

BUDAYA PATRIARKI DALAM IKLAN SARIWANGI VERSI ‘SAATNYA BICARA, SAATNYA SARIWANGI #MARI BICARA’ (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Alfiyya Hasna Kamilah
alfiyahasna28@gmail.com

Abstrak. Pada 18 Januari 2021 SariWangi mengiklankan produknya dengan muatan konteks patriarki dalam kehidupan keluarga pasangan muda berjudul ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ di YouTube. Iklan ini menggunakan pendekatan slice of life dengan mengambil konflik mengenai isu kesetaraan gender dalam dinamika berkeluarga. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar ideologi patriarki di unit keluarga yang bekerja pada tanda-tanda di balik iklan yang mengarah pada terjadinya konstruksi makna mitos. Teori semiotika Roland Barthes diterapkan dalam penelitian ini untuk mencari makna pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda dalam iklan ini. Desain penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis semiotika Barthes. Data penelitian diperoleh melalui observasi untuk mencari unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang didapat melalui proses signifikasi dua tahap yang dipahami dalam istilah denotasi dan konotasi ditemukan sejumlah tanda yang mengarah pada mitos berupa mitos maskulinitas dan domestikasi. Namun, di sini iklan dikonstruksikan sebagai media kritik terhadap patriarki privat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya penyadaran gender yang dibangun iklan tersebut melalui tahap penyelesaian konflik berupa tindakan yang dinilai salah dengan meleburkan mitos tersebut. Dari iklan SariWangi tersebut dapat diketahui bentuk resistensi terhadap sakleknya budaya patriarki dalam sistem masyarakat.

Kata kunci : Budaya Patriarki, Gender, Iklan, Mitos, Semiotika

Abstract. On January 18 2021, SariWangi advertised its products with the patriarchy context in the domestic life of young married couple entitled 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' on YouTube. This advertisement uses a slice of life approach by taking the conflict on the issue of gender equality in family dynamics. This study aims to dismantle the patriarchal ideology in the family unit that works on the signs behind SariWangi advertisement that lead to the construction of mythical meanings. Semiotics theory proposed by Roland Barthes is applied in this study to seek the meaning of messages delivered through signs in this ad. The research design employed a critical paradigm with a qualitative approach by using Barthes' semiotic analysis method. The research data were obtained through observations to seek the analysis units used in this study. The results obtained through a two order signification which in terms called denotation and connotation, found a number of signs that lead to myths in the form of myths of masculinity and myth of domestication. However, here advertising is constructed as a medium of criticism of private patriarchy. This is indicated by the existence of gender awareness built by the advertisement through the conflict resolution stage in the form of actions that are considered wrong by dissolving these myths. From the SariWangi advertisement, it can be seen the form of resistance to the sacred patriarchal culture in the community system.

Keywords : Patriarchal Culture, Gender, Advertising, Myth, Semiotics

PENDAHULUAN

Pada 18 Januari 2021 SariWangi yang merupakan minuman teh celup populer di Indonesia mengiklankan produknya dengan muatan isu kesetaraan gender berjudul ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ yang ditayangkan di situs jejaring sosial YouTube. Peneliti memilih iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ karena iklan tersebut mengambil konflik dalam dinamika berkeluarga yang sesuai dengan topik yang dibahas yaitu patriarki dalam kehidupan keluarga.

Iklan ini menggambarkan sebuah adegan slice of life yang memvisualisasikan dilema seorang istri yang diperintahkan oleh suaminya untuk berhenti bekerja dikarenakan suaminya naik pangkat sehingga mengharuskan istrinya agar sebaiknya bekerja mengurus wilayah domestik dan anak. Namun, sang istri tetap memilih untuk berkarier sekaligus mengurus pekerjaan rumah tangga dan anak-anaknya karena dirasa sanggup. Maka dari itu, sang istri mengajak suaminya untuk berbincang serius namun tetap tenang selagi meminum teh SariWangi agar suasana tetap hangat namun santai.

Adanya konflik antara pasangan suami istri di kehidupan berumah tangga dalam hal ini dijadikan sarana untuk mengidentifikasi produk untuk menciptakan visibilitas ataupun citra produk. Maka dapat dikatakan bahwa dalam menawarkan produk, teh SariWangi tidak sekadar mempromosikan fungsi dan kelebihan produk teh celupnya, tetapi memberi cuplikan kehidupan rumah tangga yang secara sosial dapat diterima oleh audiens.

Pembuat iklan menginginkan iklannya menjadi “melekat” di benak konsumen. Iklan yang melekat terjadi bila audiens memahami pesan yang disampaikan

pembuat iklan. Iklan membuat target audiens untuk selalu mengingat dan merubah persepsi/opini/sikap mereka mengenai merek (Shimp, 2014 :220). Lebih lanjut dijelaskan oleh Shimp (2014 :221) iklan yang melekat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika mereka menyimpang dari harapan target audiens.

Maka dari itu, iklan dengan pendekatan slice of life yang menghadirkan setting keluarga tersebut menunjukkan adanya logika pasar yang mendasari agar orang merasa familiar dengan produk yang diiklankannya tersebut. Kreativitas iklan dengan membuat sebuah manipulasi di sini dihadirkan sebagai alat untuk membongkar hegemoni patriarki dalam keluarga. Kemudian, produk yang ditawarkan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Setelah melihat iklan, dalam hal ini iklan SariWangi, peneliti yang juga berposisi sebagai pemirsa yang menonton iklan ini mendapatkan pengalaman dan pemahaman terkait dengan pesan yang disampaikan dalam iklannya. Iklan SariWangi berperan sebagai “agent of change” dengan mencoba untuk mendobrak bias gender agar masyarakat yang menonton dapat memiliki pandangan yang luas mengenai arti sebenarnya mengenai kesetaraan gender. Hal ini menjadikan peneliti “pro” atau sepakat dengan setiap kampanye yang selalu dilakukan oleh SariWangi karena pada setiap iklannya pun selalu diselipkan nilai positif, sehingga inilah yang membedakan iklan SariWangi dengan iklan-iklan produk consumer goods lainnya yang bertemakan keluarga.

Apabila kita mengacu pada iklan sebagai sistem tanda, maka iklan menjual dua hal: pertama, menjual manfaat produk; kedua, menjual sesuatu yang lain, yang menciptakan mitos sebagai cara menaturalisasikan atau memahami sesuatu ideologi (pandangan umum) sebagai

kekuatan makna produk. Pada contoh iklan SariWangi, fungsi iklan adalah menjual produk minuman teh celup dan menjual praktik kehidupan keluarga sebagai sistem gagasan.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan menekankan pada pandangan-pandangan umum, suatu nilai tanda yang dipertukarkan dengan sesuatu yang lain yang bermakna sosial bagi manusia atas konstruksi mitos dan ideologi atas realitas produk dalam iklan. Melalui penelitian ini akan ditemukan bagaimana bentuk atau model pemaknaan mitos dan ideologi atas tanda-tanda yang dipromosikan dalam iklan produk SariWangi tersebut. Iklan bekerja dengan memberikan kekuatan mitos dan ideologi atas produk tersebut.

Iklan tidak hanya mempertimbangkan berbagai kualitas dan identitas dalam berbagai produk yang mereka informasikan, tetapi bagaimana identitas dari berbagai produk tersebut bermakna sesuatu bagi manusia. Pengiklan mencoba menciptakan pernyataan-pernyataan melalui pesan tentang realitas berbagai produk ke dalam bentuk yang bermakna sesuatu dari sudut pandang banyak orang. Dalam arti bahwa, bagaimana masyarakat konsumen dalam iklan memiliki pandangan umum terhadap pernyataan-pernyataan suatu realitas sosial.

Maka, dengan adanya penelitian ini dapat membongkar ideologi patriarki yang terdapat di unit keluarga yang bekerja pada tanda-tanda di balik iklan, proses petandaan dalam konstruksi mitos yang direpresentasikan dalam iklan, makna mitos dan ideologi dalam iklan, serta hubungan antara mitos dan ideologi dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube.

Dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Apa saja tanda-tanda yang terkandung dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube?
2. Bagaimana proses terjadinya penandaan (signifikasi) dalam menciptakan mitos dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube?
3. Apa saja makna mitos yang direpresentasikan dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube?
4. Bagaimana hubungan antara mitos dan ideologi dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube?

Berdasarkan fokus penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terkandung dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube.
2. Menjelaskan proses penandaan dalam menciptakan mitos dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube.
3. Menjelaskan makna mitos yang direpresentasikan dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube.
4. Menjelaskan hubungan mitos dan ideologi dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini secara akademis dapat memberikan sudut pandang kritis terhadap iklan-iklan yang beredar di masyarakat melalui kajian semiotika Roland Barthes, serta memberikan alternatif analisis dalam

membongkar ideologi-ideologi yang mendasari sebuah iklan dengan muatan yang cenderung membenarkan hegemoni ideologi dan melegitimasi budaya patriarki di masyarakat terutama menyubordinasikan perempuan dalam tingkat yang mendalam. Melalui iklan pula terdapat Gerakan perlawanan atas hegemoni ideologi patriarki dan membentuk feminitas baru dalam tindakan perempuan yang direpresentasikan melalui simbol dan makna dalam iklan.

Secara sosial, penelitian ini dapat membangun literasi kepada masyarakat luas terkait ideologi dan mitos-mitos lainnya yang memungkinkan kelanggengan hegemoni budaya di masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat membuka perhatian dengan lebih peka serta turut mengontrol bagaimana praktik representasi dan ideologi iklan agar dapat membangun kompetensi khalayak dalam mengendalikan isi media untuk kehidupan yang lebih baik.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Hal ini dimaksud guna memberikan penilaian terhadap budaya patriarki pada iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' dengan cara membongkar kerja ideologis dari segala bentuk baik itu berupa tindakan, teks, gambar hingga suara yang telah dikonstruksi dalam iklan.

Dengan pendekatan semacam ini dianggap tidak akan ada replikasi yang sama persis, karena realitas yang diteliti (serta hubungan antara peneliti dan subjek yang diteliti) selalu terikat oleh konteks ruang dan waktu. Semiotika dalam hal ini merupakan metode analisis yang tepat untuk memperoleh pemahaman tentang makna tersembunyi dalam iklan. Untuk dapat memaknai tanda-tanda terkait budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi

#MariBicara' di media YouTube, maka digunakanlah prinsip analisis semiotika yang mampu menjelaskan berbagai tanda berupa verbal, nonverbal dan visual.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dari paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini perlu dikemukakan bahwa metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif karena peneliti menganggap bahwa permasalahan bersifat holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijarung dengan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2011:292). Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis semiotika Roland Barthes ini termasuk dalam paradigma kritis. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang eksplisit, pasti, atau yang nampak pada permukaan, melainkan makna yang berada di balik penampakannya yang lebih dalam tingkatannya.

Analisis semiotika ini bertujuan untuk melihat dan mengamati dengan seksama sebuah objek penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan simbol atau tanda yang ada dalam objek penelitian. Maka dari itu, peneliti menganggap semiotika Barthes berperan penting untuk membongkar kerja ideologis yang terdapat dalam objek yang akan dianalisis.

Penelitian dengan metode analisis semiotika Roland Barthes berorientasi pada pemaknaan tanda-tanda untuk mengetahui ekspresi emosi dan kognisi baik secara denotatif, konotatif, maupun mitos. Pemaknaan terhadap iklan dilakukan melalui pembongkaran, yang akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang ada di dalam iklan. Sehingga akan diketahui makna yang dikonstruksikan dalam iklan baik itu makna denotasi maupun makna konotasi. Untuk itu terlebih dahulu

akan dipisahkan tanda- tanda verbal (dialog) dan visual (gambar). Lalu tanda-tanda tersebut dianalisis makna denotasi, konotasi, dan mitosnya (Noviani, 2002).

Peneliti memilih unit analisis berdasarkan scene dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube dengan durasi 30 detik. Pemilihan scene yang akan dianalisis dikurasi sesuai dengan fokus penelitian sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih terfokus kepada pencarian makna dari tanda-tanda terkait budaya patriarki yang terdapat pada iklan SariWangi tersebut. Maka dari itu, populasi dalam penelitian yang berupa sample scene dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' ini sebanyak 8 scene.

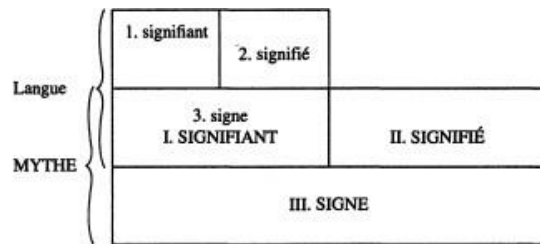
Teknik Pengumpulan Data. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber data melalui observasi. Data penelitian diambil dengan cara menonton secara cermat untuk memperoleh gambaran keseluruhan dari iklan tersebut, mengamati dan mengidentifikasi bagian-bagian cerita pada iklan tersebut yang menyiratkan tanda terkait dengan patriarki.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai literatur dan sumber bacaan yang mendukung data primer. Pada penelitian ini, studi kepustakaan yang relevan menjadi sumber data sekunder (penunjang) yang dapat menjadi sumber informasi yang mendukung pemahaman permasalahan penelitian dan proses analisis data. Studi kepustakaan dapat memperkaya pemahaman peneliti mengenai fenomena penelitian dan perkembangannya sebagaimana diungkapkan Nazir (2014: 79) bahwa studi literatur, selain dari mencari

data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan guna mengetahui sampai kemana ilmu yang yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai kemana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh.

Analisis Data. Analisis data kualitatif pada penelitian ini dilakukan melalui teknik analisis data semiotika model Roland Barthes (Sobur, 2013). Analisis semiotika pada umumnya merupakan studi yang membahas tanda. Semiotika mengkhususkan makna pada umumnya, apa sebenarnya tanda itu dan bagaimana tanda-tanda tersebut berfungsi. Untuk meneliti sebuah iklan dengan analisis semiotik, peneliti dapat mengkajinya dalam sistem tanda yang ada dalam iklan. Iklan dibangun dengan tanda semata-mata, tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik untuk mencapai efek yang diharapkan. Rangkaian dalam iklan menciptakan sebuah sistem penandaan.

Pendekatan semiotik Roland Barthes tertuju kepada suatu tataran signifikasi yang disebut dengan signifikasi dua tahap (two order signification). Denotasi merupakan signifikasi tahap pertama yang merupakan makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi ialah signifikasi tahap kedua di mana makna yang terbentuk dikaitkan dengan perasaan, emosi atau keyakinan. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (myth). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.



Gambar 1. Skema Analisis Roland Barthes

Analisis dilakukan menggunakan semiotika Roland Barthes dengan memaknai denotasi, konotasi dan mitos yang terkait pada iklan SariWangi. Denotasi adalah tingkat pertama yang menjelaskan hubungan penanda (signifier) dan petanda (signified) pada realitas. Sedangkan konotasi adalah tingkat kedua yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang berupa makna kiasan dari denotasi lalu dikaitkan dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah. Lalu sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. (Sobur, 2004:71).

Dengan demikian, peneliti akan mengungkapkan makna tanda dalam iklan berdasarkan unit-unit gambar. Adegan-adegan dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' akan dipecah dan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Data dari lapangan dikumpulkan, kemudian peneliti akan mengolah dan menginterpretasikan data tersebut dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan menganalisis iklan berdasarkan pesan ikonik yang terkodekan, pesan ikonik tak terkodekan dan pesan linguistik.

Peneliti merancang tabel pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos untuk menjabarkan arti dari tanda-tanda yang merepresentasikan budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari iklan

tersebut, data penelitian yang diambil mencakup aspek dialog, pemain, tanda verbal maupun non verbal, suara, sound effect, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan awal penelitian ini adalah pembongkaran kerja ideologi dalam pembentukan mitos yang terkandung dalam iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube. Iklan ini tergolong "tidak biasa" sehingga menarik peneliti sebagai viewer di YouTube. Bukan tanpa alasan, peneliti mencurigai makna terselubung atas tanda verbal dan nonverbal yang disajikan SariWangi dalam iklannya yang mengandung ideologi patriarki dalam pesannya.

Tanda-tanda yang akan dianalisis pada iklan SariWangi versi 'Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara' di YouTube ini dibatasi pada tanda-tanda yang terkait dengan representasi budaya patriarki, sehingga elemen-elemen lain yang tidak berkaitan diabaikan. Proses analisis dilakukan dengan memisahkan antara pesan linguistik, pesan ikonik tak terkodekan, dan pesan ikonik terkodekan. Kemudian masing-masing simbolisasi iklan tersebut dipaparkan mengenai signified dan signifier. Selanjutnya, baru penelitian ini dikaji dengan sistem penandaan bertingkat dari Roland Barthes yang akan membahas denotasi, konotasi dan berakhir pada mitos. Setelah mendapat makna denotasi, konotasi, dan mitos dari potongan scene-per-scene yang sudah dipilih, peneliti akan melakukan analisis dan mencantumkan referensi-referensi yang mendukung analisis peneliti. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Pesan Scene 1

| | |
|--|--|
| Durasi 00:00 – 00:04 | |
| ANALISIS PESAN LINGUISTIK | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié(Petanda) |
| Suami: “Mah, gaji Papa naik lumayan besar nih” | Suami memberikabar kepada Sang istri bahwa kariernya sedang bagus |
| Istri:“Ohya?” | Respon kaget Bahagia dari sang istri |
| ANALISIS PESAN IKONIK TERKODEKAN DAN PESAN IKONIK TIDAKTERKODEKAN | |
|  | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié(Petanda) |
| Tangan suami memegang stir mobil, sang istri Duduk di kursi sebelahnya | Suami di kursipengemudi untuk menyetir dan sang istri duduk di kursi penumpang |
| Suami menolehkan pandangannya ke sang istri dengan mulut yang terbuka | Suami memulaimembuka percakapan dengan istrinya dengan ekspresi tersenyum |
| Istri membalas pandangan sang suami | Ekspresi kegembiraan istri saat merespon |

| | |
|---|--|
| dengan mulut yang terbuka lebar | obrolan sang suami yang ikut merasakan kebahagiaan suaminya |
| Suara <i>ambience</i> berupa keramaian jalan raya yang bisik akan kendaraan | Situasi kemacetan jalan raya |
| <i>Medium shot</i> dan <i>middle close up</i> , sudut pandang (<i>angle</i>) <i>eye-level</i> , tipe lensa <i>standard</i> (normal), <i>selective focus</i> , <i>high key lighting</i> , teknik pewarnaan <i>warm</i> | Memperlihatkan situasi keseharian dengan berfokus kepada objek yaitu sepasang suami istri yang sedang bercakap riadalam mobil ditengah kemacetan jalan raya |
| 3. Signe (Tanda) I. SIGNIFIANT Suami berada di posisi pengemudi sementara istri berada di kursi penumpang ketika berkendara | II. SIGNIFIÉ Laki-laki identik dengan hal yang berbau otomotif sekaligus berposisi sebagai tindakan bertanggung jawab seorang laki-laki kepada perempuan |
| III. SIGNE Laki-laki sebagai pengemudi dalam rumah tangga | |

Tabel 2. Analisis Pesan Scene 2

| | |
|--|---|
| Durasi 00:04 – 00:07 | |
| ANALISIS PESAN LINGUISTIK | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié (Petanda) |
| Suami: “Nanti mama bisa berhenti kerj deh biar lebih fokus ke anak-anak” | Suami meminta agar istrinya berhenti bekerja agar fokus mengurus anak |
| ANALISIS PESAN IKONIK TERKODEKAN DAN PESAN IKONIK TIDAK TERKODEKAN | |
|  | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié (Petanda) |
| Raut wajah suami dan istri yang tersenyum saat sedang melakukan percakapan | Ekspresi bahagia dari keduanya karena obrolanyang sedang dilakukan |
| Istri membuang pandangannya dari sang suami dengan kedua mata menghadap ke bawah dan raut wajah murung | Ekspresi terkejut lalu termenung sedihdan kecewa |
| Suara <i>ambience</i> berupa keramaian | Teknik <i>loudness</i> dilakukandengan |

| | |
|--|--|
| Jalan raya yang padat Dan bising akan kendaraan seketika berubah menjadi sunyi | Merendahkan atmosfer sekitar agarterdengar lebihsunyi pada saattraut wajah Sang istri berubah mengikuti suasana hatinya |
| <i>Medium shotdan middleclose up, eye-level angle, lensa standard (normal), selective focus, high keylighting, teknik pewarnaan warm</i> | Peralihan teknik pengambilan gambar <i>medium shotke middleclose up</i> untuk menunjukkan profil dari Objek yangingin difokuskan untuk direkam yaitu ekspresi sang istri |
| 3. Signe (Tanda) | II. SIGNIFIÉ |
| I. SIGNIFIANT | Upaya pembatasan kebebasan perempuan di luar ranah domestik |
| Istri dilarang aktif pada ranah publik, diminta untuk berhenti menjadi wanita karier | |

Tabel 3. Analisis Pesan Scene 3

| | |
|--|---|
| Durasi 00:15 – 00:20 | |
| ANALISIS PESAN LINGUISTIK | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié(Petanda) |
| Istri: “Pah, Kalau mama Tetap kerja gimana?” | Istri menanyakan pendapat sangsuami akan keinginannya |
| Suami: “Ngga lebih baik | Respon suamiyang tetap pada pendiriannya |

| | |
|---|---|
| fokus ke anakaja?" | untuk menyuruh istrinya agar berhenti kerja dan fokus mengurus anak-anak |
| ANALISIS PESAN IKONIK TERKODEKAN DAN PESAN IKONIK TIDAK TERKODEKAN | |
|  | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié (Petanda) |
| Istri menyuguhkan secangkir teh hangat untuk sang suami di ruang keluarga | Inisiatif sang istri agar bisa berdiskusi untuk negosiasi dengan suaminya |
| Istri memperlihatkan raut wajah yang tegang dengan intonasi suara berhati-hati | Ekspresi cemas serta waswas namun tetap penuh dengan harapan |
| Suami memperlihatkan mimik wajah dengan mengerutkan dahi dan tatapan matanya yang intens | Ekspresi wajah terlihat sinis dan khawatir |
| <i>Middle closeup, eye-level angle, lensa standard (normal), selective focus, high key lighting, teknik</i> | Memperlihatkan situasi menyeluruh dengan perhatian berfokus kepada objek secara lebih |
| pewarnaan intim, dekat dan intens <i>warm</i> | |
| 3. Signe (Tanda) | II. SIGNIFIÉ Bentuk pelayanan atas ketundukan |

| | |
|---|------------------------------|
| I. SIGNIFIANT | perempuan terhadap laki-laki |
| Istri membuatkan dan menyuguhkan teh kepada suaminya sebelum memulai diskusi untuk bernegosiasi mengenai kelanjutan kariernya | |
| III. SIGNE Istri bertugas melayani suami | |

Tabel 4. Analisis Pesan Scene 4

| | |
|--|--|
| Durasi 00:21 – 00:27 | |
| ANALISIS PESAN LINGUISTIK | |
| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié (Petanda) |
| Istri: “Buat kita semua, Pah. Buat anak-anak juga” | Istri memberikan pengertian kepada suaminya tentang keinginannya untuk tetap bekerja |
| Suami: “Yaudah, kalau gitu kamu kasih tau ya apa yang bisa aku bantu” | Bentuk persetujuan dan penerimaan suami terhadap keinginan istrinya |
| ANALISIS PESAN IKONIK TERKODEKAN DAN PESAN IKONIK TIDAK TERKODEKAN | |
|  | |

| 1. Signifiant (Penanda) | 2. Signifié (Petanda) |
|---|---|
| Suami menghela napas setelah meneguk secangkir teh SariWangi | Suami merasakan nikmat kehangatan dari teh SariWangi |
| Suami memperlihatkan raut wajah tersenyum saat memandang sang istri | Ekspresi yang menunjukkan sikap pengertian sangsuami terhadap istrinya |
| <i>Middle close up, eye-level angle, lensa standard (normal), selective focus, high key lighting, teknik pewarnaan warm</i> | Memperlihatkan situasi menyeluruh dengan perhatian berfokus kepada objek secara lebih intim, dekat dan intens |
| <p>3. Signe (Tanda)</p> <p>I. SIGNIFIANT</p> <p>Istri memberikan pengertian kepada sang suami akan keinginannya untuk tetap bekerja dan setelah melakukan pertimbangan akhirnya sang suami setuju dan menerima keputusan istrinya</p> | <p>II. SIGNIFIÉ</p> <p>Keputusan akhir suami terkait pemberian izin kepada istri agar bisa tetap bekerja</p> |
| <p>III. SIGNE</p> <p>Laki-laki sebagai pemegang otoritas dalam pengambilan keputusan</p> | |

Dari keseluruhan iklan, peneliti memilih delapan potongan scene dan dialog yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian yakni di dalamnya terdapat representasi budaya patriarki. Tanda-tanda yang terdapat dari potongan scene yang dipilih tersebut bekerja dalam dua tatanan pertandaan sehingga peneliti analisis dengan menggunakan skema analisis

Roland Barthes. Namun, peneliti memecah delapan scene tersebut menjadi empat skema analisis karena setiap bagian sample scene dalam iklan tersebut terdiri dari beberapa potongan shot yang saling berkesinambungan satu sama lain.

Berdasarkan hasil analisis dari setiap sampel scene dalam iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’, peneliti melihat bentuk-bentuk patriarki yang direpresentasikan dalam pembagian peran dalam rumah tangga, pengambilan keputusan, dan beberapa aspek budaya yang ditunjukkan dalam iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’. Dari delapan sample scene yang sudah dikelompokkan menjadi empat skema analisis yang di dalamnya terdapat representasi budaya patriarki tersebut peneliti analisis secara lebih spesifik mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitosnya guna mengetahui bagaimana ideologi bekerja dalam pemaknaan tanda-tanda pada iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’.

Signifikasi Tanda dalam Iklan

Signifikasi Scene 1. Denotasi: Suami berada di posisi pengemudi dan istri berada di kursi penumpang ketika berkendara Sepasang suami istri berada di dalam mobil yang sedang terjebak kemacetan jalan raya. Di sela menunggu jalannya mobil, sang suami membuka perbincangan bersama istrinya dengan memberi tahu bahwa gajinya kini naik lumayan besar dengan ekspresi gembira dan tenang. Mendengar hal tersebut, sang istri pun bangga akan suaminya dan ikut pula merasakan kebahagiaan suaminya.

Konotasi: Laki-laki sebagai pengemudi dalam rumah tangga. Penggambaran scene awal dalam iklan SariWangi ini dengan situasi ketika berkendara dalam tugas

menyetir laki-laki dikondisikan untuk berada sebagai pengemudi dan perempuan sebagai penumpang. Selain visualisasi posisi duduk saat berkendara, terdapat pula verbalisasi di mana suami merasa bahagia dan tenang saat menyatakan bahwa dirinya mendapatkan kenaikan gaji. Dengan adanya kedua tanda tersebut mengonotasikan bahwa laki-laki berperan sebagai pengemudi dalam rumah tangga.

Peneliti melihat hal tersebut sebagai bentuk pembagian peran dari laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga. Dimulai dari tanda berupa pembagian tugas dalam berkendara di mana sang suami yang memiliki kendali untuk mengemudikan mobil sementara istri duduk di kursi penumpang ditunjukkan sebagai bentuk tanggung jawab suami untuk melindungi istrinya ketika berada di wilayah publik. Tanda selanjutnya dimaknai ke dalam arti bahwa laki-laki berperan sebagai kepala keluarga yang menjalankan fungsinya sebagai tulang punggung, pencari nafkah utama, dan bertanggung jawab atas keluarganya. Laki-laki diidentikkan sebagai pemimpin menjadikannya penguasa atau dominan di beberapa bidang termasuk di dalam keluarga. Sehingga sebagai kepala keluarga, segala sesuatunya yang terkait dalam kepengurusan rumah tangga seperti pembagian kerja dan peran dominan dikemukakan dan diatur oleh sang suami.

Signifikasi Scene 2

Denotasi: Suami memerintah istri untuk berhenti bekerja agar fokus mengurus anak. Scene 2 menggambarkan sang istri yang menanggapi percakapan suaminya diawali dengan ekspresi kaget yang diikuti dengan rasa gembira dan bangga, namun tak lama berselang raut wajahnya berubah menjadi sedih dan kecewa dikarenakan mendengar perkataan sang suami yang menyuruhnya untuk berhenti kerja dan fokus mengurus anak di rumah. Hal tersebut

menandakan bahwa sang istri merasakan kesedihan sekaligus kekecewaan yang mendalam karena sang suami mengontrol dan membatasi ruang gerakannya dalam beraktivitas di luar rumah. Hal tersebut mengakibatkan dirinya juga seperti menjadi tidak percaya diri, merasa tidak dihargai dan rendah karena hanya diperbolehkan menjadi seorang ibu rumah tangga.

Konotasi: Perempuan terpasung dalam ruang domestik. Pada salah satu potongan scene dari iklan SariWangi terdapat tanda di mana sang suami yang menyuruh sang istri untuk berhenti kerja dan fokus mengurus anak di rumah. Pada iklan ini sosok istri sebagai perempuan berperan aktif di wilayah publik tetapi mendapatkan pembatasan kebebasan karena dikontrol oleh suaminya. Perempuan diarahkan untuk terlibat hanya di ranah domestik. Hal tersebut mengonotasikan bahwa perempuan terpasung dalam ruang domestik.

Peneliti melihat budaya patriarki yang direpresentasikan dalam scene ini merupakan patriarki privat. Patriarki privat adalah penindasan perempuan yang terjadi dalam ranah keluarga atau pribadi. Dalam patriarki privat, sesuatu seperti ini adalah prinsip yang disebut penyingkiran. Maksud dari penyingkiran adalah upaya mengecilkan peran perempuan dari ruang dan mengarahkan peran perempuan hanya sampai ranah domestik saja.

Ibrahim (2013:217) menyatakan bahwa perempuan adalah kelompok manusia yang selalu tertindas. Pernyataan ini adalah gambaran tentang pengalaman kelam sekaligus potret buram kondisi perempuan di sepanjang sejarah. Tidak pernah dalam satu masyarakat, kapan dan di manapun, perempuan dihargai layaknya laki-laki, terutama yang berkaitan dengan seksualitas dan produktivitas ekonomi. Ironisnya, ketertindasan ini dialami oleh perempuan di dalam rumah tangganya dan

oleh orang-orang dekatnya sendiri (ayah atau suaminya).

Peran gender tradisional menempatkan perempuan sepenuhnya menjalankan fungsi-fungsi dalam sektor domestik, sebagai istri atau ibu, mengurus rumah tangga, mengasuh anak, dan melayani suami (Sunarto, 2000: 138). Sementara laki-laki menjalankan fungsi-fungsi sektor publik. Laki-laki menjalankan peran reproduktif yang menghasilkan (uang), seperti bekerja di kantor sebagai karyawan. Akses perempuan menjadi sempit dan tidak bebas dalam mengekspresikan apa yang mereka inginkan karena norma yang digunakan dibentuk oleh kelompok dominan.

Menurut Renzetti dan Curran (1999: 3), dominasi laki-laki di sektor publik dan domestik inilah yang didefinisikan sebagai patriarki. Ini adalah sistem seks atau gender di mana laki-laki mendominasi perempuan, dan semua pandangan laki-laki dianggap lebih berharga dibandingkan dengan pandangan perempuan. Dalam masyarakat patriarki, laki-laki memiliki kontrol atas perempuan, sehingga menciptakan inferioritas dan kepasifan gender.

Signifikasi Scene 3

Denotasi: Istri membuatkan teh dan menyuguhkannya kepada suami sebelum memulai diskusi untuk bernegosiasi

Scene 3 menggambarkan sang istri yang berinisiatif untuk membuka diskusi untuk bernegosiasi bersama suaminya agar mengizinkan dirinya untuk tetap bekerja dengan cara melayani sang suami dengan membuatkan dan menyuguhkannya teh. Raut wajah istri diawal terlihat cemas serta waswas namun tetap penuh dengan harapan saat membuka diskusi akan keinginannya untuk tetap bekerja. Sementara sang suami yang sedang mendengarkan sang istri sembari menikmati secangkir teh SariWangi merespon pertanyaan istrinya diawali

dengan ekspresi wajah yang kurang mengenakan (terlihat sinis). Namun istrinya mencoba untuk tetap tenang dalam memberikan pengertian kepada sang suami akan keputusannya.

Konotasi: Perempuan bertugas melayani laki-laki.

Pada scene 3 terdapat adegan di mana sang istri yang mencoba untuk membuka diskusi untuk membujuk suaminya agar mengizinkan dirinya untuk tetap bekerja dengan menyuguhkan teh. Dari visualisasi scene tersebut memberikan konotasi bahwa sebagai seorang istri perempuan diharuskan untuk melayani dan membahagiakan suami. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa ketika menikah istri tidak lagi berada dalam otoritas ayah melainkan berada dalam hukum kepatuhan kepada suaminya.

Peneliti melihat objektifikasi perempuan dalam scene ini bahwa perempuan sangat didomestikkan sehingga terkesan perannya hanya seputar melayani suami dan mengurus anak-anak. Hal tersebut merupakan stereotipe yang melekat pada masyarakat Indonesia. Stereotipe masyarakat yang masih melekat inilah yang menjadikan ketidakadilan pada perempuan. Posisi dan peran istri dalam melayani suami dan keluarga pun memiliki arti bila mereka difokuskan untuk hidup dan terlibat hanya di dunia privat. Adanya keyakinan di masyarakat bahwa tugas perempuan adalah untuk melayani suami berakibat pada menomorduakan aktivitas di ranah publik lainnya bagi perempuan.

Signifikasi Scene 4

Denotasi: Suami memberikan keputusan akhirnya terkait pemberian izin kepada istri agar bisa tetap bekerja.

Scene 4 menggambarkan suasana diskusi mencair saat sang suami mencoba meneguk secangkir teh ditengah-tengah negosiasi bersama istrinya. Setelah minum teh

kehangatan pada kedua belah pihak terbangun dan komunikasi di antara mereka menjadi lebih lancar sehingga tercipta jalan keluar untuk konflik yang sedang dihadapi. Sang suami langsung menyetujui keinginan sang istri untuk tetap bekerja setelah dirinya menjelaskan tujuannya yang ingin membantu demi anak dan keluarga. Pada akhirnya, ia bisa menerima keputusan yang diambil istrinya dengan lapang dada, penuh pengertian serta mendukung istrinya dalam hal apapun demi kebaikan dan kebahagiaannya.

Konotasi: Laki-laki sebagai pemegang otoritas dalam pengambilan Keputusan.

Dalam scene ini, suami digambarkan sebagai sosok yang memegang kendali terhadap pengambilan keputusan dalam keluarga. Maka dari itu, terbentuklah konotasi di mana laki-laki sebagai pemegang otoritas dalam pengambilan keputusan. Hal ini adalah suatu bentuk ketimpangan gender yang merupakan bagian dari budaya patriarki. Budaya patriarki mengonstruksikan bahwa yang berhak memerintah adalah seorang laki-laki. Hal ini mengakibatkan terbatasnya keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan, khususnya keputusan-keputusan dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam menentukan tatanan kehidupan bermasyarakat atau dalam memecahkan masalah sosial kemasyarakatan (publik), dominasi masih ada pada kaum laki-laki. Perempuan jarang, bahkan tidak pernah diajak bermusyawarah dan mufakat dalam mengambil keputusan hal-hal semacam tersebut di atas (Citra Wanita dan Kekuasaan, 1992: 23).

Pembentukan Mitologi Berdasarkan Pemaknaan Tanda Iklan. Pergeseran makna tanda disebut sebagai mitologi yang merupakan wahana di mana ideologi berwujud. Tanda yang dibuat tanpa sengaja

dalam kehidupan sehari-hari, nyatanya menyimpan ideologi yang membuat adanya perubahan makna dari dulu hingga saat ini yang erat kaitannya dengan budaya, konteks, ataupun faktor subjektif lainnya. Mitologi tidak pernah netral dan selalu ada dalam setiap tanda untuk membantu seseorang menggambarkan situasi sosial budaya dan politik yang ada di sekelilingnya. Ia bertugas memainkan pesan-pesan tertentu yang bisa jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Menurut Barthes, mitos adalah tipe wicara, sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos adalah bentuk cara penandaan yang identik dengan “perampokan bahasa”. Dari sekian banyak tanda-tanda patriarki yang terpapar dalam iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ di YouTube, peneliti membaginya ke dalam 2 mitologi, antara lain :

Maskulinitas. Budaya patriarki di Indonesia menekankan ideologi peran gender tradisional sebagai norma dalam masyarakatnya. Brittan (dalam Whitehead, 2008:13) menggambarkan bahwa maskulinisme merupakan sebuah ideologi dominan yang melayani praktik naturalisasi dominasi laki-laki. Mitos maskulinitas berfungsi menaturalisasikan makna dominasi laki-laki serta mengukuhkan ideologi patriarki. Menurut Widarasthy & Ayu (2016) subordinasi perempuan juga ditopang melalui “hegemoni maskulin” yang beroperasi pada “keluarga sebagai unit ekonomi”. Dengan adanya mitos maskulinitas pula, laki-laki beraktivitas di ranah publik dengan ruang gerak yang luas. Sejalanakan hal tersebut, iklan SariWangi secara tidak sadar membentuk mitos maskulinitas yang mengukuhkan ideologi patriarki. Hampir dalam setiap adegan, maskulinitas direpresentasikan melalui penempatan laki-laki di ranah publik, perlindungan laki-laki terhadap perempuan,

kesuksesan dan kesejahteraan, kekuasaan laki-laki. Ada dua mitos maskulinitas dalam ideologi patriarki yang muncul dalam iklan SariWangi yakni (1) Be a Big Wheel, maskulinitas diukur dari kekuasaan yang dimiliki, tingkat kesuksesan, Tingkat kesejahteraan, dan status yang dimiliki; (2) Be a Sturdy Oak, ini terkait dari sebuah pandangan tentang laki-laki tidak boleh menangis, bahwa laki-laki harus tampak tenang dalam menghadapi suatu masalah serta bisa menahan emosi yang berlebihan (Brannon, 2016:66).

Dari beberapa temuan yang telah dijabarkan, didapat sebuah kesimpulan atas mitos maskulinitas yang dibangun dalam iklan SariWangi yaitu pada karakter, kedudukan dan peran tokoh. Pihak pengiklan mencoba mendeskripsikan sisi laki-laki maskulin dengan lebih kompleks, seperti laki-laki yang berhak mengemudikan kendaraan, menjadi kepala rumah tangga sekaligus pencari nafkah utama, berkiprah di luar rumah, berkesempatan mengembangkan diri dengan bekerja atau berkarier secara leluasa demi mendapatkan kualitas hidup dan kemapanan yang baik, memiliki kontrol atas segala hal, memiliki kebebasan dalam mendisiplinkan perempuan, berhak mendapatkan pelayanan dari perempuan, sebagai manusia tegas dan rasional, serta pemegang otoritas dalam pengambilan keputusan di dalam kehidupan berkeluarga. Melalui iklan tersebut, SariWangi ingin menciptakan citra maskulinitas dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi. Alhasil citra bentukan seperti inilah yang dinormalkan menjadi acuan dalam realitas. Melalui iklan ini, akan muncul pandangan baru dalam masyarakat, dimana standar laki-laki maskulin itu adalah yang memiliki status dan kuasa, bertanggung jawab. memiliki kualitas hidup yang baik, mapan, sejahtera, selalu berperilaku dominan, dan berjiwa otoriter, berperilaku sewenang-wenang. Dengan adanya citra tersebut pada

realitas sosial yang riil dapat dikatakan bahwa pengalaman, makna atau nilai maskulinitas cenderung menang. Adanya mitos maskulinitas di atas membuat peneliti mengetahui apa artinya menjadi “laki-laki ideal” yang berlaku dalam kacamata budaya patriarki.

Domestikasi. Salah satu persoalan ketidaksetaraan dan bias gender disebabkan oleh adanya stereotip mengenai pembagian kerja secara seksual yakni antara laki-laki dan perempuan. Pembagian kerja (division of labour) merupakan salah satu perbedaan utama yang mendasar dalam kekuasaan antara perempuan dan laki-laki. Perempuan dalam sistem pembagian kerja secara seksual cenderung selalu ditempatkan dalam wilayah domestik atau rumah tangga, dengan serangkaian kerja yang sifatnya reproduktif. Pada sisi lain, laki-laki menempati posisi di wilayah publik yang sifatnya produktif (Kasiyan, 2008: 55). Fenomena dan realitas peran domestik yang dikenakan kepada perempuan tersebut akhirnya mengejawantahkan konsep ‘pengiburumahtanggaan’ atau ‘domestikasi’ atas perempuan di masyarakat. Konsep ini jika dicermati cenderung bermakna diskriminatif bagi perempuan dalam representasinya (Kasiyan, 2008: 56-57).

Sebagai seseorang yang mengalami domestikasi peran sosial, perempuan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas rumah tangga sehingga perempuan mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses untuk berperan aktif dalam ruang publik. Pemberian tanggung jawab penuh kepada perempuan membuat perempuan harus mengerjakan semua pekerjaan dan tugas rumah tangga. Hal ini menyebabkan perempuan tidak lagi dihormati dan dihargai sebagaimana harusnya oleh suami. Perempuan seolah-olah menjadi budak dalam rumah tangganya sehingga banyak perempuan mengabaikan kesenangan dan

potensi yang ada dalam dirinya. Perempuan memiliki banyak pekerjaan dalam rumah membuat mereka terpaksa harus menutup diri dari aktivitas luar rumah yang menantang dan menarik.

Mitos domestikasi menitikberatkan kerja dalam rumah tangga sebagai suatu bentuk stereotip yang melekat pada kaum perempuan. Dalam hal ini kerja-kerja dalam rumah tangga merupakan kodrat yang harus dijalankan oleh kaum perempuan, yang sifatnya tidak bisa ditawar-tawar lagi. Ketika perempuan dikondisikan seperti itu, maka yang terjadi adalah penindasan terhadap mereka. Sedangkan tekanan terhadap kaum perempuan pada patriarki publik berasal dari sistem yang terbentuk di tempat kerja dan dalam pemerintahan atau negara. Dalam hal ini, terpuruknya nasib perempuan tidak semata-mata ditentukan oleh peran-peran domestik yang harus diemban.

Hubungan Mitos dan Ideologi. Dari penggambaran iklan SariWangi ini, dapat terlihat bahwa mekanisme dominasi maskulin pun bekerja dalam praktik kehidupan rumah tangga sehari-hari antara suami dan istri. Maka dapat dikatakan bahwa ideologi dominan yang ada dalam iklan SariWangi pun mengacu pada dominasi maskulinitas yang merupakan implikasi dari ideologi patriarki. Konstruksi semacam ini adalah bentuk penguatan mitos dan ideologi kepada audiens, bahwa laki-laki yang sebenarnya adalah yang seperti ini. Merujuk pula pada pernyataan Abdullah (1995), asosiasi semacam itu menimbulkan ketimpangan gender terus menerus, karena dalam proses sosialisasi, wanita disosialisasikan ke dalam suatu nilai dan ukuran sosial budaya yang pilihannya ditentukan laki-laki dalam kerangka struktural patriarkal (ideologi lelaki- lakiian). Dalam pencitraan dari iklan SariWangi ini, nilai maskulin berada dalam posisi dominan, dan nilai feminin berada dalam posisi

marjinal. Artinya, dalam media massa berlangsung perjuangan memperebutkan “hegemoni tanda”, khususnya “hegemoni gender”.

Penggambaran mitos maskulinitas dan domestikasi mengisyaratkan adanya bentuk ideologi dominan dengan ideologi subordinat dari kelompok-kelompok sosial lainnya yang menunjukkan bahwa ideologi itu tidak homogen dan monolit. Di dalamnya terkandung negosiasi dan kompromi dengan ideologi lainnya, yang perlu untuk tetap bertahannya ideologi dominan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluarga merupakan salah satu institusi di mana ketimpangan relasi gender direproduksi. Keluarga adalah institusi di mana mitos-mitos gender turut diperkuat dan dilestarikan. Handayani dan Sugiarti (2001: 10-11) juga mengungkapkan bahwa mitos-mitos yang muncul di masyarakat akan menguntungkan kaum lelaki dan mendiskreditkan kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena negara Indonesia menganut hukum hegemoni patriarki, yang menggambarkan dominasi laki-laki atas perempuan dan anak di dalam keluarga, yang kemudian berlanjut kepada dominasi laki-laki dalam lingkup kemasyarakatan lainnya.

Representasi sosok istri dalam iklan SariWangi menggeser ideologi patriarki yang telah lama dipercaya oleh masyarakat. Pergeseran ideologi di sini menampilkan Perempuan yang berusaha memperjuangkan diri agar tetap bisa aktif di luar lingkup domestik dengan memiliki pekerjaan tetap di ruang publik. Hal tersebut dimaknai sebagai bentuk dari pengaktualisasian dirinya. Perbuatan yang dilakukan seseorang menunjukkan siapa dirinya, dalam hal ini disebut identitasnya. Kepedulian suami kepada istrinya menunjukkan identitasnya sebagai New Man.

Dengan melihat garis besar konsep iklan SariWangi ini, dapat dikatakan bahwa

pasangan suami istri ini merupakan pasangan muda modern namun terisolasi dalam budaya patriarki. Di iklan ini, tokoh suami dimaknai sebagai laki-laki yang menjadi agen patriarki, sedangkan sang istri dapat menjadi yang menentang patriarki. Gambaran mengenai perilaku sang istri yang mencoba keluar dari koridor femininitas tradisional adalah suatu tindakan bahwa ia ingin membangun keluarganya untuk tidak mengikuti standar norma-norma keluarga yang terdoktrin ideologi patriarki. Sang suami di sini masih terlihat sebagai figur laki-laki yang mengusung nilai kemaskulinitas tradisional, sedangkan sang istri tidak menjalankan nilai-nilai femininitas tradisional. Hal ini disadari dengan adanya upaya sang istri untuk tetap bekerja yang menunjukkan bahwa adanya pemikiran sang istri yang ingin keluar dari budaya patriarki. Namun, adanya sikap tersebut bukan berarti sang istri menghindari diri dari segala bentuk kegiatan di ranah domestik, ia hanya tidak ingin berada dalam tekanan aturan pernikahan yang patriarkal. Tokoh sang istri mewakili kebebasan perempuan di tengah tatanan budaya modern yang mampu keluar dari norma tradisional yang membelenggunya. Sang istri mencintai profesinya sebagai wanita karier yang menjadi bentuk pengaktualisasian dirinya. Ia menikmati kesibukan-kesibukan yang ditimbulkan oleh pekerjaannya. Ia bebas berada di ruang publik yang cenderung di peruntukkan sebagai ruang laki-laki untuk menunjukkan kemaskulinitasnya.

Iklan SariWangi ini mencoba membuat konsep untuk membuka lebar bagi perempuan untuk mengembangkan diri namun dibenturkan dengan nilai-nilai tradisional yang masih dipegang teguh oleh latar masyarakat konservatif yang masih meyakini bahwa perempuan sudah seharusnya menjadi ibu dan membina rumah tangga. Tinggal perempuan yang berada di tengah budaya patriarki dapat memilih untuk

memosisikan dirinya sebagai agen patriarki, yaitu dengan mengikuti nilai-nilai yang mengukuhkan budaya ini, atau ia dapat memilih untuk menolak nilai-nilai patriarkis yang memarjinalkan posisinya.

Iklan Sebagai Media Kritik Terhadap Patriarki Privat. SariWangi berusaha untuk menyajikan iklan yang sarat akan kritik sosial di dalamnya dengan meluncurkan iklan berjudul ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ di YouTube. Kritik sosial ditampilkan sebagai cara untuk mengemukakan adanya suatu penindasan sosial dan mengusulkan suatu pengaturan kekuasaan, dalam upaya mendukung emansipasi dan terwujudnya masyarakat yang lebih bebas dan lebih terpenuhi kebutuhannya. Iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara’ dieksekusi menggunakan pendekatan slice of life yang menampilkan sepasang suami istri yang masing-masing berprofesi sebagai pekerja kantor sebagai objek utama memberikan suatu konstruksi baru dalam iklan.

Iklan SariWangi menghadirkan figur perempuan yang mengalami ketidakadilan dalam budaya patriarki. Istri sebagai seorang perempuan yang diciptakan oleh masyarakat yang sangat laki-laki menjadi makhluk kelas kedua yang berarti inferior. Iklan SariWangi hadir dengan penuh kesadaran akan posisi perempuan dan kekuatan yang dimilikinya. Maka dari itu, SariWangi berusaha mendekonstruksi posisi perempuan dalam lingkaran patriarki yang dijadikan objek dan memiliki peran subordinat di dalam iklannya.

Iklan yang biasanya menggunakan konsep perempuan hanya sebagai sosok ibu rumah tangga untuk menunjukkan sisi feminitas seorang perempuan, namun dalam iklan ini justru perempuan ditampilkan sebagai wanita karier. Penggambaran wanita karier tersebut juga sarat akan nilai dan kritik

sosial. Penggambaran tersebut dimaksudkan untuk mematahkan anggapan sekaligus ajakan pada masyarakat agar berhenti mengonstruksi makna peribuan yaitu perempuan hanya boleh menjadi ibu rumah tangga saja.

Konstruktornya menjadikan iklan ini sebagai media untuk mematahkan stereotip bahwa istri juga berhak untuk memiliki aktivitas di luar ranah domestik terlebih meniti karier. Selama ini masyarakat memandang “ibu yang baik” adalah bila dia berhenti bekerja demi mengurus anaknya. Penilaian yang berbeda akan terjadi bila seorang laki-laki sebagai suami membebaskan istrinya aktif berkarier. Pilihan ini akan menimbulkan penghakiman dari masyarakat bahwa ia “bukan perempuan sejati”. Pemaknaan “kodrat” seringkali menjadi pemicu dari konstruksi stereotip yang simplistik, seperti perempuan kodratnya di dapur atau mengurus anak. Padahal pekerjaan tersebut sesungguhnya lebih merupakan keterampilan yang bisa dipelajari dan dilakukan oleh perempuan ataupun laki-laki, bukan diturunkan secara genetik seperti hamil dan melahirkan.

Dari iklan SariWangi tersebut dapat diketahui bentuk resistensi terhadap sakleknya budaya patriarki dalam sistem masyarakat. Dalam hal ini, iklan SariWangi membawa kesadarannya ke luar, ke dalam ruang-ruang diskusi dan memantik perempuan lain untuk turut membebaskan diri dari rundungan dan represi yang mengatasnamakan subordinasi perempuan. Mitos yang secara tersirat terkandung dalam iklan pun memiliki tujuan untuk menyadarkan laki-laki agar tidak lagi melakukan diskriminasi terhadap perempuan.

Pembuat iklan menginginkan iklannya menjadi “melekat” di benak konsumen. Iklan yang melekat terjadi bila audiens memahami pesan yang disampaikan pembuat iklan. Iklan membuat target

audiens untuk selalu mengingat dan merubah persepsi/opini/sikap mereka mengenai merek (Shimp, 2014 :220). Lebih lanjut dijelaskan oleh Shimp (2014 :221) iklan yang melekat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika mereka menyimpang dari harapan target audiens. Maka dari itu, iklan dengan pendekatan slice of life yang menghadirkan setting keluarga tersebut menunjukkan adanya logika pasar yang mendasari agar orang merasa familiar dengan produk yang diiklankannya tersebut. Kreativitas iklan dengan membuat sebuah manipulasi di sini dihadirkan sebagai alat untuk membongkar hegemoni patriarki dalam keluarga. Kemudian, produk yang ditawarkan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan sangat efektif sebagai media untuk mengkritik realitas yang ada di masyarakat. Melalui fungsinya, iklan seharusnya bisa mendekonstruksi realitas yang sebaliknya. Iklan juga merupakan salah satu faktor pengaruh untuk menciptakan atau merekonstruksi realitas patriarki. Karena itu iklan juga seharusnya bisa berpengaruh terhadap perombakan dan resistensi stereotip yang melekat pada laki-laki dan perempuan. Kaitannya dalam masyarakat yang masih kuat sistem patriarkinya, iklan seperti ini merupakan bentuk kepedulian terhadap isu gender yang dari dulu hingga kini masih menjadi persoalan serius. Di samping, penggunaan iklan yang berpihak pada perempuan bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen perempuan. Dewasa ini, iklan berkolusi menjadi salah satu realitas kebudayaan yang dominan di masyarakat, membentuk sebuah kebudayaan yang baru, yang mempunyai pengaruh dan berperan sebagai penentu kecenderungan, tren, serta mode berbudaya di masyarakat. Hal ini berarti, iklan dapat mengkolonisasi dan mengkikis kesadaran sosial, sehingga menegaskan dimensi nilai-nilai baru yang

tumbuh dan berkembang di masyarakat. Karena itu, iklan selain menjadi cerminan pandangan dunia masyarakatnya, juga dapat berperan sebaliknya, yakni mengonstruksi kesadaran masyarakat terhadap isu gender.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan penyajian data yang telah diuraikan dan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa iklan SariWangi versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya Sariwangi #MariBicara’ di YouTube tidak hanya mempromosikan produk yang dijual, tetapi turut menjual gagasan serta ideologi kepada masyarakat. Ideologi merupakan gagasan sebuah manifestasi dari tanda yang disusun ke dalam sistem penandaan. Iklan SariWangi yang menjadi objek penelitian ini memproyeksikan gagasan tentang patriarki yang merupakan sebuah ideologi yang dibawa oleh pembuat iklan.

Melalui proses signifikasi dua tahap (two order of signification) dari Roland Barthes yang dipahami dalam istilah denotasi dan konotasi ditemukan sejumlah tanda yang mengarah pada mitos berupa maskulinitas dan domestikasi. Mitos-mitos tersebut mengungkapkan ideologi yang terkandung di balik iklan berupa ideologi patriarki dan gender yang berlaku dalam kebudayaan selama ini. Di sini iklan dikonstruksikan sebagai media kritik terhadap patriarki privat. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya kesadaran gender yang dibangun iklan tersebut melalui tahap penyelesaian konflik berupa tindakan yang dinilai salah dengan meleburkan mitos tersebut.

Iklan yang biasanya menggunakan konsep perempuan hanya sebagai sosok ibu rumah tangga untuk menunjukkan sisi feminitas seorang perempuan, namun dalam iklan ini justru perempuan ditampilkan sebagai wanita karier. Penggambaran tersebut dimaksudkan untuk mematahkan anggapan

sekaligus ajakan pada masyarakat agar berhenti mengonstruksi makna peribuan yaitu perempuan hanya boleh menjadi ibu rumah tangga saja. Konstruktornya menjadikan iklan ini sebagai media untuk mematahkan stereotip bahwa istri juga berhak untuk memiliki aktivitas di luar ranah domestik terlebih meniti karier.

Dari iklan SariWangi tersebut dapat diketahui bentuk resistensi terhadap sakleknya budaya patriarki dalam sistem masyarakat. Dalam hal ini, iklan SariWangi membawa kesadarannya ke luar, ke dalam ruang-ruang diskusi dan memantik perempuan lain untuk turut membebaskan diri dari rundungan dan represi yang mengatasmakan subordinasi perempuan. Mitos yang dihasilkan dalam iklan pun memiliki tujuan untuk menyadarkan laki-laki agar tidak lagi melakukan diskriminasi terhadap perempuan.

Saran. Dari hasil penelitian yang berjudul “Budaya Patriarki dalam Iklan Sariwangi Versi ‘Saatnya Bicara, Saatnya Sariwangi #MariBicara’ (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang sudah dikerjakan peneliti, terdapat beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan sebagai saran dalam bidang akademis dan praktis.

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap media iklan dapat mengkajinya dari berbagai perspektif agar pengembangan penelitian yang didapat lebih luas dan mendalam. Salah satunya adalah rekonstruksi makna mitos dan ideologi oleh pemirsa sebagai konsumen dan komunikasikan dengan melakukan pendekatan semiotika lainnya.

Perkembangan media iklan yang semakin pesat di mana iklan telah menguasai ruang-ruang publik juga telah menimbulkan kegairahan dalam kegiatan penelitian dari berbagai perspektif. Maka dari itu, diperlukan kepekaan yang lebih lagi terhadap fenomena-fenomena sosial yang

terjadi di tengah masyarakat sehingga penelitian menjadi relevan dan bermanfaat untuk masyarakat dari waktu ke waktu.

Saran bagi perusahaan yang membuat iklan untuk lebih memperhatikan kembali iklan yang akan ditayangkan. Iklan harus menaati tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia yang sudah tertuang dalam Etika Pariwisata Indonesia termasuk di dalamnya tata cara dalam menampilkan perempuan dan gender. Terlebih lagi dikarenakan iklan tidak semata-mata menjual produk namun sedikit banyak juga menyebarkan ideologi dan gaya hidup, sehingga apa yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk mahasiswa sebagai agent of change agar dapat berada di tengah masyarakat untuk mensosialisasikan pentingnya kesetaraan gender yang merupakan program berkelanjutan Indonesia bersama PBB. Tujuan ini tidak dapat dicapai dengan masih adanya ketimpangan gender yang disebabkan budaya patriarki di kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. Kita tidak bisa hanya menuntut media untuk mengubah materi-materi siaran mereka karena walaupun dapat mempengaruhi masyarakat, isi dari media pada dasarnya merupakan representasi dari masyarakat itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, Irwan. 2001. *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta: Tarawang Press.

Abdullah, Irwan. 2006. *Sankan Paran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Editions de Suil.

Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. (Essays selected and translated by Stephen Heath). London: Fontana Press.

Brannon, L. 2016. *Gender: Psychological Perspectives*. New York: Routledge.

Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian (Cetakan kesembilan)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugishastuti, Itsna H. Saptiawan. 2010. *Gender dan Inferioritas Perempuan Praktik Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto 2000. *Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Semarang: Mimbar Offset dan Yayasan Adikarya Ikapi.

Tong, R. P. 2014. *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.

Walby, Sylvia. 1990. *Theorizing Patriarchy*. Oxford: Blackwell Publisher Inc.

Wibowo, Indrawan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi. Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Williamson, Judith. 1991. *Decoding Advertisement, Ideology and*

- Meaning in Advertising. London: Marion Bayars.
- Yuanjaya, Pandhu, Danu E. Agustinova. 2018. Inovasi Dalam Semangat Keindonesiaan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumber Jurnal dan Penelitian Ilmiah Lainnya:
- Adhitama, Bagas P. 2014. Perempuan dalam Lirik Dangdut Koplo Dimaknai Pekerja Keras dan Curhat "Melas". Commonline, Vol.3, No.3 (474-487).
- Anis, Endang Sri Murwani. 2015. Feminism Undone : Stereotipisasi Perempuan dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji, the series (TBNH). Universitas Diponegoro: Masters thesis, Postgraduate Program in Communication Studies.
- Arjani, Ni Luh. 2003. Ketimpangan Gender Di Beberapa Bidang Pembangunan Di Bali. Jurnal Studi Gender SRIKANDI, Vol.3, No.1.
- Bukido, Rosdalina. 2006. DIKOTOMI GENDER (Sebuah Tinjauan Sosiologis). Jurnal Al-Syir'ah, Vol.4, No.2)
- Butsi, Febry Ichwan. 2019. Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis Dalam Metode Penelitian Komunikasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, Vol.2, No.1 (48-55).
- Djawad, Alimuddin A. 2016. Pesan, Tanda, dan Makna dalam Studi Komunikasi. Stilistika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, Vol.1, No.1 (95-101).
- Frasetya, Vito. 2021. Kekerasan Simbolik Pada Fasilitas Ladies Parking. Al Huwiyah Journal of Woman and Children Studies, Vol.1, No.1 (1-11).
- Kurniasih, Aprillia. 2016. Perjalanan Kepemimpinan Perempuan Entrepreneur (Kepemimpinan Mujiyem di Lia Garment Boyolali). Universitas Islam Indonesia: Skripsi. Listyaningsih. 2013. MODEL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI POLITIK DI KOTA SERANG PROPINSI BANTEN. Jurnal Administrasi Publik, Vol.4, No.2 (168-183)
- Lutfiyah, L.Z., Kingkin P.K. 2020. Perbandingan Stereotipe Gender dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes. BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Vol. 5, No. 2, (211-220).
- Hidayati, Nurul. 2015. BEBAN GANDA PEREMPUAN BEKERJA (Antara Domestik dan Publik). MUWAZAH, Vol.7, No.2 (108-119).
- Heppy Atma Pratiwi, H.A., Endang W. 2017. Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). JURNAL DESAIN, Vol. 4, No. 3 (212-230).
- Martatia, Eklesia. 2020. Perbedaan Kualitas Hidup Psikologis dan Hubungan Sosial Wanita Bekerja dan Ibu Rumah Tangga. Universitas Sanata Dharma: Skripsi.
- Rahmawati, A. 2004. Persepsi Remaja tentang Konsep Maskulin dan Feminim Dilihat dari Beberapa Latar Belakangnya. UPI Bandung: Skripsi. Rawat, P., S. 2014. Patriarchal Beliefs, Women's Empowerment, and General Wellbeing. Vikalpa. Vol.32 No.2 (43-55).

- Robin, Patricia. 2018. MITOLOGI UNSUR MISTIK DALAM PERIKLANAN (IKLAN “GO-JEK VERSI KAMU” EPISODE “KUNTI”). National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development. Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Sari, Anggri P., Trisna Murni. 2013. Pola Stratifikasi Gender Dalam Pengambilan Keputusan: Studi Kasus Pada Keluarga Karier Di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.2 (78-85).
- Sari, Dewi Perwita. 2012. Representasi Nilai Patriarki dalam Iklan (Kajian Semiotika Nilai Patriarki Iklan Extra Joss Versi Laki). Universitas Muhammadiyah Surakarta: Electronic Theses and Dissertations.
- Suasana, Arief A. 2001. HUBUNGAN GENDER DALAM REPRESENTASI IKLAN TELEVISI. *NIRMANA*, Vol. 3, No. 1 (1-16).
- Sultana, A. 2011. Patriarchy and women’s subordination: A theoretical analysis. *The Arts Faculty Journal*, Vol.4 (1-18). doi: <http://dx.doi.org/10.3329/afj.v4i0.12929>
- Surahman, Sigit, Indrianti A.F., Ignatius L.S. 2018. KONSTRUKSI PERAN PEREMPUAN PADA IKLAN CETAK MANDIRI PRIORITAS DI MAJALAH TERAS (Studi Analisis Semiotika Charles S. Peirce). *Jurnal SEMIOTIKA*, Vol.12, No.2 (230–246).
- Syam, Essy, Qori I. Aris. 2021. MENYINGKAPI IDEOLOGI PATRIARKI DALAM KISAH 1001 MALAM: KAJIAN DEKONSTRUKTIF. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol.17, No.2 (89-102).
- Udin, Noor. 2010. MEMAHAMI KREATIFITAS IKLAN. *HUMANIORA*, Vol.1, No.2 (338-346).
- Ukkas, Imran. 2017. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA INDUSTRI KECILKOTA PALOPO. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, Vol.2, No.2 (187-198).
- Utamidewi, W. 2017. Konstruksi Makna Istri tentang Peran Suami. *Jurnal Politikom Indonesiana*, Vo.2, No.2 (63–70).
- Wahid, Umaimah, Ferrari Lancia. 2018. Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana Sosial Halliday. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol.11, No.1 (106-118).
- Wibowo, Roy S.A. ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN ROKOK U MILD VERSI TIAP LUKA PUNYA CERITA. *JOM FISIP*, Vol.3, No.2 (1-15).
- Young, Iris Marion. 2005. Lived Body versus Gender: Reflections on Social Structure and Subjectivity. In *On Female Body Experience: “Throwing Like a Girl” and Other Essays*. New York: Oxford University Press.