Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021

Ardha Bagus Indarto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
ardha.bagus.isip19@mail.umy.ac.id

Hudi Waluyo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
hudi.waluyo.isip19@mail.umy.ac.id

Nanda Rizky Apriliansyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
nanda.rizky.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 12 Juni 2021; Direvisi: 15 Juli 2021; Diterima: 24 Juli 2021

Abstract

Sari Wangi tea ad 2021 is an advertisement that tells the position of men and women. This study was conducted to find out the equality between men and women in a family. Hegemony between men and women is inseparable from their duties and duties in family life. The purpose of this study is how equality between men and women in this SariWangi tea ad 2021. This study uses hegemony theory using semiotic methods of ruling or ruling groups as well as oppressed or minority groups. This analysis is used to analyze from several parts of the advertising scene of Sari Wangi tea about the role of men and women in a family. As a result of the analysis, men have the most dominant power and women as a minority follow only all decisions taken by men in the family.

Keywords: Hegemony; Gender; Husband-Wife; Male-Female; Sari Wangi Tea

Abstrak

Iklan teh Sari Wangi 2021 adalah iklan yang menceritakan kedudukan laki laki dan perempuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kesetaraan antara laki laki dan perempuan dalam sebuah keluarga. Hegemoni antara laki laki dan perempuan yang tak lepas dari tugas dan kewajiban masing masing dalam kehidupan berkeluarga. Tujuan dari penelitian ini bagaimana kesetaraan antara laki laki dan perempuan dalam iklan teh Sari Wangi 2021 ini. Penelitian ini menggunakan teori hegemoni dengan menggunakan metode semiotika mengenai kelompok yang berkuasa atau berkuasa maupun kelompok yang tertindas atau minoritas. Analisis ini digunakan untuk menganalisis dari beberapa bagian adegan iklan teh Sari Wangi mengenai peranan laki laki dan perempuan dalam sebuah keluarga. Hasil dari analisis tersebut, laki laki memiliki kuasa yang paling dominan dan perempuan sebagai minoritas yang hanya mengikuti semua keputusan yang diambil oleh laki laki dalam keluarga.

Kata Kunci: Hegemoni; Jenis kelamin; Keluarga; Laki-laki-Perempuan, Suami-Istri, Teh Sari Wangi

PENDAHULUAN

Sebagian besar perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya menggunakan iklan sebagai alat promosi yang utama. Iklan dianggap media yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan iklan tersebut. Iklan dimuat dalam media cetak, media elektronik, di jalan raya yang strategis bahkan ditembok-tembok dengan menempel aneka macam brosur maupun poster. Tidaklah heran di sekitar kita pasti ada iklan. Ketika menyetir mobil sambil mendengarkan radio ada iklan, memandang ke jalan ada iklan, pulang ke rumah nonton televisi ada iklan, pergi jalan jalan ke tempat hiburan juga melihat iklan. Pokoknya tiada hari tanpa iklan.

Banyak sekali iklan-iklan televisi yang menjadi sangat populer karena alur cerita dalam iklan, tokoh iklan, audio ataupun visual iklan itu sendiri. Diantaranya sangat khas dan mencerminkan budaya patriarki di Indonesia, penindasan kaum perempuan melekat menjadi pola pikir karena adanya budaya patriarki. Dalam budaya patriarki, laki-laki memegang kontrol dan hak dominan dalam masyarakat umum dan kehidupan rumah tangga sehingga menempatkan perempuan dalam posisi subordinat.

Dengan keadaan seperti ini, perempuan harus menghadapi diskriminasi gender, ketidakadilan, stigma, dan stereotip buruk yang semakin memojokkan posisi perempuan dalam kehidupan sosial. Contohnya di dalam iklan teh Sari Wangi dengan versi “Mari Bicara”, dimana ketika pasangan suami istri sedang mengobrol di dalam sebuah mobil. Munculah sebuah persoalan yaitu saat suami ingin istrinya untuk berhenti bekerja karena suami mendapat kenaikan gaji dari pekerjaannya, secara tidak langsung iklan dari teh Sari Wangi tersebut menyinggung tentang kesetaraan gender. Dimana istri diminta untuk berhenti bekerja oleh suami untuk menjadi ibu rumah tangga, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui representasi relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan teh Sari Wangi tahun 2021. Beberapa penelitian terdahulu terhadap relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan tersebut dapat ditelaah sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dita Marisa. Penelitiannya tentang penggambaran peran suami istri. Penelitian ini mendeskripsikan peranan suami-istri dalam ranah keluarga. Bagaimana suami bersikap dan bagaimana peran kepada istri dan bagaimana pula sebaliknya istri bersikap dan berperan kepada suaminya, serta bagaimana peran masing-masing sebagai suami-istri dalam menyelesaikan sebuah permasalahan dalam rumah tangga. (Keras & Curhat, 2006).

Kedua, penelitian ini dilakukan oleh Rustan Efendy. Meneliti tentang kesetaraan gender dalam Pendidikan, dia menyimpulkan bahwa kesetaraan gender bukan berarti mempertentangkan antara laki-laki dan perempuan. Akan tetapi lebih dimaknai pada upaya membangun relasi dan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan. Jalur pendidikan melalui kurikulum berbasis gender adalah upaya untuk mewujudkan hal dimaksud. Kurikulum dimaksud hanya dapat terlaksana dengan dukungan kebijakan yang dapat diimplementasikan dalam bentuk praktis agar peserta didik dapat memahami secara mendalam tentang pentingnya kesetaraan gender. (Rahmi Fitrianti & Habibullah, 2012).

Ketiga, penelitian ini dilakukan Dwi Edi Wibowo. Penelitiannya menyimpulkan bahwa perempuan dan laki-laki bukanlah dua makhluk yang berbeda sama sekali, tetapi juga tidak benar-benar sama. Perempuan dan laki-laki adalah diri yang satu \meski menempati dua raga yang berbeda. Mereka bukan “lawan jenis” tapi “pasangan jenis”. Mereka dicipta bukan untuk saling menindas dan menguasai tetapi saling menguatkan dan mengimani sehingga tercapai kemampuan bertanggungjawab, kedewasaan bersikap dan ketenangan diri. (Wibowo, 2011).

Keempat, penelitian dilakukan oleh Nadya Najna, Siti Maryam, dan Ratu Nadya. Penelitian itu berkisar tentang Penggambaran perempuan dalam iklan tidak boleh melecehkan, mengobjektifikasi, dan merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. Sedangkan penggambaran gender tidak boleh mempertentangkan atau membiasakan hak gender yang meliputi; kewenangan, pengambilan keputusan,

seksualitas, kekerasan dan pengendalian, perbedaan, bahasa bias gender. (Nadya Najna, Siti Maryam, 2018).

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Tanti Hermawati. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mewujudkan kesetaraan gender perlu dilakukan berbagai tindakan yang didasari komitmen kuat untuk mengangkat perempuan dari kemiskinan struktural mulai dari individu atau diri sendiri, masyarakat, negara dan dunia internasional. Tentu saja semuanya harus dimulai dari kemauan diri untuk berubah melakukan gerakan transformasi dan bukan gerakan balas dendam, di mana gerakan tersebut berupaya menciptakan hubungan antara sesama manusia yang secara fundamental lebih baik dan baru. (Hermawati, 2007). Berbeda dengan kelima penelitian diatas ini yang lebih banyak meneliti tentang kesetaraan gender, penelitian ini berfokus pada representasi relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan teh sari wangi tahun 2021.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Representasi mempengaruhi makna dan bahasa budaya, salah satu penggunaan istilah yang masuk akal adalah representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu tentang dunia secara bermakna kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota budaya, itu memang melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang mewakili sesuatu. Tapi ini jauh dari kata sederhana atau proses langsung, mewakili sesuatu berarti mendeskripsikan atau menggambarkannya. Memanggilnya dalam pikiran dengan deskripsi, penggambaran atau imajinasi untuk menempatkan kemiripan sebelumnya kita dalam pikiran kita atau dalam indra. Bisa mengenali apa itu karena proses pemikiran untuk memecahkan kode persepsi visual tentang objek dalam konsep yang dimiliki di kepala. Representasinya adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengacu pada keduanya dunia 'nyata' dari objek, orang atau peristiwa, atau bahkan dunia imajinasi, benda fiksi, orang, dan peristiwa. (Hall, 2003).

Proses di mana kata-kata dan gambar mewakili gagasan, individu, kelompok sosial dan kategori lainnya. Representasi memiliki kekuatan untuk memilih, mengatur dan memprioritaskan asumsi dan gagasan tertentu tentang berbagai jenis orang, membawa beberapa ke depan, mendramatisasi dan mengidealkan atau menjelekkan mereka, sambil memasukkan orang lain ke dalam batas sosial, sehingga mereka hanya memiliki sedikit aktivitas kehadiran publik atau hanya citra publik yang sempit dan negative. Banyak tinta akademis telah tumpah mencoba untuk menjabarkan hubungan antara representasi dan kenyataan, khususnya sejauh mana kata atau gambar secara akurat mencirikan atau memelintir 'realitas'. Dalam mendeskripsikan proses representasi media ini, analisis telah menggunakan berbagai metafora termasuk gerbang, lensa distorsi dan filter selektif.

GENDER

Gender membagi manusia menjadi dua kategori pria dan wanita, itu adalah sebuah sistem yang mengatur hampir setiap bidang kehidupan kita. Apakah kita sedang tidur, makan, menonton tv, berbelanja atau membaca. Sistem gender tidak hanya membagi ras manusia menjadi dua kategori, tetapi juga memberikan hak istimewa kepada laki-laki daripada perempuan. Gender beroperasi sebagai seperangkat peran yang diatur secara hirarki dalam masyarakat modern yang menjadikan setengah dari maskulin positif dan setengah feminim negatif. Dalam bukunya berjudul metafisika, Aristoteles merangkum apa yang dia sebut tabel berlawanan pythagoras dan itu menunjukkan jelas bagaimana divisi ini bekerja. Di satu sisi ada istilah seperti limit, ganjil, satu, kanan, pria, beristirahat, lurus, ringan, baik, kotak, di sisi lain, tidak terbatas, genap, jamak, kiri, perempuan, bergerak, melengkung, kegelapan, buruk, oblong. Aristoteles

menetapkan satu rangkaian kata benda terhadap yang lain, mengurutkan mereka menjadi berlawanan. Dimana pasangan yang jelas berlawanan memperkuat oposisi dari pasangan yang hanya berbeda (laki-laki untuk perempuan sebagai lonjong berlawanan dengan kotak). Aristoteles bahkan menggunakan perangkat oposisi binernya yang aneh lebih lanjut dalam ekonomi di mana dia menyatakan bahwa laki-laki lebih kuat, perempuan lebih lemah, pria pemberani, wanita berhati-hati, pria tipe luar ruangan, wanita lokal, laki-laki mendidik anak-anak, perempuan mengasuh mereka. (Maiti & Bidinger, 1981).

Konsep gender seperti yang sekarang kita gunakan, menjadi istilah umum selama awal tahun 1970-an. Itu digunakan sebagai kategori analitis untuk menarik garis demarkasi antara perbedaan jenis kelamin biologis dan apa adanya digunakan untuk menginformasikan perilaku dan kompetensi, yang kemudian ditetapkan sebagai 'maskulin' atau 'feminim'. Tujuan penegasan jenis kelamin atau perbedaan gender adalah untuk menyatakan bahwa, efek fisik atau mental yang sebenarnya dari perbedaan biologis telah dibesar-besarkan untuk mempertahankan patriarki sistem kekuasaan dan untuk menciptakan kesadaran di antara perempuan bahwa mereka secara alami lebih cocok untuk peran 'rumah tangga'. Ini bukan pertama kalinya perbedaan semacam itu dibuat, mereka sangat mirip dengan antropologi, psikoanalisis, dan penelitian medis. Secara signifikan untuk feminisme, Simone de Beauvoir mengeksplorasi perbedaan ini dalam buku berjudul *The Second Sex* dua dekade sebelumnya dengan pernyataannya bahwa 'Seseorang tidak dilahirkan, melainkan menjadi, seorang wanita'. Diskusi De Beauvoir memperjelas jalan masuknya perbedaan gender yang mana diatur dalam oposisi hirarki, di mana prinsip maskulin selalu menjadi hal biasa yang disukai dan yang feminim diposisikan sebagai hal yang tidak biasa. (Melgar Alcantud, 2018).

Relasi gender di seluruh dunia dicirikan oleh relasi-relasi yang tidak setara dan tidak seimbang antara kedua jenis kelamin. Terdapat perbedaan, misalnya akses ke pendidikan dan pelatihan antara anak laki-laki dan perempuan, serta beban kerja antara laki-laki dan perempuan dewasa. Kesenjangan gender merujuk pada kesamaan hak, tanggung jawab, kesempatan, perlakuan, dan penilaian bagi kaum laki-laki dan perempuan dalam pekerjaan. Peningkatan kesetaraan gender adalah tentang penjaminan hasil yang sama dan bagian yang sama bagi laki-laki dan perempuan, sehingga semua orang diperlakukan sesuai dengan martabat kemanusiaan dan mendapat kesempatan untuk berkembang secara optimal menuju kualitas hidup yang lebih baik bagi semua orang. Peningkatan kesetaraan gender tidak berarti bahwa laki-laki dan perempuan harus menjadi benar-benar sama, perempuan dan laki-laki memang berbeda. Tetapi harus mempunyai hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang setara. Cara anak laki-laki dan perempuan atau laki-laki dan perempuan dewasa diperlakukan, dan hasil kerja mereka dihargai tidak boleh didasarkan pada apakah mereka terlahir sebagai laki-laki atau perempuan. Karena itu kesetaraan gender meliputi hak asasi manusia, hak pekerja yang sama dan nilai yang setara.

HEGEMONI

Teori yang dipergunakan dalam kajian ini adalah teori hegemoni Antonio Gramsci. Agar lebih memahami teori hegemoni Gramsci, sebelum teori tersebut diuraikan, terlebih dahulu disampaikan teori kelas Karl Marx. Terdapat tiga unsur penting dalam teori kelas Marx. Pertama, besarnya peran struktural dibandingkan dengan segi kesadaran dan moralitas. Kedua, perbedaan kepentingan antara kelas atas dan kelas bawah menyebabkan sikap yang berbeda terhadap perubahan sosial. Kelas atas cenderung bersikap konservatif, sementara kelas bawah bersikap progresif dan revolusioner. Kelas atas berkepentingan mempertahankan status quo, menentang segala perubahan dalam struktur kekuasaan, sementara kelas bawah berkepentingan terhadap perubahan. Ketiga, setiap kemajuan dalam susunan masyarakat hanya dapat tercapai melalui revolusi (Magnis-Suseno, 1999).

Menurut Marx, kehidupan manusia dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu infrastruktur (basis) dan superstruktur (atas). Infrastruktur adalah bidang produksi kehidupan material yang dibentuk dua faktor,

yaitu tenaga produktif dan hubungan produktif. Superstruktur adalah proses kehidupan sosial, politik, dan spiritual. Superstruktur ditentukan oleh infrastruktur. Superstruktur terdiri atas tatanan institusional dan tatanan kesadaran kolektif. Tatanan institusional mengatur kehidupan masyarakat di luar bidang produksi, terutama negara dan hukum. Tatanan kesadaran kolektif mencakup pandangan dunia, agama, filsafat, moralitas masyarakat, budaya, seni, sistem kepercayaan, norma, nilai, dan sebagainya (Magnis-Suseno, 1999).

Teori Marxis, menurut Gramsci, menghargai manusia dan percaya bahwa manusia adalah subjek, fakta yang mengubah sejarah. Penciptaan sejarah bukanlah aktivitas ideologis, tetapi suatu tindakan praktis yang dimaksudkan untuk memecahkan persoalan nyata (Salamini, 1981). Yang membedakan Gramsci dari teori Marxis sebelumnya adalah pandangannya bahwa di dalam masyarakat selalu terdapat pluralitas pandangan dunia, pluralitas ideologi. Persoalan yang kemudian muncul, ideologi manakah yang valid. Pandangan dunia yang valid adalah pandangan dunia yang rasional, tidak hanya memiliki otoritas, juga harus mempunyai kemampuan memobilisasi, memolitisasi, dan mereformasi. Ketiga kemampuan yang disebut terakhir disebut elemen solidaritas, elemen paling menentukan, dan memungkinkan terbentuknya blok historis, yaitu kesatuan antara infrastruktur dengan superstruktur. Sebelum menguasai negara, manusia harus menguasai dahulu pikiran, menguasai kesadaran (Salamini, 1981; Simon, 2000).

Hegemoni ideologi muncul dalam teks-teks, baik yang diproduksi kelompok yang berkuasa (kelompok dominan) maupun kelompok di luarnya (kelompok subaltern). Teks merupakan bagian dari praktik-praktik sosial yang ada di masyarakat. Hal ini disebut sebagai bagian. Keseluruhan adalah struktur masyarakat yang berada di luar teks. Dengan memperhatikan keseluruhan dicek kembali formasi ideologi yang telah ditemukan dalam teks. Dari sudut pandang ini, struktur kualitatif mengacu kepada bagaimana hubungan teks dan pengarangnya dengan situasi historisnya. Perkembangan diartikan dalam proses historis, yaitu usaha-usaha manusia mengubah sejarah atau menciptakan masyarakat baru, suatu kondisi tertentu yang lebih menjamin elemen kebebasan manusia. Totalitas mencakup semua kelompok, baik kelompok yang berkuasa (kelompok dominan) maupun kelompok di luarnya (kelompok subaltern). Hegemoni global adalah hegemoni menyeluruh (Harjito, 2014).

METODE PENELITIAN

Seperti yang disebutkan dalam pendahuluan, penelitian ini mempelajari manifestasi hubungan antara pria dan wanita dalam iklan teh Sari Wangi tahun 2021. Untuk mendapatkan jawaban atas ungkapan pertanyaan dalam penelitian ini digunakan metode semiotik. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial dari makna sistem tanda. Ferdinand de Saussure adalah seorang ahli bahasa Swiss yang memperkenalkan studi semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda kehidupan sosial dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916.

Saussure menggambarkan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, dan kemudian semiotika digambarkan sebagai hubungan rangkap tiga, yaitu kombinasi tanda dan tanda (Hartley, 2003). Semiotika, sebagai upaya intelektual, bertujuan untuk mengungkapkan dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan oleh hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, bukan oleh realitas eksternal yang tampaknya digambarkan begitu alami. Karena semiotika didedikasikan untuk konsep relasi sistem yang beroperasi dalam struktur abstrak, yaitu struktur yang tidak dapat diamati secara langsung, semiotika cenderung abstrak dan formalistik, dengan mengabaikan fondasi historis. Namun, karena semiotika juga didedikasikan untuk produksi makna sosial, semiotika selalu berusaha menghubungkan produksi makna dengan jenis produksi sosial dan hubungan sosial lainnya (Hartley, 2003).

Oleh karena itu, semiotika menitikberatkan pada teks terlebih dahulu, karena berfokus pada analisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Namun, seiring perkembangannya, peran

pembaca dalam mewujudkan atau menghasilkan makna dari sumber teks secara interaktif semakin menjadi perhatian. Oleh karena itu, semiotika mulai menunjukkan bagaimana teks terstruktur mereproduksi simbol, kode, dll. Dari sistem simbol spesifiknya, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dll (Hartley, 2003).

Saussure menunjukkan bahwa setiap simbol atau kata dalam sistem bahasa terkait erat dengan keseluruhan sistem. "Konten hanya dapat benar-benar dibuat dengan persetujuan dari semua yang ada di sekitarnya." Untuk menggambarkan hal ini, Saussure membedakan antara bahasa tertentu dan pembebasan bersyarat. Pidato hanya dapat secara efektif mengungkapkan makna relatif terhadap keseluruhan sistem bahasa (Laughey, 2007). Bahasa dan pembebasan bersyarat adalah gagasan Saussure, yang menunjukkan bahwa tanda sangat erat kaitannya dengan struktur. Bahasa adalah abstraksi dan ekspresi bahasa pada tataran sosial dan budaya, sedangkan pembebasan bersyarat adalah ungkapan bahasa pada tataran personal. Agar lebih mudah dipahami, kita bisa menyebut bahasa sebagai sistem bahasa utama, dan pembebasan bersyarat adalah bagaimana individu berbicara dalam sistem. Oleh karena itu, pembebasan bersyarat terkait dengan bahasa. Bermain catur adalah contoh klarifikasi bahasa dan pembebasan bersyarat.

Setiap gerakan individu dalam catur dipilih dari seluruh sistem gerakan catur yang memungkinkan. Jadi kita bisa menyebut sistem catur sebagai bahasa catur. Setiap tindakan individu dalam permainan catur akan dirilis secara bersyarat, dan tindakan dapat dipilih dari seluruh rangkaian tindakan yang memungkinkan dalam bahasa catur (Laughey, 2007). Inilah yang menyebabkan semiotika dekat dengan strukturalisme. Pemikiran Saussure diwarisi oleh mitologi Roland Barthes, yang memperluas teori sistem linguistik Saussure dengan menerapkan teori sistem linguistik Saussure ke sistem "mitos" pembangunan sosial dan budaya. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terdiri dari sistem "keseluruhan" yang mendefinisikan bagian-bagiannya masing-masing. Tentunya bahasa sebagai suatu sistem juga menjadi dasar bagi kelangsungan hidup masyarakat atau budaya. Tetapi Barthes menegaskan bahwa makna bahasa murni telah secara fundamental diubah oleh adat istiadat sosial dan budaya (Laughey, 2007).

Ide-ide yang diungkapkan oleh Barthes terkait dengan mitos. Mitos yang digambarkan oleh Barthes merupakan mitos moral dalam teks budaya populer. Pemikiran Barthes merupakan kelanjutan dari hipotesis Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna atau antara referensi dan penunjuk arah. Semiotika yang dikembangkan oleh Saussure lebih cenderung merujuk pada makna simbol. Ide ini dikemukakan oleh Barthes, dan ini menunjukkan bahwa sebenarnya ada makna lain yang bekerja pada tingkat sekunder atau konotatif. Pada tataran inilah warisan ideologis Saussure dikembangkan dengan mengungkapkan praktik tanda pada tataran konotasi rambu. Makna Barthes sebenarnya berbicara tentang apa yang dia sebut mitos. Yang perlu dipahami, mitos ini memiliki konotasi ideologis tertentu.

Dalam penelitian ini penelitian semiotik dilakukan dengan menelaah simbol-simbol yang terdapat dalam iklan teh Sari Wangi tahun 2021. Memosisikan iklan teh Sari Wangi yang dipelajari pada tahun 2021 sebagai teks, menenun berbagai simbol. Simbol-simbol yang ada berupa gambar, teks dan suara disarikan dari scene dalam iklan teh Sari Wangi 2021. Pada tahap hasil penelitian, peneliti menunjukkan makna dan, kemudian berdiskusi untuk menganalisis hasil penelitian. Hasilnya saling terkait dengan berbagai teori terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, memaparkan mengenai pemaknaan dari iklan Teh Sariwangi 2021 secara denotasi dan konotasi.

Gambar 1. Bagian 1 Iklan Teh Sariwangi 2021

Denotasi: Dalam gambar tersebut, penanda dalam iklan ini terdapat pasangan suami istri yang sedang mengobrol di dalam mobil. Pada iklan ini, suami mengatakan kepada istri bahwa suami menyuruh istri untuk berhenti bekerja karena suami mendapat kenaikan gaji besar. Hal ini menunjukkan bahwa suami sebagai kepala keluarga yang bertanggung jawab menafkahi keluarganya. Kenaikan gaji suami sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya tanpa sang istri ikut bekerja mencari nafkah.

Konotasi: Suami memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Pada *screenshoot* ini menjelaskan bahwa suami tanggung jawab terhadap keluarganya. Dengan demikian, suami mempunyai peranan penting bagi keluarga. Selain itu, suami juga mempunyai tanggung jawab dan beban yang besar dan berat untuk menghidupi istri dan anak anaknya.

Mitos: laki laki sebagai pemimpin dan bertanggung jawab terhadap keluarganya. Dalam berkeluarga, terdapat pembagian peranan dan suami memiliki peran dominan sebagai kepala rumah tangga. Selain itu, laki laki bertanggung jawab atas keluarganya. Strong dan DeVault (dalam Supriyantini, 2002) menyatakan bahwa sebagai kepala keluarga pria berperan untuk mencari nafkah, melindungi keluarga, mengambil keputusan, mengurus rumah tangga, mengasuh anak, memelihara hubungan kekerabatan dan membina hubungan yang harmonis dengan istrinya. Dengan demikian, laki laki memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan keluarganya (Rahmawati, 2015).

Gambar 2. Bagian 2 Iklan Teh Sariwangi 2021

Denotasi: Petanda dalam iklan ini adalah terdapat seorang suami dan istri yang asyik ngobrol di dalam mobil. Istri sedang menggunakan baju biru dan *seatbelt*. Dalam *scene* tersebut, sang istri tampak sedih dan sedang melihat luar. Sebelumnya, suami mengatakan kepada sang istri untuk berhenti dari pekerjaannya sehingga menyebabkan istri merasa kecewa dan sedih.

Konotasi: Perempuan dianggap rendah dan kurang percaya diri. Pada iklan tersebut, perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga, lemah lembut, dan baik. Dari iklan tersebut, terlihat bahwa suami menyuruh istrinya untuk berhenti bekerja karena gaji yang didapat suami lebih besar daripada istri. Hal ini menjadikan wanita hanya dipandang sebelah mata dan lebih rendah daripada laki laki. Sebenarnya, perempuan memiliki derajat yang sama dari lelaki. Selain itu, perempuan juga memiliki keinginan dan cita cita yang hampir sama. Namun, usaha tersebut tidak didukung sepenuhnya karena hakekat perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga, menjaga anak, dan fisik yang dimiliki oleh perempuan dirasa tidak sekuat laki laki.

Mitos: Perempuan dianggap rendah dan hanya akan menjadikan sebagai seorang ibu rumah tangga. Laki laki dan perempuan memiliki kesetaraan yang sama. Akan tetapi, memiliki peran yang berbeda didalam keluarga. Dalam keluarga, laki laki sebagai kepala rumah tangga dan sebagai pencari nafkah kepada keluarganya. Sedangkan perempuan mengerjakan pekerjaan yang ringan seperti, ibu rumah tangga, mengasuh anak, dan hal berkaitan dengan urusan rumah tangganya. Ketidakadilan yang menimpa kaum perempuan akan memunculkan persepsi bahwa perempuan dilahirkan untuk melakukan pekerjaan yang jauh lebih terbatas jumlahnya dengan status pekerjaan rendah pula. Di negara berkembang, tingkat pendidikan yang sangat rendah dengan ketrampilan rendah pula, memaksa perempuan memasuki sektor informal yang sangat eksploitatif dengan gaji sangat rendah, jam kerja yang tak menentu dan panjang, tidak ada cuti dengan bayaran penuh serta keuntungan –keuntungan lainnya (Syamsiah Achmad, 1995).

Gambar 3. Bagian 3 Iklan Teh Sariwangi 2021

Denotasi: Pada gambar tersebut, petanda yaitu seorang istri yang sedang berbincang bincang dan minum teh Sari Wangi Bersama suaminya. Sang istri memulai percakapan dahulu dengan menanyakan apakah boleh tetap bekerja kepada suami. Gambar ini terlihat bahwa istri sedang membujuk suami untuk tetap bekerja dengan raut wajah yang penuh harapan, cemas maupun waswas dan suami yang sedang mendengarkan sang istri dengan menikmati secangkir teh Sari Wangi.

Konotasi: Perempuan memiliki harapan yang diinginkan. Gambar tersebut menjelaskan bahwa sang istri yang sedang merayu suaminya agar dapat izin untuk bekerja. Sang istri mempunyai rasa percaya diri untuk selain menjadi ibu rumah tangga, ia juga mampu sebagai wanita pekerja. Ia berharap dapat diperbolehkan bekerja walaupun belum tentu harapannya sepenuhnya terpenuhi.

Mitos: Bukan hanya sebagai ibu rumah tangga, perempuan juga mampu menjadi wanita karir. Perempuan sering sekali dipandang sebagai penerima pasif pembangunan. Hal ini menunjukkan bahwa

tingkat partisipasi kerja perempuan masih rendah dibanding tingkat partisipasi kerja laki-laki. Rendahnya tingkat partisipasi tersebut disebabkan keterbatasan yang dihadapi oleh perempuan seperti peluang dan kesempatan yang terbatas dalam mengakses dan mengontrol sumber daya, dan pendidikan yang rendah. Alasan seorang perempuan/istri bekerja adalah penyamaan hak antara kaum hawa dan kaum adam, yang secara kodrati seorang perempuan memiliki kondisi tertentu yang bisa dapat menyamai bahkan melebihi kapasitas dan kapabilitas kaum adam (Sunuwati & Rahmawati, 2017). Dalam pandangan Islam juga menyebutkan bahwa manusia adalah makhluk hidup yang diantara tabiatnya adalah berfikir dan bekerja (Qordhawi, 1993). Oleh karena itu Islam menganjurkan kepada pria dan wanita untuk bekerja. Pekerjaan merupakan salah satu sarana memperoleh rizki dan sumber kehidupan yang layak dan dapat pula bahwa bekerja adalah kewajiban dan kehidupan (Mursi, 1996).

PEMBAHASAN

Pembahasan tentang peran pria dan wanita dalam berumah tangga tidak lepas dengan pembahasan tentang gender dan hegemoni. Gender membagi manusia menjadi dua kategori pria dan wanita. Sistem gender tidak hanya membagi ras manusia menjadi dua kategori, tetapi juga memberikan hak istimewa kepada laki-laki daripada perempuan. Gender beroperasi sebagai seperangkat peran yang diatur secara hirarki dalam masyarakat modern yang menjadikan setengah dari maskulin positif dan setengah feminim negatif. Aristoteles menggunakan perangkat oposisi binernya lebih lanjut dalam ekonomi di mana dia menyatakan bahwa laki-laki lebih kuat, perempuan lebih lemah, pria pemberani, wanita berhati-hati, pria tipe luar ruangan, wanita lokal, laki-laki mendidik anak-anak, perempuan mengasuh mereka. (Maiti & Bidinger, 1981). Relasi gender di seluruh dunia dicirikan oleh relasi-relasi yang tidak setara dan tidak seimbang antara kedua jenis kelamin.

Kesetaraan gender merujuk pada kesamaan hak, tanggung jawab, kesempatan, perlakuan, dan penilaian bagi kaum laki-laki dan perempuan dalam pekerjaan. Peningkatan kesetaraan gender tidak berarti bahwa laki-laki dan perempuan harus menjadi benar-benar sama, namun mempunyai hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang setara. Cara anak laki-laki dan perempuan atau laki-laki dan perempuan dewasa diperlakukan, dan hasil kerja mereka dihargai tidak boleh didasarkan pada apakah mereka terlahir sebagai laki-laki atau perempuan. Karena itu kesetaraan gender meliputi hak asasi manusia, hak pekerja yang sama dan nilai yang setara. (Internasional et al., n.d.).

Sebelum teori hegemoni Antonio Gramsci diuraikan, terlebih dahulu disampaikan teori kelas Karl Marx untuk lebih memahami teori hegemoni Antonio Gramsci. Terdapat tiga unsur penting dalam teori kelas Marx. Pertama, besarnya peran struktural dibandingkan dengan segi kesadaran dan moralitas. Kedua, perbedaan kepentingan antara kelas atas dan kelas bawah menyebabkan sikap yang berbeda terhadap perubahan sosial. Ketiga, setiap kemajuan dalam susunan masyarakat hanya dapat tercapai melalui revolusi (Magnis-Suseno, 1999: 117-119). Teori Marxis, menurut Gramsci, menghargai manusia dan percaya bahwa manusia adalah subjek, fakta yang mengubah sejarah. Penciptaan sejarah bukanlah aktivitas ideologis, tetapi suatu tindakan praktis yang dimaksudkan untuk memecahkan persoalan nyata (Salamini, 1981: 40). Yang membedakan Gramsci dari teori Marxis sebelumnya adalah pandangannya bahwa di dalam masyarakat selalu terdapat pluralitas pandangan dunia, pluralitas ideologi. Praktek penandaan yang ada dalam iklan ini menunjukkan adanya oposisi biner sebagai berikut:

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Teh Sari Wangi Tahun 2021

Laki laki	Perempuan
Dilayani	Melayani
Pemimpin	Yang dipimpin
Kepala rumah tangga	Anggota rumah tangga
Pemimpin	Pemimpin
Kepala rumah tangga	Anggota rumah tangga

Pandangan dunia yang valid adalah pandangan dunia yang rasional, tidak hanya memiliki otoritas, juga harus mempunyai kemampuan memobilisasi, memolitisasi, dan mereformasi. Hegemoni ideologi muncul dalam teks-teks, baik yang diproduksi kelompok yang berkuasa (kelompok dominan) maupun kelompok di luarnya (kelompok subaltern). Teks merupakan bagian dari praktik-praktik sosial yang ada di masyarakat. Hal ini disebut sebagai bagian. Keseluruhan adalah struktur masyarakat yang berada di luar teks. Perkembangan diartikan dalam proses historis, yaitu usaha-usaha manusia mengubah sejarah atau menciptakan masyarakat baru, suatu kondisi tertentu yang lebih menjamin elemen kebebasan manusia. Totalitas mencakup semua kelompok, baik kelompok yang berkuasa (kelompok dominan) maupun kelompok di luarnya (kelompok subaltern).

Mayoritas di daerah Indonesia dalam sebuah rumah tangga, seorang suami berada pada kelompok dominan (kelompok yang berkuasa) dan seorang istri berada pada kelompok subaltern (kelompok luarnya). Hal tersebut merujuk pada laki-laki lebih kuat, perempuan lebih lemah, pria pemberani, wanita berhati-hati, pria tipe luar ruangan, wanita lokal, laki-laki mendidik anak-anak, perempuan mengasuh mereka. (Maiti & Bidinger, 1981). Keharmonisan dalam rumah tangga masih berpengaruh pada relasi antara suami dan istri dimana suami dan istri punya peran masing-masing.

Seperti yang terlihat dalam iklan teh Sari Wangi 2021, dimana suami mengatakan kepada istrinya bahwa suami menyuruh istri untuk berhenti bekerja karena suami mendapatkan kenaikan gaji. Hal ini menunjukkan bahwa suami adalah pemimpin yang bertanggung jawab atas keluarganya. Strong dan DeVault (dalam Supriyanti, 2002) menyatakan bahwa kepala keluarga berperan untuk mencari nafkah, melindungi keluarga, mengambil keputusan, mengurus rumah tangga, mengasuh anak, memelihara hubungan kekerabatan dan membina hubungan harmonis dengan istrinya. Dengan demikian, suami atau laki-laki memiliki peranan penting bagi kelangsungan keluarganya (Rahmawati, 2015).

Media memiliki peran yang cukup besar dalam membangun sebuah citra, citra sebagai elemen representasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh sebuah media merupakan penekanan makna tentang konsep suatu hal yang telah dimediasi oleh media terlebih dahulu. Dan tugas utama iklan adalah mengubah sebuah produk menjadi sebuah citra, apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas, dan sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya (Bungin, 2008:126). Hal tersebut dapat kita temui di iklan teh Sari Wangi 2021 dimana ada sebuah persoalan dalam rumah tangga, bahwa seorang suami adalah seorang kepala keluarga yang memiliki tanggung jawab dalam keluarga termasuk dalam urusan mencari nafkah dan dengan meminum teh sari wangi dan berdiskusi, bahwa perempuan atau seorang istri juga mampu bekerja dan menjadi wanita karir

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada iklan teh Sari Wangi 2021 menunjukkan bahwasanya iklan tersebut memberikan gambaran bagaimana kedudukan antara laki laki dan perempuan dalam sebuah keluarga. Kesetaraan gender merujuk pada kesamaan hak, tanggung jawab, kesempatan, perlakuan, dan penilaian bagi kaum laki-laki dan perempuan dalam pekerjaan. Peningkatan kesetaraan gender tidak berarti bahwa laki-laki dan perempuan harus menjadi benar-benar sama, namun mempunyai hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang setara. Keharmonisan dalam rumah tangga masih berpengaruh pada relasi antara suami dan istri dimana suami dan istri punya peran masing-masing. Laki-laki juga memiliki tanggung jawab sebagai kepala rumah tangga untuk menafkahi keluarganya sehingga perempuan hanya sebagai ibu rumah tangga dan mengasuh anak anaknya. Dari sinilah memunculkan persepsi dalam masyarakat bahwa khususnya perempuan yang hanya menjadi ibu rumah tangga dan keinginan untuk bekerja hanya impian semata. Adapun keterbatasan penelitian yang seharusnya masih dikembangkan lebih dalam lagi. Maka dari itu, diharapkan penelitian yang selanjutnya dapat menggali lebih baik lagi untuk hal-hal yang masih kurang untuk bisa dibahas secara lebih detail lagi. Mungkin bisa dilakukan dengan cara menambah metode penelitian yang dipakai.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset yang berakhir menjadi artikel jurnal ini dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- Hall, S. (2003). *Representation_Cultural_Representat*.pdf.
- Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (n.d.). *Journalism Studies*. New York: SAGE Publication.
- Harjito, D. (2014). *Hegemoni Gramsci dalam Sastra Indonesia: Student Hijo, Nasionalisme, dan Wacana Kolonial*.
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Hermawati, T. (2007). Budaya Jawa dan Kesetaraan Gender. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2010.01600.x>
- Internasional, O. P., Internasional, P., Pekerja, P., Subregional, K., & Timur, A. (n.d.). Meningkatkan Kesetaraan Gender dalam Aksi Penanggulangan Pekerja Anak serta Perdagangan Perempuan dan Anak Panduan Praktis bagi Organisasi.
- Keras, P., & Curhat, D. A. N. (2006). 474 Commonline Departemen Komunikasi, 3(3), 474–487.
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory [available as an e-book]. In Key themes in media theory.
- Nadya Najna, Siti Maryam, R. N. W. (2018). Representasi Budaya Partiarhi Dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #Maribicara.
- Maiti, & Bidinger. (1981). 濟無. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Melgar Alcantud, P. (2018). Key Concepts in Gender Studies. *Masculinities & Social Change*. 7(2). <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3574>
- Rahmawati, L. (2015). *Khuruj Dan Komitmen Pada Keluarga (Studi Deskriptif Pada Jamaah Tabligh)*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/6871>
- Rahmi Fitrianti, & Habibullah. (2012). Ketidaksetaraan Gender Dalam Pendidikan. *SosioKonsepsia*, 17(1), 85–100. <http://ejournal.kemsos.go.id/index.php/SosioKonsepsia/article/view/809/407>
- Sunuwati, H., & Rahmawati, R. (2017). Transformasi Wanita Karir Perspektif Gender Dalam Hukum Islam (Tuntutan Dan Tantangan Pada Era Modern). *An Nisa'a: Jurnal Kajian Gender Dan Anak*, 12(2), 115.
- Wibowo, D. E. (2011). Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender. *Gender*, 3(1), 356–364.