

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perempuan sering kali mengalami beban ganda yang mengharuskan dia bekerja di sektor publik maupun di sektor domestik. Beban ganda yang diterima ialah bekerja untuk membantu mencari nafkah dan juga sebagai ibu rumah tangga yang harus mengurus rumah dan anak. Merujuk pada (Alvi,2010) perempuan secara general memang selalu mengalami marjinalisasi dan domestikasi, serta bertanggung jawab dalam pengelolaan rumah tangga. Dikarenakan peran ini belum bisa tergantikan oleh jenis kelamin lainnya. Ada banyak pesan yang dapat direpresentasikan melalui iklan salah satunya mengenai beban ganda.

Seperti pada iklan Attack Easy Clean 3D Action edisi Ibuku Bisa Jadi Apa Saja. Dalam iklan tersebut digambarkan bagaimana beban ganda yang diterima oleh perempuan yang harus mempersiapkan diri untuk bekerja tetapi juga harus menyiapkan sarapan untuk keluarga. Perempuan dalam iklan sering digambarkan dengan adegan berada dirumah, memasak dan bersih-bersih rumah. Di Indonesia yang menganut budaya patriarki seakan menjadi sebuah pengkotakan terhadap perempuan sehingga perempuan tidak memiliki ruang disektor publik.

Gambar 1.1

Potongan iklan Attack Ibu sedang menyiapkan sarapan



Sumber (www.youtube.com)

Pada *scene* ini terlihat sang ayah yang sedang menikmati sarapan dan hendak berangkat bekerja sehingga dapat diartikan bahwa budaya patriarki yang kuat masih berlaku di Indonesia dimana laki-laki selalu dilayani dan tidak memiliki tugas di rumah berbeda halnya dengan perempuan. Disatu sisi terlihat sang ibu memiliki tugas menyiapkan sarapan untuk keluarga meskipun mereka sama-sama bekerja tapi ibu memiliki tugas lebih dibandingkan ayah.

Pada kenyataannya laki-laki dan perempuan memang secara biologis berbeda, sehingga apabila mereka berbeda dalam kebiasaan berbahasa dan cara kerja, haruslah diterima sebagai suatu kewajaran dan tidak dipertentangkan mana yang baik dan mana yang tidak (Kuntjara, 2012: 161). Penggambaran yang digambarkan oleh media lebih banyak menampilkan budaya patriarki, dimana laki-laki selalu mendominasi di lapisan masyarakat. Hal tersebut membuat perempuan dianggap tidak dapat mengerjakan pekerjaan laki-laki dan sistem

tersebut selalu terjadi di setiap lapisan masyarakat. Sesuai dengan ideologi patriarki, kebanyakan orang berpendapat bahwa perempuan hanya bisa mengurus pekerjaan rumah dan hanya berperan sebagai objek pemuas laki-laki, bahwa kaum lelaki ingin memastikan bahwa kaum perempuan akan selalu berperan dalam melahirkan, merawat anak-anak, serta memberikan perawatan secara ekonomik dan secara pribadi.

Gambar 1.2

Potongan iklan Attack perempuan berpenampilan pekerja



Sumber (www.youtube.com)

Pada *scene* diatas dapat dilihat bahwa sang ibu juga digambarkan sebagai perempuan karir yang bekerja layaknya sang ayah dimana kesetaraan gender dapat dirasakan. Namun tugas sebagai seorang ibu yang mengurus anak tetaplah dilakukan terlihat bagaimana ibu mengikat rambut sang anak sebelum berangkat kesekolah. Kesempatan bekerja bagi perempuan mulai dapat dirasakan saat munculnya aliran feminisme yang tumbuh sebagai suatu gerakan sekaligus pendekatan yang berusaha merombak struktur yang ada karena dianggap telah

mengakibatkan ketidakadilan terhadap kaum perempuan. Pendekatan feminisme ini berusaha merombak cara pandang kita terhadap dunia dan aspek kehidupannya (Nugroho, 2008:62).

Perempuan oleh media massa, baik melalui iklan atau berita, senantiasa digambarkan sebagai tipikal yaitu tempatnya ada di rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga dan pengasuh, tergantung pada pria, tidak mampu membuat keputusan penting, menjalani profesi yang terbatas, selalu melihat pada dirinya sendiri, sebagai simbol seksual/seks (*pornographizing; sexploitation*, objek *fetish*, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (*blaming the victim*) dan bersikap pasif, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk (Musta'in, 2013). Stigma inilah yang menyebabkan perempuan selalu dinomorduakan dalam segala hal. Namun beberapa feminis percaya akan pentingnya relasi perempuan dan media. Oleh karena itu mereka kini lebih berfokus pada relasi tersebut (Rahmat, 2014)

Dalam kebanyakan iklan, perempuan selalu digambarkan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok untuk menjadi kepala rumah tangga, berakibat bahwa semua tugas domestik rumah tangga menjadi tanggung jawab perempuan (Fakih, 2013:21). Konsekuensinya adalah banyak kaum perempuan yang harus bekerja keras dan lama untuk menjaga kebersihan dan kerapihan rumah tangganya, mulai dari membersihkan dan mengepel lantai, memasak, mencuci hingga memelihara anak. Perempuan di sektor domestik dan laki-laki di sektor publik pada umumnya berdasarkan asumsi

bahwa perempuan secara fisik lemah, namun memiliki kesabaran dan kelembutan, sementara laki-laki memiliki fisik lebih kuat sekaligus berperangai kasar. Atas dasar itu berlakulah pembagian peran. Maka dari itu perempuan menjadi ter subordinasi di hadapan laki-laki dan termarginalisasi dalam kehidupan publik (Muthali'in, 2001:1)

Peneliti tertarik memilih iklan attack easy clean 3D acton diatas karena dalam iklan tersebut memiliki pesan yang mendalam bagaimana perempuan harus bekerja keras didalam dan diluar rumah karena adanya beban ganda tersebut dan dapat disimpulkan bahwa beban ganda yang diterima perempuan merupakan suatu yang bisa dikatakan sejak dahulu ada karena adanya sistem budaya yang membuat seolah-olah memang perempuan diciptakan untuk berada dirumah dan laki-laki lebih unggul dibandingkan dengan perempuan.

Gambar 1.3
Potongan iklan kecap ABC (iklan pembandingan)



Sumber (www.youtube.com)

Pada gambar iklan kecap ABC diatas menceritakan bagaimana tugas yang dimiliki oleh perempuan. Bisa dilihat bahwa perempuan tetap memasak meskipun baru saja pulang dari bekerja dan rasa lelah pun ada tetapi mereka mau tidak mau setelah masuk kedalam rumah harus melakukan tugas sebagai seorang istri dan ibu yang mengurus seluruh tanggung jawab didalam rumah. Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggiran yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (Bungin, 2015 : 123).

Peneliti memilih iklan kecap ABC edisi Suami Sejati sebagai pembanding karena terdapat beban ganda yang terjadi dimana istri yang juga bekerja disektor publik seperti sang suami tetapi tetap harus memasak makan malam untuk keluarga. Perbedaan dengan iklan yang diteliti oleh peneliti adalah iklan attack easy clean 3D action lebih menggambarkan beban ganda yang sesungguhnya dimana istri yang bekerja dan juga harus mengurus rumah dan anak seperti memasak, mencuci pakaian, mengajar dan merawat anak.

Penelitian sebelumnya milik Alvita Irina Wibowo dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya tahun 2017. Penelitiannya berjudul Penggambaran Perempuan Dalam Iklan XL prioritas "*Never Felt Like This Before*". Dalam penelitian milik Alvita ingin menyampaikan bahwa perempuan tidak selamanya memiliki tugas domestic saja tetapi bisa juga bekerja produktif tidak seperti yang digambarkan bahwa perempuan itu lemah dan harus berada dirumah. Dari penelitian tersebut menggunakan objek penggambaran perempuan, subjek iklan xl prioritas dan menggunakan metode semiotika milik C.S.Peirce yang menggunakan sistem tanda untuk melihat suatu fenomena. Meskipun penelitian ini sedikit berbeda tapi dapat dilihat dari metode yang digunakan yaitu milik C.S.Peirce untuk melihat suatu makna dibalik iklan yang dipilih oleh peneliti.

Selain milik Alvita, peneliti sebelumnya milik Yessica Setiani dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala tahun 2016 yang berjudul Penggambaran Peran Perempuan Dalam Film 3 Nafas Likas juga membahas bagaimana perempuan masih dianggap sebelah mata oleh kaum laki-

laki karena mereka dianggap lemah dan budaya patriarki yang sangat kental menyebabkan perempuan tidak mendapat hal-hal yang sama seperti yang diterima oleh laki-laki maka dari itu peneliti ingin membahas bagaimana beban ganda yang diterima oleh perempuan.

Alasan peneliti memilih iklan Attack Easy Clean 3D Action karena ingin melihat fenomena mengapa perempuan mendapatkan beban ganda mulai dari harus bekerja mencari nafkah hingga mengerjakan pekerjaan rumah dan mengasuh anak. Dengan menggunakan metode milik C.S.Peirce peneliti akan mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda tersebut kedalam ikon, indeks dan simbol yang muncul pada iklan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penggambaran beban ganda perempuan dalam iklan attack clean 3D edisi Ibuku Bisa Jadi Apa Saja” berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran beban ganda perempuan dalam iklan attack clean 3D edisi Ibuku Bisa Jadi Apa Saja”

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode semiotika dengan batasan penelitian pada beban ganda perempuan dalam sektor publik dan domestik. Pada proses analisis yang dilakukan, peneliti akan menginterpretasi scene yang sesuai dengan gambaran bagaimana beban ganda dirasakan oleh perempuan.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama yang terkait dengan tema peran ganda perempuan dalam iklan, dengan menggunakan metode semiotika untuk dapat menggambarkan peran ganda wanita pada iklan attack clean 3D. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa mendatang yang ingin mengetahui tentang penggambaran peran ganda perempuan dikaitkan dengan media.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi insan periklanan di Indonesia agar dapat mengemas iklan yang menjunjung kesetaraan peran antara laki-laki dan perempuan