

## REPRESENTASI BUDAYA PARTIARKI DALAM IKLAN TELEVISI SARIWANGI VERSI #MARIBICARA

Nadya Najna, Siti Maryam, Ratu Nadya W  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jakarta  
Jl. RS Fatmawati, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Daerah Khusus Ibukota  
Jakarta 12450  
[nadyanajna@gmail.com](mailto:nadyanajna@gmail.com), [siti.maryam.upnvj@gmail.com](mailto:siti.maryam.upnvj@gmail.com), [ratunadyaw@gmail.com](mailto:ratunadyaw@gmail.com)

### ABSTRAK

Penindasan terhadap kaum perempuan melekat dalam masyarakat 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. Budaya patriarki yang ada pada masyarakat mau tidak mau ikut direpresentasikan oleh media massa termasuk iklan. Iklan yang mungkin dianggap deskripsi keseharian masyarakat, sehingga dianggap biasa atau normal saat menampilkan budaya yang patriarkis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yaitu analisis semiotik dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan SariWangi versi #MariBicara. Tujuan penelitian adalah untuk (1) mengetahui bagaimana budaya patriarki direpresentasikan dalam iklan televisi dan (2) mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari bentuk-bentuk patriarki dalam iklan televisi. Konsep dan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah budaya patriarki dan teori kelompok bungkam. Hasil penelitian adalah ditemukannya representasi budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi #MariBicara berupa pembagian peran, otoritas dalam pengambilan keputusan, dan ketimpangan gender. Bentuk-bentuk pembungkaman juga direpresentasikan dalam iklan ini.

**Kata Kunci:** Representasi, Budaya Patriarki, Kelompok Bungkam.

### ABSTRACT

Women persecution is inherent in society because of a patriarchy culture. In patriarchic culture, men hold control and dominant rights in the general public and household life thus placing women in subordinate positions. The patriarchy culture that existed in society would inevitably be presented by the mass media including advertisements. Advertisements that may be considered an overview of the community. The study used a qualitative approach of semiotic analysis using Roland Barthes's signification model. This study is analyzing the SariWangi #MariBicara TV commercial. The purpose of the study is (1) to find the representation of patriarchy culture in TV commercial and (2) to know the denotation, connotation, and myths of patriarchy culture in TV commercial. The concepts and theories used as a references in this study were the patriarchy culture and the muted group theory. The results of the study is the representation of patriarchy culture in the SariWangi #MariBicara TV commercial are gender roles, decision making authority and gender inequality. The muting process are also presented in this advertisement.

**Keywords:** Representation, Patriarchy culture, muted group

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

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.

Kesetaraan gender yang digadang-gadangkan dengan program UNDP akan dicapai pada tahun 2021 tidak akan dapat tercapai dengan masih adanya budaya patriarki yang menindas hak dan membungkam suara perempuan di Indonesia. Ketimpangan gender akibat dari masih kentanya budaya patriarki pada masyarakat membuat hakikat keadilan dan kesetaraan gender tidak dapat dicapai.

Dalam aturan yang dibuat oleh Etika Pariwisata Indonesia, kesetaraan gender, hak, perlindungan, serta pemberdayaan perempuan adalah salah satu isu penting periklanan yang ditegaskan sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal. Selain itu, penggambaran perempuan dan gender dalam iklan secara khusus diatur dalam ketentuan tata krama dan tata cara dalam iklan, yaitu aturan tentang pemain iklan.

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.

Walaupun penggambaran perempuan dan gender sudah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia, masih banyak iklan yang menggambarkan perempuan dan gender dengan cara yang sesungguhnya masih mengandung aspek aspek yang tidak boleh digunakan untuk menggambarkan perempuan dan gender. Penggambaran tersebut menjadi satu dengan cerita, visual, dan aspek-aspek lain dalam iklan.

Budaya patriarki yang ada pada masyarakat mau tidak mau ikut terepresentasikan oleh media massa termasuk iklan. Meskipun secara tidak langsung penggambaran budaya yang patriarkis otomatis memperlihatkan bias gender yang sudah dilarang dalam tata krama dan tata cara dalam menampilkan gender dalam iklan. Namun bagaimanapun, iklan seringkali mendeskripsikan keseharian masyarakat, sehingga dianggap biasa atau normal saat menampilkan budaya patriarki dalam masyarakat yang patriarkis. Termasuk juga penggambaran dinamika dalam kehidupan keluarga yang biasanya ditemui dalam iklan-iklan produk makanan, produk *toiletteries* untuk keluarga misalnya sabun mandi, sabun cuci piring, produk pembersih ruangan, sampai iklan furniture rumah, representasi kehidupan keluarga dalam iklan masih seringkali sarat dengan budaya patriarki. Budaya patriarki dalam iklan-iklan bertema dinamika kehidupan keluarga direpresentasikan dengan sangat halus. Mengingat budaya patriarki sendiri sudah sangat melekat pada masyarakat, hal-hal kecil yang merepresentasikan hal tersebut sering kali tidak disadari karena terlihat seperti sesuatu yang benar-benar normal.

Pembiasaan dapat berkembang menjadi membenaran. Pembiasaan adanya budaya patriarki dalam iklan dapat melanggengkan budaya patriarki yang sebelumnya juga sudah ada dalam kehidupan masyarakat yang menyebabkan ketidakadilan dan ketimpangan gender.

## TIJAUAN PUSTAKA

### Representasi

Representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran kita melalui konsep bahasa. Representasi ini belum tentu bersifat nyata tetapi bisa juga menunjukkan dunia khayalan fantasi atau ide abstrak (Hall, 1997:28). Representasi menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2001:24). Proses pemaknaan dalam representasi tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

### Budaya Patriarki

Soemardjan dan Soemardi dalam Mustopo (1989) mendefinisikan budaya sebagai hasil karya, ciptaan, dan rasa dalam masyarakat. Hasil karya dari masyarakat akan menciptakan teknologi dan kebudayaan kebendaan dan kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk keperluan masyarakat. Budaya bersifat dinamis, dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangannya.

Menurut Bhasin (1996) “patriarki secara harfiah berarti kekuasaan bapak atau patriarkh (*patriarch*)”. Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol sosial terhadap perempuan sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan. Patriarki juga adalah sistem sosial yang mana kaum laki-laki mengatur dan mengendalikan masyarakat dengan posisi mereka sebagai kepala rumah tangga. Dalam sistem patriarki tersebut dominasi laki-laki muda yang belum menjadi kepala keluarga juga lebih penting dari perempuan, namun tidak lebih penting dibandingkan dominasi laki-laki kepala rumah tangga.

Menurut Setiawan, sejarah peradaban manusia tidak lepas dari kultur patriarki. Kondisi ini diawali saat laki-laki mengumpulkan makanan dengan berburu, sedangkan perempuan bertani dan mengembangkan ilmu cocok tanam. Seiring dengan perubahan kondisi alam, zaman pun berkembang dan membuat laki-laki meninggalkan kegiatan berburu dan mengambil alih lahan pertanian perempuan. Saat manusia mulai menggunakan teknologi yang lebih maju untuk Bertani, hasil tani menjadi sumber makanan tetap (Kusuma, 2012, hal.18).

Proses produksi yang tadinya dilakukan bersama-sama, menjadi dapat dilakukan secara individu. Sehingga proses gotong royong tergantikan dengan proses individual. Pada tahap ini hasil produksi menjadi milik pribadi dan tercipta konsep kepemilikan pribadi yang mengarah pada sistem kelas dan melahirkan sistem patriarki pada umat manusia (Budiman, 1981:23).

Sistem patriarki menggeser perempuan ke pekerjaan-pekerjaan domestik dan menjadikan perempuan

sebagai makhluk pengabdian dan mesin pembuat anak. Marginalisasi perempuan dalam patriarki menganggap segala pekerjaan yang dilakukan perempuan dalam ranah domestik tidak berarti dan bukan sesuatu yang perlu diperhitungkan atau dihargai. Bekerja baru dikatakan bekerja ketika menyangkut proses produksi dan menghasilkan nilai-nilai ekonomi seperti yang dilakukan laki-laki.

Menurut Sylvia Walby dalam Bhasin (1996), patriarki sama halnya dengan gender, merupakan suatu sistem, bukan berdasarkan keadaan biologis. Bentuk patriarki sangatlah beragam, tergantung pada tempat berlangsungnya budaya tersebut dalam masyarakat. Walby membedakan bentuk patriarki ke dalam privat dan publik. Patriarki privat berlandaskan pada penjarahan relatif perempuan dari arena kehidupan sosial dan semata-mata menjadi bagian dari keluarga, dimana ayah/laki-laki mendapatkan pelayanan dari perempuan secara individual dan secara langsung dalam ruang privat rumah.

Dalam patriarki privat, prinsip patriarki yang digunakan adalah penyingkiran, yaitu menjauhkan peran perempuan dari sektor publik, atau melakukan subordinasi sehingga perempuan terexploitasi dalam ruang publik dan mendorongnya kembali ke ranah domestik. Hal ini karena kehadiran perempuan dalam ranah publik dibatasi pada pekerjaan-pekerjaan yang dipisahkan dari dan dihargai lebih rendah ketimbang laki-laki. Sedangkan patriarki publik tidak menjauhkan perempuan dari wilayah-wilayah sosial tertentu, tetapi lebih melakukan subordinasi terhadap perempuan dalam wilayah tersebut.

Perbedaan gender sebetulnya tidak menjadi masalah selama tidak melahirkan ketidakadilan gender. Namun ternyata perbedaan gender baik melalui mitos-mitos, sosialisasi, kultur, dan kebijakan pemerintah telah melahirkan hukum yang

tidak adil bagi perempuan. Pada masyarakat patriarki, nilai-nilai kultur yang berkaitan dengan seksualitas perempuan mencerminkan ketidaksetaraan gender menempatkan perempuan pada posisi yang tidak adil (Widianti, 2005:10) Yang mengakibatkan timbulnya ketimpangan pada budaya patriarki adalah :

#### 1. Maskulinitas

Maskulinitas adalah stereotype tentang laki-laki yang dapat dipertentangkan dengan feminitas sebagai stereotype perempuan maskulin bersifat jantan jenis laki-laki. Maskulinitas adalah kejantanan seorang laki-laki yang dihubungkan dengan kualitas seksual. (Sastriani, 2007:77)

#### 2. Otoritas dalam pengambilan keputusan

Kesejahteraan gender dapat diukur dari kesamaan hak dalam pengambilan keputusan (Darwin, 2001:88) dan masih dominannya suami dalam pengambilan keputusan adalah bentuk patriarki. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir dapat berupa tindakan atau opini.

Menurut Johnson (2015), masyarakat patriarkis juga menunjukkan adanya obsesi terhadap kendali atau keinginan kuat untuk mengendalikan segalanya. Dalam realitas kehidupan telah terjadi perbedaan peran sosial laki-laki dan perempuan yang melahirkan perbedaan status sosial di masyarakat, dimana laki-laki lebih diunggulkan dari perempuan melalui konstruksi sosial. Perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan ditentukan oleh sejumlah faktor yang ikut membentuk, yang kemudian disosialisasikan, diperkuat, bahkan dibentuk melalui sosial atau kultural, dilanggengkan oleh interpretasi agama dan mitos-mitos.

Perbedaan status sosial ini menimbulkan kesenjangan antara kaum laki-laki dan perempuan. Menurut Lott dan Malusso (1993), kesenjangan ini terlihat dari adanya seksisme pada kehidupan masyarakat yang berupa setiap prasangka, stereotip, dan diskriminasi terhadap individu yang didasarkan pada jenis kelamin individu tersebut.

Patriarki yang ada dalam kebudayaan masyarakat menyebabkan kesenjangan dan ketidakadilan gender yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Laki-laki mendominasi dan mengontrol masyarakat sedangkan perempuan diletakkan pada posisi subordinat yang memiliki sedikit bahkan sampai tidak ada pengaruh dan hak-hak di masyarakat baik secara ekonomi, politik, bahkan sampai kedalam institusi pernikahan dan rumah tangga. Pembatasan-pembatasan peran perempuan oleh budaya patriarki membuat perempuan menjadi terbelenggu dan mendapatkan perlakuan diskriminasi.

### **Iklan Televisi**

Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman (2012), iklan merupakan salah satu proses komunikasi masa di mana melibatkan suatu sponsor, yang menggunakan jasa suatu media massa untuk penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012) iklan ialah pesan-pesan yang unsur seni, tulisan, visual, *tagline*, unsur lain-lainnya yang telah dikembangkan untuk menyesuaikan tujuan mereka.

Menurut Swastha (2002), fungsi periklanan dikategorikan menjadi empat fungsi, antara lain:

#### 1. Memberikan informasi

Iklan mampu memberikan informasi lebih banyak akan barang, harga, ataupun

informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen.

#### 2. Membujuk dan mempengaruhi

Dengan iklan, perusahaan dapat mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat tentang kelebihan produk, sehingga masyarakat terbujuk dan terpengaruh dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

#### 3. Menciptakan citra (*image*)

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, dengan menggunakan konsep, *copywriting*, dan dieksekusi dengan menarik. Terkadang pembeli tidak mengambil keputusan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mengikuti atau mempertimbangkan gengsi.

#### 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut.

Iklan ialah suatu bentuk media promosi produk yang memiliki fungsi informatif dan fungsi persuasif. Iklan menyediakan informasi-informasi tentang produk dan juga membuat pesan yang dapat membujuk khalayak untuk mengikuti tindakan yang diinginkan pengiklan.

Iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi. Dari aspek pengaruh ekonomi, iklan terbukti telah banyak memberikan keuntungan ekonomi yang sangat besar pada perorangan atau agen yang terlibat di baliknya (Widyatama, 2007, hal.156). Namun, iklan tidak hanya memiliki pengaruh ekonomi saja. Dia juga memiliki pengaruh psikologis dan pengaruh sosial budaya.

Beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum (Jefkins, 1996:110), 1) Kesan realistik, karena sifatnya visual maka iklan tampak hidup. Walaupun pengetahuan konsumen

terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul tenggelam dalam ingatan, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam. 2) Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah dalam suasana santai, maka masyarakat lebih memberikan perhatian. 3) Repetisi atau pengulangan, iklan televisi ditayangkan beberapa kali dalam sehari dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

Penyebaran iklan memanfaatkan media, yang mana media merupakan salah satu instrumen utama yang berperan penuh dalam membentuk konstruksi gender dalam masyarakat (Hariyanto, 2009,hal.2).

Dalam membangun pesan yang persuasif, pengiklan harus membuat perencanaan yang matang. Pengiklan membentuk citra yang diharapkan untuk produk dengan stereotip-stereotip yang dianggap sebagai realitas oleh masyarakat akan suatu citra tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengkonstruksi realitas pada masyarakat agar realitas tersebut sejalan dengan tujuan periklanan.

Coutnet dan Lockeretz (1971) dalam penelitiannya mengutarakan periklanan menggambarkan wanita hanya ditempatkan di dalam rumah (domestik), tidak mampu membuat keputusan penting, sangat tergantung dengan laki-laki, dan yang paling utama dianggap oleh laki-laki sebagai objek seksualitas. Sehingga memberikan dampak persepsi di masyarakat, stereotip bias gender banyak menjadi ide dan citra berbagai iklan. Tidak saja dalam iklan cetak, tetapi juga iklan televisi. Berbagai stereotip itu menjadi wacana dalam rancangan kreatifitas iklan televisi (Bungin, 2007).

### **Teori Kelompok Bungkam (*Muted Group*)**

Kelompok yang menyusun bagian teratas dari hierarki sosial menentukan sistem komunikasi bagi budaya tersebut.

Kelompok dengan kekuasaan yang lebih rendah seperti perempuan, kaum miskin, dan orang kulit berwarna, harus belajar untuk berkerja dalam sistem komunikasi yang telah dikembangkan oleh kelompok dominan (West dan Turner, 2008).

Perempuan yang juga digeneralisasikan ke dalam kelompok dengan kekuasaan yang lebih rendah sehingga pengalaman mereka digambarkan dengan sudut pandang laki-laki karena bahasa tidak sepenuhnya dapat menyuarakan pemikiran mereka. Tiga asumsi yang sentral bagi Teori Kelompok Bungkam dalam ranah komunikasi yaitu: a) Perempuan mempersepsikan dunia secara berbeda dibandingkan dengan laki-laki karena pengalaman laki-laki dan perempuan yang berbeda serta adanya kegiatan-kegiatan yang berakar pada pembagian pekerjaan, b) Karena dominasi politik mereka, sistem persepsi laki-laki dominan, menghambat ekspresi bebas dari model alternatif perempuan mengenai dunia, c) Agar dapat berpartisipasi di masyarakat, perempuan harus mentransformasi model mereka sendiri sesuai dengan sistem ekspresi laki-laki yang diterima.

Kramare dalam Mustain (2013), menjelaskan bahwa perempuan harus mengkonseptualisasikan pemikirannya menjadi kosa kata yang lebih sesuai dengan pemikiran laki-laki agar dapat menyampaikan pesan tersebut dengan kata-kata yang terbaik. Salah satu permasalahan dapat diamati ketika kata-kata mengenai pengalaman perempuan tidak menjadi bagian dari kosa kata umum. Sebelum tahun 1970-an, istilah pelecehan seksual tidak ada. Perempuan yang mengalami apa yang sekarang kita sebut sebagai pelecehan seksual tidak memiliki kata apa pun untuk menamai pengalaman mereka ini. Sebagaimana dikatakan oleh Gloria Steinem, sebelum istilah ini diterima ke dalam kosakata, perempuan

hanya menerima pelecehan sebagai bagian dari kehidupan.

Anggota dari kelompok-kelompok yang termarjinalkan dibungkam dan dianggap sebagai kelompok yang tidak fasih. Pembungkaman dilakukan dengan pemahaman tentang siapa yang berkuasa dan siapa yang tidak. Maka dari itu, distribusi kekuasaan sangat berdampak pada kebungkaman. Beberapa metode dalam pembungkaman adalah:

a. Mengejek

Perempuan sering kali diremehkan oleh laki-laki saat melakukan kegiatan dan lebih diharapkan untuk menjadi pendengar dan pendukung laki-laki. Laki-laki meremehkan dengan memberi label seperti menggosip, mengomel, merengek akan hal yang tidak bermakna. Perempuan juga diberitahu bahwa mereka tidak memiliki selera humor, dan perempuan diremehkan oleh laki-laki sebagai hal yang tidak penting untuk didengarkan.

b. Ritual

Ritual sosial berdampak pada pembungkaman perempuan dan dalam menyatakan bahwa perempuan adalah bawahan laki-laki. Misalnya ritual tersebut adalah upacara pernikahan. Terdapat beberapa aspek dalam upacara tradisional yang membungkam pihak perempuan. Contohnya, pengantin laki-laki seperti “membeli” perempuan dari ayahnya.

c. Kontrol

Perilaku komunikasi menjaga laki-laki sebagai pemegang kendali dari keputusan, misalnya intrupsi. Saat laki-laki mengintrupsi perempuan, perempuan sering kali berganti topik mengenai apa pun yang ingin dibicarakan laki-laki. ketika sebaliknya, biasanya yang terjadi tidak demikian.

d. Pelecehan

Pelecehan di tempat umum, jalan, tempat kerja, baik yang berbentuk kekerasan fisik,

seksual, maupun verbal adalah metode lain untuk mengatakan bahwa perempuan tidak sesuai berada di luar dunia domestik. Pewajaran praktik pelecehan seksual membuat hal tersebut menjadi dapat diterima. Melebeli perempuan korban pelecehan seksual sebagai seseorang yang sensitif secara tidak langsung adalah mengabaikan kekhawatiran mereka dan hal tersebut dianggap tidak penting.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes memiliki beberapa konsep inti, yaitu signifikasi, denotasi dan konotasi, dan mitos. Signifikasi merupakan sebuah proses yang berupa tindakan, mengikat *signifier* dan *signified* dan menghasilkan sebuah tanda denotasi yang merupakan signifikasi tingkat pertama. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis budaya yang penafsirannya sarat dipengaruhi oleh mitos-mitos pada masyarakat.

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.

Analisis dilakukan pada seluruh *scene* dalam iklan SariWangi versi #MariBicara.

## HASIL PEMBAHASAN

Iklan yang diteliti penulis bertemakan adat. Konflik pada iklan ini adalah dua keluarga yang akan

dihubungkan dengan tali pernikahan. Pertemuan antara dua keluarga untuk membahas upacara resepsi pernikahan anak-anak mereka diwarnai dengan situasi tidak nyaman. Ketegangan terjadi karena masing-masing pihak baik keluarga lelaki maupun perempuan ingin mempertahankan tradisi turun-temurun sesuai adat masing-masing untuk upacara pernikahan yang akan dilaksanakan. Ayah dari kedua pihak saling berhadapan dalam argumennya masing-masing sedangkan kedua calon pengantin dan ibu-ibu mereka duduk diantara ketidaknyamanan ini tanpa dapat menyumbang banyak saran dalam mencari jalan keluar.

Suasana mencair saat ibu tuan rumah membuka sesi minum teh ditengah-tengah perseteruan. Setelah minum teh kehangatan pada kedua keluarga terbangun dan komunikasi di antara mereka menjadi lebih lancar sehingga tercipta jalan keluar untuk masalah mereka yaitu untuk memilih adat yang lebih baik sesuai situasi yang bisa diterapkan di upacara pernikahan nanti lah yang akan digunakan yang penting terjalin kemesraan antara dua keluarga ini. Pada *scene* akhir iklan ini diselipkan tagar kampanye #MariBicara dan *tagline* Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan.

Berdasarkan hasil analisis dari setiap sampel *scene* dalam iklan SariWangi versi #MariBicara, penulis melihat bentuk-bentuk patriarki direpresentasikan dalam pembagian peran dalam rumah tangga, pengambilan keputusan, dan beberapa aspek budaya yang ditunjukkan dalam iklan SariWangi versi #MariBicara. Representasi budaya patriarki yang banyak ditemukan penulis adalah patriarki dalam ranah privat. Ranah patriarki publik hanya direpresentasikan lewat adat dari suku milik tokoh dalam iklan. Representasi-representasi ini ditunjukkan dalam bentuk pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga (*scene* 2 dan 3), pengambilan

keputusan dalam keputusan dalam keluarga (*scene* 4, 6 dan 7), dan beberapa aspek budaya yang terkandung dalam makna mitos dalam *scene-scene* di atas.



(*Scene* 2)

Dalam *scene* ini, penulis melihat pembagian peran dari laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga. *Scene* ini adalah pembuka dalam iklan SariWangi versi #MariBicara yang menggambarkan suasana dan peristiwa apa yang terjadi dalam iklan, maka dari itu digambarkan dengan *long shot*. Posisi duduk tokoh-tokoh juga menggambarkan peran mereka. Laki-laki pertama yang duduk di pusat adalah kepala keluarga dan tuan rumah, ia menemani anak perempuannya yang memiliki tamu, yaitu calon suaminya yang didampingi kedua orang yang mengapitnya di kanan dan kiri. Sedangkan di latar belakang terdengar suara seseorang yang sedang menuangkan air merupakan indeks dari ibu tuan rumah yang sedang menyeduh minuman untuk disajikan.

Budaya patriarki dalam *scene* ini berupa pembagian peran publik dan domestik dalam rumah tangga. Sang ayah menemani anak perempuannya menjamu tamu adalah peran yang berhubungan dengan publik sedangkan ibunya menyiapkan minuman di belakang merupakan peran domestik.



(Scene 3)

*Scene* ini mengukuhkan pembagian peran yang sudah digambarkan lewat *scene* sebelumnya di mana ibu yang menyajikan minuman yang penulis maknai dari indeks. Budaya patriarki juga direpresentasikan lewat peran ayah dalam rumah tangga adalah peran yang lebih ke arah sosial seperti menemani anaknya menjamu tamu karena anak perempuan tidak boleh menjamu tamu sendirian. Peran ibu dalam rumah tangga lebih ke arah domestik, seperti menyiapkan suguhan untuk tamu.

Penulis juga melihat objektifikasi perempuan dalam makna mitos dalam *scene* ini. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak dapat membawa dirinya sendiri dan harus didampingi laki-laki. Perempuan juga sangat didomestikkan sehingga terkesan perannya hanya seputar melayani suami dan keluarga.



(Scene 4)

Dalam *scene* 4 ayah digambarkan sebagai sosok yang memegang kendali terhadap pengambilan keputusan dalam keluarga. Maka dari itu, saat ditanya oleh ibu dari pihak laki-laki terkait acara pernikahan, anak perempuan dan ibunya hanya dapat memandangi ke satu sama lain karena pengambilan keputusan adalah hak ayah.

Hal ini adalah suatu bentuk ketimpangan gender yang merupakan bagian dari budaya patriarki. Dari adegan di atas, dapat dilihat bahwa ayah lah yang memegang otoritas dalam pengambilan keputusan dalam keluarga ini. Bahkan ibu dan perempuan tidak sedikitpun berusaha memberi pendapat melainkan hanya bertingkah serba salah. Hal ini merupakan bentuk kontrol menurut Teori Kelompok Bungkam di mana laki-laki mengambil kendali dalam komunikasi dan mengintrupsi perempuan.

Pernikahan dari keluarga Jawa menggunakan adat dari pihak perempuan karena pernikahan dianggap sebagai upacara pelepasan masa lajang perempuan sekaligus menyerahkannya menjadi anggota keluarga suaminya. Ini adalah bentuk objektifikasi perempuan. Ritual serah-menyerah anak perempuan seolah menggambarkan perempuan sebagai benda yang merupakan hak milik orang tuanya lalu setelah menikah perempuan tersebut menjadi milik suaminya. Objektifikasi perempuan adalah hal yang wajar dalam budaya patriarki dimana perempuan dilihat sebagai properti.

Dalam budaya patriarki juga ada kecenderungan untuk bersikap obsesif

laki-laki dalam mengendalikan sesuatu seperti yang ditunjukkan lewat perilaku ayah yang tanpa segan menginterupsi pertanyaan yang dilontarkan ibu pihak laki-laki untuk ibu pihak perempuan. Interupsi adalah salah satu bentuk pembungkaman yang dilakukan untuk menunjukkan kontrol dan kekuasaan.



(Scene 6)

Dalam *scene* ini, ibu dari pihak perempuan tidak dapat menanggapi dengan pernyataan akan perselisihan ini. Perilaku ini bisa terjadi karena apabila ia mengutarakan opini dan pendapatnya, bisa dianggap sebagai melawan atau perilaku tidak patuh terhadap pasangan mereka. Menunjukkan peran tertinggi laki-laki dalam rumah tangga. Sosok ibu dari pihak calon perempuan hanya dapat meredakan situasi dengan mengangkat pernyataan *off topic* dengan menawarkan suguhan yang telah ia buat kepada para tamu.



(Scene 7)

Dalam *scene* ini, terdapat makna yang sama dengan *scene* 4 yaitu otoritas pengambilan keputusan dalam keluarga yang dimiliki oleh ayah. Selain itu, kita juga dapat melihat kekuasaan laki-laki terhadap perempuan dari dinamika

keluarga ini. Suasana baru dapat mencair saat kedua ayah melepas ketegangan dengan berbicara lembut dan membuat candaan.

Penulis juga menemukan asumsi dari teori kelompok bungkam di mana perempuan harus mentransformasikan dirinya agar suaranya dapat didengar. Para perempuan di sini ikut tersenyum dan tertawa dengan keakraban laki-laki adalah suatu bentuk persetujuan yang tidak dapat mereka utarakan lewat kata-kata.

Representasi budaya patriarki yang penulis temukan dapat dijelaskan dengan konsep-konsep dan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini di antaranya konsep budaya patriarki dan teori kelompok bungkam.

## KESIMPULAN

Dalam iklan SariWangi versi #MariBicara terdapat bentuk-bentuk patriarki yang direpresentasikan melalui pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga, dan pengambilan keputusan dalam keluarga.

Dalam konsep budaya patriarki, budaya patriarki dapat dikenali dengan adanya ketimpangan gender baik dalam ranah privat, maupun publik. Ketimpangan gender ditandai dengan adanya ciri-ciri seperti seksisme, maskulinitas, dan otoritas pengambilan keputusan yang didominasi laki-laki.

Selanjutnya dalam teori kelompok bungkam, kelompok perempuan adalah salah satu kelompok yang tebungkaman dalam budaya patriarki. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian penulis. Aspek-aspek pembungkaman yang ditemukan adalah ritual dan kontrol.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Bhasin, Kamla. (1996). *Menggugat Patriarki, Pengantar tentang Persoalan Dominasi terhadap Kaum Perempuan* (terjemahan).

- Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Budiman, K. (1999). *Feminografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Kosa Semiotika. Yogyakarta: LkiS.
- Budiman, Arif. (1981). *Pembagian Kerja Secara Seksual: Sebuah Pembahasan Sosiologis tentang Peran Wanita di dalam Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basic*. London: Routledge. Edisi ke-2.
- Cobley, P & Litza. (1997). *Mengenal Semiotika for Beginners (terjemahan)*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Danesi, Marcel. (2004). *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fahmi, Alatas, (1997), *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa, yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan (YPKMD)*, Jakarta.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Allan G. (2015). *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy (Revised and Updated Edition)*. Philadelphia: Temple University Press.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia.
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Seto, Indiwani W.W. (2004). *Semiotika Komunikasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Walby, Sylvia. (2014). *Theorizing Patriarchy*. Diterjemahkan oleh Mustika K. Prasela dengan judul *Teorisasi Patriarki*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).
- Sumber Jurnal
- Hariyanto. (2009). Dalam jurnal *Komunika; Gender dalam Konstruksi Media*, Volume 3, Nomor 2, Juli-Desember STAIN Purwokerto.
- Kurnia, Novi. (2004). *Representasi Iklan dalam Iklan Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, volume 8, Nomor 1*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kusumatutie dan Faturochman. (2004). dalam *Jurnal Semiotika: Analisis Gender dalam Televisi, Volume 12, nomor 2*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mustain. (2013). *Sisi Lain Perempuan dalam Media: Tjauan Teori Kelompok Bungkam*, Volume 4, Nomor 1, Purwokerto.
- Putri dan Lestari, (2015), dalam *Jurnal Penelitian Humaniora: Pembagian Peran dalam Rumah Tangga pada Pasangan Suami Istri Jawa*, Volume 16, Nomor 1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Sakina dan Siti, (2017), dalam Social Work Jurnal: *Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia*, Volume 7, Nomor 1. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sumber Online
- idntimes.com. (2019). *Sering disepelekan, ternyata ini lho 5 cara menyeduh teh dengan benar*.  
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/berlian-rahmy/5-cara-menyeduh-teh-yang-benar-1/full>.  
 Diakses pada 5 Juni 2019.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Diakses pada 20 Juni 2019.
- komnasperempuan.go.id. (2019). *Siaran Pers Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan 2019*.  
<https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-siaran-pers-catatan-tahunan-catahu-komnas-perempuan-2019>. Diakses pada 29 Mei 2019.
- kemenpppa.go.id. (2018). *Gender dan Perjalanan Indonesia Menuju Kesetaraan*.  
<https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1696/gender-dan-perjalanan-indonesia-menuju-kesetaraan>. Diakses pada 29 Mei 2019
- masbos.com. (2017). *Mau Bikin Video? Ini 17 Macam Teknik Pengambilan Gambar Berdasarkan Besar dan Sudutnya*.  
<https://masbos.com/teknik-pengambilan-gambar/>. Diakses pada 4 Juni 2019.
- pakarkomunikasi.com. (2015). *Analisis Wacana Kritis*.  
<https://pakarkomunikasi.com/analisis-wacana-kritis>. Diakses pada 15 Juli 2019.
- pakarkomunikasi.com. (2015). *Teori Semiotika Charles dander peice*.  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-charles-sanders-peirce>. Diakses pada 15 Juli 2019.
- pakarkomunikasi.com. (2015). *Teori Semiotika Ferdinand De Saussure*.  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-ferdinand-de-saussure>. Diakses pada 15 Juli 2019.
- pakarkomunikasi.com (2015). *Semiotika Komunikasi*.  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>. Diakses pada 15 Juli 2019.
- Pascal Willhard. (2013). *Tinjauan Teori Kelompok Bungkam (Muted Group Theory-MGT)*. Volume 4.  
<https://media.neliti.com/media/publications/138121-ID-pengaruh-relasi-gender-dan-pengambilan-k.pdf>. Diakses pada 20 Juni 2019.
- satucitra.co.id. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*.  
<https://satucitra.co.id/etika-pariwara-indonesia-tata-krama-dan-tata-cara-periklanan-indonesia.pdf>. Diakses pada 15 Juli 2019.
- Tehsariwangi.com. (2019). *Tentang SariWangi*.  
<https://www.tehsariwangi.com/about>. Diakses pada 1 April 2019.
- Unilever.com. (2019). *Brand Kami*.  
<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sariwangi.html>. Diakses pada 1 April 2019.