak terlepas dari hal domestik meski berkarir, percaya diri, dan memiliki rasa peduli yang tinggi terhadap orang lain. Dapat dilihat perbedaan dengan penelitian yang peneliti pilih dari bagaimana iklan menggambarkan perempuan. Jika pada iklan Samsung Galaxy S10 *the Power of Sharing* menggambarkan peran maskulinitas perempuan pada iklan elektronik, di mana peran perempuan maskulin di dalam iklan elektronik sudah biasa adanya. Jika kita lihat dalam iklan yang peneliti pilih yaitu iklan bumbu masakan, di mana peran memasak yang biasanya dilakukan oleh perempuan domestik, tetapi sekarang di perankan oleh perempuan yang maskulin. Dalam kajian Ziwar (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sifat dan karakteristik maskulinitas yang ada pada iklan sangat kuat, berdasarkan dari hasil analisis pada level realitas yang menonjolkan karakter Pevita dibuat sebagai karakter yang memiliki kesan yang sangat kuat. Iklan ini menegaskan bahwa penampilan maskulinitas juga dapat diperankan oleh perempuan dengan menawarkan pada tokoh perempuan yang ditampilkan secara maskulin (Ziwar, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan yang menggambarkan perempuan sebagai objek yang berperan menjadi seorang atlet, pembalap, tukang potong kayu, dan sebagainya. Pada saat bersamaan perempuan juga menjadi subjek yang mana perempuan yang ada di dalam iklan tersebut harus berperan ganda. Perempuan di dalam iklan tersebut terpaksa harus bisa bekerja di luar rumah, tetapi dia juga harus bisa memasak dan mengerjakan peran-peran domestik. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat representasi perempuan sebagai objek dan subjek pada iklan Tepung Bumbu Serbaguna Sasa edisi Perempuan Serba Bisa tahun 2019. Iklan tersebut menjadi penting untuk diteliti karena untuk melihat bagaimana iklan ini membentuk maskulinitas perempuan di dalam sebuah iklan.

B. Rumusan Masalah

Selama ini perempuan dalam iklan lebih banyak digambarkan sebagai perempuan yang menjadi salah satu ciri dan budaya patriarki yang selalu menempati ruang-ruang domestik, objek *sex*, mothering dan sebagainya. Menurut Cahyowati (2013), perempuan sering digambarkan dalam stereotip tradisional yang cenderung merendahkan posisi perempuan dihadapan laki-laki. Misalnya seperti perempuan yang terbatas, lemah, lebih banyak diperlihatkan sisi fisiknya dan sebagai objek seksual, serta berada di ranah domestik. Perempuan juga selalu digambarkan dalam urusan rumah tangga, seperti memasak, mengurus anak, mengurus rumah, dan sebagainya. Contoh lainnya dari penelitian yang dilakukan Muwarni (2018), peran gender yang dijalankan perempuan dalam teks pada iklan produk perawatan bayi dan anak mengindikasikan peran gender tradisional, di mana kaum perempuan yang menjalankan fungsi reproduksi di wilayah domestik sebagai perawat dan pengasuh anak-anaknya.

Masyarakat pada umumnya menafsirkan bahwa representasi perempuan hanya berperan sebagai sosok perempuan yang hanya menjalankan kegiatan domestik saja, seperti merawat diri, mengurus keluarga dan suami, serta melakukan kegiatan domestik lainnya. Di mana semestinya adalah pemahaman tentang gender laki-laki dan perempuan itu harus setara, tidak memberatkan satu pihak saja. Bukan berarti perempuan yang domestik dan melakukan segala aktivitas di rumah itu terlihat kuno. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk memilih iklan yang menekankan bahwa perempuan harus serba bisa, pantang menyerah dan lebih terlihat modern, tetapi perempuan juga tetap bisa melakukan kegiatan domestik dan mengurus keluarga di rumah. Perempuan dalam perannya mengerjakan pekerjaan domestik ditampilkan lebih *sporty* dan maskulin.

Pada tahun 2019 mulai ditemukan penggambaran perempuan dalam iklan yang menampilkan peran perempuan yang maskulin, misalnya seperti tukang kayu, pembalap mobil, atlet dan sebagainya. Penggambaran

tersebut telah mengalami banyak perubahan-perubahan yang dikemas dengan peran yang memperlihatkan adanya kesetaraan gender. Meskipun perempuan digambarkan dalam peran yang maskulin di dalam iklan yang sudah berubah ini, tetapi ia juga tetap diberikan juga peran-peran yang domestik. Artinya perempuan selain dia juga dituntut untuk berada di ruang publik atau menjadi kuat secara maskulin, perempuan juga dituntut untuk tetap mempertahankan sisi femininnya, misalnya seperti memasak, mengurus anak, dan sebagainya. Hal ini disebut juga sebagai peran perempuan dengan beban ganda.

Selain dari peran beban ganda yang menjadi suatu permasalahan, yang penting dalam penelitian disini tidak hanya menjadi perempuan yang maskulin, tetapi ketika perempuan memiliki sifat maskulin yang hegemonik. Menurut Palczewski, DeFrancisco, & McGeough (2019), Hegemonik adalah proses di mana kepentingan kelompok penguasa mendominasi dengan membangun akal sehat, yaitu nilai-nilai, kepercayaan, dan pengetahuan yang tidak perlu dikatakan lagi. Dapat dikatakan bahwa hegemonik artinya memanipulasi, yang secara tidak sadar masyarakat menganggap yang ideal itu yang maskulin.

Dalam permasalahan tersebut juga memberikan tanda pergeseran sisi perempuan yang lebih ideal, dan masyarakat mulai menanamkan pemikiran bahwa perempuan yang ideal itu adalah perempuan yang maskulin. Bila pemahaman tersebut berlarut, tentu akan dapat mengikis identitas feminin yang dimiliki perempuan, seperti lemah lembut, mengasihi, keibuan, dan akan sangat mungkin melahirkan stigma baru di mana masyarakat akan menganggap bahwa perempuan ideal itu adalah perempuan yang maskulin sementara perempuan yang feminin dianggap tidak ideal. Hal tersebut menjadi permasalahan tentang representasi-representasi perempuan maskulin di dalam budaya masyarakat.

Perbedaan lintas budaya atau lintas waktu seperti ini membuat kita sadar akan maskulinitas sebagai sesuatu yang relatif, karena kita lihat bahwa apa yang diterima begitu saja sama sekali bukan pemberian, tetapi

rekayasa atau konstruksi dari konteks sejarah dan budaya tertentu (Reeser, 2010). Penulis akhirnya memutuskan untuk memilih iklan dengan tema maskulinitas hegemonik pada perempuan dalam iklan peran memasak dengan menganalisis representasi maskulinitas hegemonik perempuan di dalam iklan tersebut. Iklan yang peneliti pilih untuk menjadi penelitian yaitu iklan Tepung Bumbu Serbaguna Sasa edisi Perempuan Serba Bisa tahun 2019.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana media iklan menggambarkan sisi maskulinitas hegemonik perempuan dalam iklan Tepung Bumbu Serbaguna Sasa edisi Perempuan Serba Bisa tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media iklan menggambarkan maskulinitas hegemonik perempuan dalam iklan Tepung Bumbu Serbaguna Sasa edisi Perempuan Serba Bisa tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang melakukan penelitian tentang penggambaran maskulinitas perempuan dalam sebuah iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan bagi agensi periklanan di Indonesia mengenai strategi dan pendekatan yang tepat tentang penggambaran perempuan yang lebih baik sehingga mendekati realitas yang ada.

3. Manfaat Sosial

Secara sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang iklan di Indonesia terutama iklan bumbu

masakan, bahwa tidak semua perempuan hanya bisa mengerjakan pekerjaan rumah tetapi menjadi perempuan yang berada di ruang publik. Penelitian ini juga memberi gambaran tentang representasi perempuan yang berbeda, yang serba bisa terhadap masyarakat yang akan mengkonsumsi iklan nantinya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, maka peneliti membagi sistematika penyusunan penelitian ini ke dalam lima bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yaitu menjelaskan tentang bagaimana iklan di media sosial. Peran perempuan dalam iklan berubah dari yang sebelumnya perempuan sebagai peran domestik sekarang menjadi lebih modern.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang teori gender, beban ganda, maskulinitas hegemonik, maskulinitas perempuan, iklan, dan perempuan dalam iklan, beserta kerangka pemikirannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Membahas tentang pendekatan yang dipakai dalam penelitian yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, variabel penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske, alat ukur, prosedur penelitian, prosedur analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Membahas tentang analisis mengenai representasi maskulinitas hegemonik perempuan dalam iklan Tepung Bumbu Serbaguna Sasa edisi Perempuan Serba Bisa pada tahun 2019.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran dari penelitian mengenai hal-hal yang telah dianalisa.