

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Dewasa ini terjadi peneguhan pemahaman dalam masyarakat tentang *gender*. Pandangan masyarakat tentang *gender* dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma-norma yang berhubungan erat dengan ideologi dalam sosiokultur serta agama. Di dalam pandangan Indonesia peran serta laki-laki dan perempuan sangat dibedakan. Di dalam stereotip umum mengenai *gender* laki-laki lebih dominan daripada perempuan. Konsep *gender* yang sesungguhnya, yakni sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Strinati 211). *Gender* lebih mengarah pada ekspektasi masyarakat pada sifat yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Sifat yang seharusnya dimiliki oleh seorang laki-laki dan perempuan adalah maskulin dan feminin, misalnya bahwa perempuan dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap: kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Berbeda dengan seksualitas lebih mengacu pada jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Jika laki-laki mempunyai jakala (jakun) dan memproduksi sperma, perempuan memiliki alat reproduksi dan menghasilkan sel telur.

Seksualitas tidak bisa dipertukarkan tidak seperti *gender* yang terkadang sifat dan ciri-ciri itu sering dipertukarkan, yang artinya ada laki-laki yang mempunyai sifat seperti perempuan dan ada perempuan yang memiliki sifat seperti laki-laki.

Dalam hal ini sebagian besar pekerjaan dalam rumah tangga, biasanya dikerjakan oleh perempuan dan ini sering dinamakan sebagai kodrat perempuan. Menurut Fakih, sering diungkapkan bahwa mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan dan keindahan rumah tangga atau urusan domestik sering dianggap kodrat wanita(11). Hal ini tidak jarang juga, sering ditayangkan pada iklan televisi.

Iklan adalah suatu media informasi yang di manapun, kapan pun dapat dijumpai. Beberapa contoh media periklanan adalah media cetak, *billboard*, radio, televisi, dan lain-lainnya.

Periklanan sendiri adalah alat promosi untuk menjual suatu barang atau jasa. Dewasa ini, banyak iklan yang menarik hati manusia terlebih lagi iklan pada media televisi, karena televisi menyediakan *audio* serta *visual* yang menarik konsumen, untuk memberi kritik ataupun membeli suatu produk jasa atau barang. Tetapi pada dasarnya terkadang di dalam iklan televisi sendiri bukan hanya mempromosikan suatu produk barang atau jasa saja. Melainkan pada iklan terdapat pemahaman ideologi-ideologi tertentu.

Menurut Fiske dalam bukunya "*Television Culture*" televisi tidak menyebabkan efek-efek spesifik terhadap individu-individu: namun televisi secara ideologis bekerja untuk mempromosikan dan memilih makna-makna tertentu dari fenomena-fenomena yang ada di dunia, lebih menyebarkan beberapa makna tertentu dibanding makna-makna lain dan lebih melayani kepentingan-kepentingan sosial tertentu dibandingkan dengan kepentingan-kepentingan lain (XV). Menurut Rhenald Kasali, televisi sudah ada sejak 50 tahun yang silam baru mulai dikenal pada tahun 1962 (114).

Dalam hal ini juga, citra laki-laki dan perempuan dalam media pertelevisian banyak mengikuti stereotip dominan ini. Di mana perempuan digambarkan sebagai sosok lemah lembut, memiliki peran pasif, serta mengurus keperluan rumah tangga. Sedangkan laki-laki digambarkan lebih berperan aktif, mempunyai tugas sebagai pencari nafkah, serta mempunyai otoritatif dalam keluarga. Adanya bias *gender* dan pengangkatan budaya patriarki didalam periklanan Indonesia (Ibrahim 108).

Iklan kecap Sedaap pertama kali tayang pada media televisi tahun 2008 bulan April. Dengan menggunakan *endorser* anak kecil yang terlihat

lapar sepulang ia sekolah. Pada saat itu anak tersebut ingin makan, sayangnya di dalam meja makan tidak terdapat lauk-pauk apapun. Setelah itu si anak tersebut melihat dan langsung mengambil sebotol kecap Sedaap. Lalu Ia memakannya dengan nasi dan kerupuk yang dituangi dengan kecap Sedaap. Yang ditunjukkan dalam iklan ini, seorang anak yang suka makan menggunakan kecap Sedaap.

Iklan kecap Sedaap yang kedua menggunakan seorang artis perempuan bernama Maudy K. yang terlihat dalam iklan kecap Sedaap ini adalah seorang artis perempuan yang menggunakan kecap Sedaap, dan memaparkan bahwa kecap Sedaap terbuat dari bahan-bahan pilihan yang proses dan mutunya terjamin.

Yang ketiga iklan kecap Sedaap yang memaparkan orang Indonesia yang menggunakan kecap Sedaap dalam memasak. Terlihat dalam *audio visual*-nya, iklan kecap Sedaap menggunakan adat Jawa sebagai alur ceritanya. Sekilas nampak seperti kutipan Jawa : “mangan,ora mangan asal kumpul” terlihat jelas dalam iklan kecap Sedaap. Didalam iklan ini memakai *endorser* seorang perempuan yang sedang memasak dan beberapa orang tua laki-laki yang menggunakan blangkon sedang berkumpul dan makan bersama.

Pada saat ini kecap Sedaap mengeluarkan iklan terbarunya dan masih bisa dilihat, iklan kecap Sedaap menggunakan *endorser* yang mempunyai *figure chef*. Beberapa *chef* yang terlihat dalam iklan kecap Sedaap ini adalah *chef* Marinka, Trevor, dan *Chef* Hedrik yang terkenal dalam sebutan presiden *chef* Indonesia.



Gambar 1.1 Iklan kecap Sedaap versi “ Ayahku Jago Masak”

Sumber : <http://jingle-iklan-tv.blogspot.com>

Iklan yang tayang pada tahun 2010 ini memiliki keunikan tersendiri untuk iklan di dapur maupun iklan kecap Sedaap lainnya, Iklan kecap Sedaap ini pernah mengadakan lomba memasak. Dan lomba ini hanya diikuti oleh seorang ayah saja. Selain itu dalam iklan kecap Sedaap ini memakai Endorser seorang laki-laki figur seorang ayah untuk memasak, dan jarang sekali iklan bumbu masak menghadirkan figur seorang laki-laki yang berada di dapur untuk memasak. Keunikan lainnya adalah pertukaran peran antara wanita dengan laki-laki. Diperlihatkan pada tayangan iklan ini menunjukkan sosok seorang laki-laki yang sedang berada di dapur menggunakan celemek, pisau, dan bahan-bahan dapur lainnya sedang melakukan aktivitas memasak. Ditayangkan tersebut juga diperlihatkan seorang wanita dan anak-anaknya yang menunggu laki-laki tersebut untuk menyelesaikan masakannya. Dalam iklan ini, laki-laki yang sedang memasak itu tidak memiliki profesi sebagai *chef* melainkan hanya seorang ayah yang mempunyai keahlian memasak.

Menurut Deddy Mulyana, banyaknya iklan di media massa khususnya di Indonesia. Merupakan reproduksi stereotip peran tradisional perempuan. Laki-laki dan perempuan digambarkan sebagai dua makhluk yang memiliki dunia berbeda. Perempuan yang digambarkan hanya peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisiknya. Sedangkan kepedulian laki-laki dikesankan hanya disekitar bisnis, mobil, atau olahraga.(Wibowo 162). Dalam iklan ini terlihat stereotip antara peran seorang pria dan wanita yang saling bertukaran.

Penulis berasumsi saat ini, kerteperukan posisi ini telah mematkan potensi dan keunggulan serta jati diri perempuan sebagai manusia. Untuk itu perlu diperjuangkan nilai-nilai yang menempatkan laki-laki dan perempuan dalam kesetaraan. *Gender inequality* sebagai konstruk sosial harus dianalisis dan dikritisi karena pengaruhnya membawa ketidakadilan dalam relasi manusia. Dalam hal ini ternyata iklan bukan hanya menjadi media promosi saja, tetapi sebagai media pemahaman ideologi-ideologi tertentu. Maka dalam menghadapi persaingan periklanan dalam televisi, masyarakat harus bisa menilai iklan dengan baik, supaya masyarakat sendiri bisa belajar dan tidak mudah terpengaruh dengan iklan. Oleh karena itu, penulis bermaksud menganalisa salah satu iklan di televisi yaitu kecap Sedaap versi “ Ayahku Jago Masak”

Judul tema sejenis yang sejauh ini ditemui adalah: Analisa konstruksi *gender* dengan metodologi *visual* dalam iklan Fren Sobat versi "Bayarnya Pakai Daun" penulis Yudi Lestari Soegandy. Bias gender yang terdapat pada iklan Fren Sobat versi “ Bayarnya Pakai Daun” yang tidak lazim ditemui, dimana perempuan dikonstruksikan lebih *superior* daripada laki-laki. Perbedaan pada skripsi yang akan ditulis adalah pada cara mengkonstruksikan posisi perempuan yang ditukarkan perannya dengan laki-laki : peran seorang laki - laki digantikan oleh seorang wanita, yang awal mula tugas seorang laki-laki bekerja, sekarang laki-laki berada di dapur untuk memasak. Sedangkan wanita berada disamping untuk melihat dan menunggu bagian untuk mencicipi masakan dari suaminya.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana proses stereotip *gender* beroperasi pada iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”?

1.3 Tujuan penelitian

Menemukan stereotipisasi *gender* pada iklan kecap Sedaap versi “ayahku jago masak”.

1.4 Batasan masalah

Adanya berbagai keterbatasan, misalnya waktu, maka dalam pelaksanaan penelitian ini, diperlukan adanya batasan penelitian:

- a) Obyek penelitian hanya pada iklan kecap sedap versi “ Ayahku Jago Masak”
- b) Waktu penelitian dari Januari 2014- Mei 2014
- c) Dalam penelitian akan difokuskan pada stereotip yang terdapat didalam iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak” ini.

1.5 Manfaat penelitian

a) Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang stereotip *gender*. Diharapkan masyarakat akan semakin kritis dalam menilai sesuatu yang berhubungan dengan konstruksi *gender*

b) Manfaat praktis

Informasi dan ilmu pengetahuan didapat melalui penelitian ini diharapkan dapat dipelajari oleh masyarakat . Bukan hanya melihat *Endoser* yang dipakai melainkan melihat informasi dan bisa menilai suatu iklan.

1.6 Definisi operasional

Stereotip *gender*

Pandangan masyarakat mengenai *gender* adalah laki –laki dianggap mempunyai intelektualitas dan emosi yang lebih tinggi, serta

menginginkan kerja yang penuh arti dengan harapan-harapan yang besar daripada perempuan (Linn 21). Perempuan lebih berperan pasif di dalam mengurus keluarga, serta tunduk dalam peraturan-peraturan yang diberikan suami dan berperan pasif di publik.

1.7 Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, kajian teoritis:

a) Teori *gender*

Gender merupakan bangunan sosial dan kultural yang pada akhirnya membedakan antara karakteristik maskulin dan feminin (Deux dan Kite, Thomson dan Priestley 18). Maskulin dan feminin bersifat relative, tergantung pada konteks sosial budaya masyarakat yang bersangkutan. Perempuan merupakan hal umum dan berjalan bertahun-tahun dengan keuntungan dipihak laki-laki sehingga nyaris menjadi sebuah ideologi (Davis; Arber dan Gilbert 17).

b) Teori Patriarki

Billing dan Alvesson menggunakan konsep patriarki untuk menggambarkan bentuk organisasi yang khusus, yakni rumah tangga, di mana ayah memiliki dominasi terhadap seluruh anggota keluarga, serta mengontrol seluruh produksi rumah tangga(14).

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah metode kualitatif deskriptif.

1.8.1. Data yang dibutuhkan

1.8.1.1.Data primer yang dibutuhkan adalah iklan televisi kecap Sedaap *versi*”Ayahku Jago Masak”.

1.8.1.2.Data sekunder yang dibutuhkan adalah data-data yang berkaitan dengan judul penelitian seperti tinjauan desain.

Serta data lainnya seperti teori semiotika menurut Fiske, dan teori feminin menurut Marxis

1.8.2. Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan menggunakan dokumentasi data (dari Youtube dengan cara mengambil bagian atau meng-*capture* iklan kecap Sedaap versi “ayahku jago masak”), yang dikumpulkan dari *literature*, jurnal, kepastakaan, *browsing* dari internet dan media cetak seperti koran, majalah dan lain – lain.

1.8.3. Instrument atau alat pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dari *literature*, kepastakaan, dan internet. Data dalam bentuk cetak dapat ditemukan di toko buku dan perpustakaan.

1.8.4. Metode analisa data

Teori yang dipakai untuk menganalisa iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak” adalah teori menurut Fiske karena semiotika menurut Fiske meneliti tentang berbagai tanda yang berbeda, cara- cara tanda menyampaikan makna yang berbeda, dan cara-cara tanda itu terkat dengan manusia. Dalam semiotika ini penerima dan pembaca pesanpun dapat menerima pesan, dipandang memiliki peran yang aktif. Menciptakan pemaknaan teks atau tanda dengan membawa pengalaman, sikap, emosi, terhadap teks atau tanda tersebut.

Kajian mengenai tanda dan cara tanda – tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi.

Sebagaimana disebutkan, semiotika memiliki tiga wilayah kajian:

- a) Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara–cara berbeda dari tanda–tanda didalam menghasilkan makna dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia

dan hanya bisa dipahami didalam kerangka penggunaan/konteks orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

- b) Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- c) Budaya dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi.

Jadi menurut Fiske, fokus utama semiotika adalah teks (66-67).

1.8.5 Sistematika penelitian

