



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan mengambil iklan sebagai objek penelitian sudah beberapa kali dilakukan. Ada dua penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi. Penelitian pertama berjudul *Representasi Bias Gender dalam Iklan Extra Joss edisi Laki Gak Minum Gak Rasa* karya Sheridan Olenka Medianna (2012) dari Universitas Multimedia Nusantara, dan yang kedua berjudul *Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan : Studi Analisis Wacana Kritis Iklan AXE* (2009) karya Anita Widyaning Putri dari Universitas Sebelas Maret.

Pada penelitiannya, Sheridan mengungkapkan bias gender dan stereotip terhadap perempuan dalam iklan Extra Joss yang ditampilkan dari tanda verbal dan nonverbal. Representasi bias gender ditampilkan melalui percakapan atau ucapan yang berlangsung dalam iklan. Dalam meneliti iklan ini, Sheridan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Ia menemukan bahwa penggunaan suara perempuan dalam iklan saat berujar ‘capek’, menghela nafas dan tanggapan dari subjek lain ‘woi pelan banget kerja’ menunjukkan bahwa penggunaan suara perempuan adalah untuk menggambarkan sosok yang lemah, lamban dan suka mengeluh yang kemudian menjadi stereotip dari perempuan.

Selanjutnya adanya suara laki-laki yang muncul pada akhir iklan yang mengatakan bahwa laki-laki sejati adalah yang minum Extra Joss. Hal ini ingin menunjukkan bahwa mereka yang meminum minuman selain Extra Joss adalah bukan laki-laki sejati yang digambarkan sebagai seseorang yang lemah, suka mengeluh dan lamban. Sehingga Sheridan menyimpulkan adanya representasi ketidaksetaraan gender dalam iklan ini melalui kuli yang merasa lelah dengan suara perempuan.

Penelitian ketiga oleh Anita yang menganalisis iklan televisi AXE versi “Sauce”, “Mist”, “Special Needs”, dan “Lost”. Ia menemukan adanya wacana eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan baik secara fisik maupun nonfisik. Secara fisik ditunjukkan dengan adanya adegan yang menunjukkan bagian tertentu seperti bibir, dada, pundak dan pinggul disertai dengan bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya *image sexy* pada iklan. Sedangkan secara nonfisik ditunjukkan dengan menampilkan perempuan dalam berbagai karakter seperti mudah tergoda laki-laki, seksi dan agresif.

Penemuan lainnya, AXE dianggap sebagai produk yang juga merepresentasikan dominasi laki-laki atas perempuan. Perempuan dalam iklan ini dibentuk, dinilai, ditampilkan tubuhnya dan hasratnya berdasarkan perspektif laki-laki. Tubuh yang merupakan bagian privat dari seorang perempuan menjadi milik public karena ditayangkan di televisi. Menurutnya hal ini tidak menyebabkan terbentuknya potret perempuan yang baru, tetapi menegaskan kembali potret lama dimana perempuan merupakan objek seks. Akibatnya seksisme menjadi semakin menguat.

Tabel 2.1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Rezka Yulianti Suparman	Sheridan Olenka Medianna	Anita Widyaning Putri
Bertujuan untuk mengetahui representasi ideologi patriarki dalam iklan 3 Indie+ Kini Bebas Semakin Nyata versi perempuan melalui tanda verbal dan nonverbal yang ada.	Bertujuan untuk mengetahui bias gender dalam iklan Extra Joss serta stereotip yang ditunjukkan dalam iklan.	Bertujuan untuk mengetahui wacana eksploitasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan AXE dan kontruksi perempuan dalam iklan .
Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.	Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.	Menggunakan analisis wacana kritis.
Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.	Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.	Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.

Kedua penelitian terdahulu tersebut mengungkap adanya *stereotype* terhadap perempuan sebagai makhluk lemah dan sebagai objek eksploitasi seks. Penyebab adanya ketidakadilan dan kekerasan yang terjadi kepada perempuan ini disebabkan karena budaya dan nilai yang dijalankan oleh masyarakat secara turun temurun. Dominasi laki-laki terhadap perempuan menjadi penyebab terjadinya ketidakadilan tersebut. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hal yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah ideologi patriarki yang ada dalam iklan *Tri Always On*.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Tanda dan Makna

Menurut Fiske (2012:65), dalam melakukan komunikasi pesan yang disampaikan terdiri dari berbagai macam tanda. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indra manusia, mengacu pada sesuatu di luar diri manusia dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda.

Sedangkan menurut Wibowo (2013:7), tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu –yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya– dapat dianggap mewakili suatu hal yang merujuk pada adanya hal lain. Penerima pesan lalu akan menginterpretasikan isi pesan dengan menciptakan makna untuk diri mereka dimana makna tersebut sedikit banyak berkaitan dengan makna yang diciptakan oleh pengirim pesan.

Semakin banyak persamaan kode yang dibagi, maka semakin mungkin digunakan sistem tanda yang sama, sehingga kedua ‘makna’ yang dimiliki akan semakin mirip satu sama lain. Dalam memaknai tanda lebih jauh, dikenal sebuah ilmu untuk mempelajari makna yang ingin disampaikan melalui tanda yang disebut semiotika.

2.2.2 Semiotika

Secara Etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *Semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang berarti penafsir tanda (Sobur, 2009:16). Semiotika

adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna. Charles Sanders Peirce mengatakan dasar dari ilmu semiotika adalah konsep tentang tanda, tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun seluruhnya terdiri atas tanda-tanda Tinarbuko (2009:12).

Menurut Saussure, semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda di tengah masyarakat, dalam hal ini termasuk disiplin psikologi sosial. Dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Sedangkan menurut Barthes, semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal (Sobur, 2009:15).

Cobley dan Janz menyebutnya sebagai ilmu analisis tanda atau studi tentang bagaimana sistem penandaan berfungsi. Letche mengatakan semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana tanda dan berdasarkan sistem tanda (Sobur, 2009:16).

Dalam semiotik, penerima dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar model proses komunikasi. Komunikasi dipandang sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan, baik oleh pengirim maupun penerima. Makna tidak bersifat absolut, bukan suatu konsep yang statis karena makna merupakan hasil interaksi antara tanda, konsep mental dan objek (Fiske, 2012:77).

Berdasarkan pendapat para tokoh di atas, dapat digaris bawahi bahwa semiotika sebagai ilmu yang berhubungan dengan tanda. Semiotika digunakan dalam penelitian ini, untuk menganalisis tanda sesuai dengan rumusan masalah

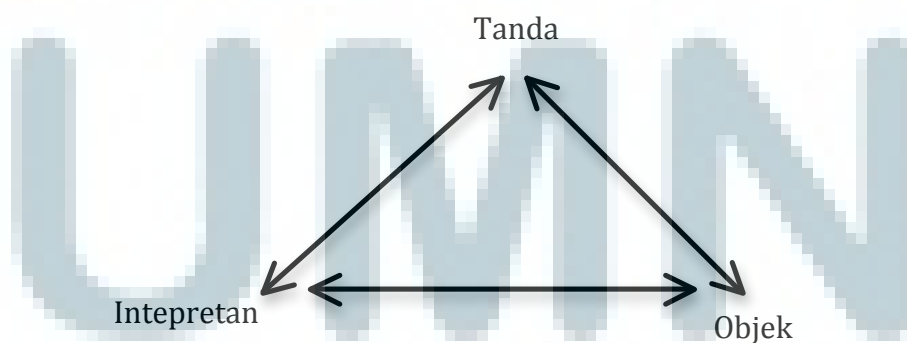
dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini, semiotika yang digunakan adalah teori semiotika Charles Sanders Peirce.

2.2.2.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce adalah seorang ahli filsafat dan logika, sehingga baginya penalaran manusia senantiasa dilakukan melalui tanda. Menurutnya, tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Tinarbuko, 2012:13).

Ia mendefinisikan tanda sebagai yang terdiri atas representamen (secara harafiah berarti sesuatu yang melakukan representasi) yang merujuk pada objek (yang menjadi perhatian representamen), membangkitkan arti yang disebut intepretant (apapun artinya bagi seseorang dalam konteks tertentu). Hubungan antara ketiga dimensi ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis, dengan satu yang menyarankan yang lain dalam pola siklis (Danesi, 2002:36).

Gambar 2.1 Elemen-Elemen Makna Peirce



Sumber: Fiske, John. Pengantar Ilmu Komunikasi.2012.hlm70

Peirce yang dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika menjelaskan modelnya secara singkat:

Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu di dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu. Tanda menuju pada seseorang, artinya menciptakan di dalam benak orang tersebut tanda yang sepadan, atau mungkin juga tanda yang lebih sempurna. Tanda yang tercipta di benak saya namakan interpretant (hasil interpretasi) dari tanda yang pertama. Tanda mewakili sesuatu, objeknya. (Fiske, 2012:70)

Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *ground theory* dalam semiotika. Hal ini dikarenakan gagasan miliknya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce mengidentifikasikan partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo, 2013:17).

Peirce membedakan tipe-tipe tanda berdasarkan relasi di antara representemen dan objeknya menjadi lambang (symbol), ikon (icon) dan indeks (index).

1. Lambang merupakan suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Tanda dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda.
2. Ikon adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya memiliki hubungan berupa kemiripan. Bentuknya menyerupai objek dari tanda tersebut.

3. Indeks adalah tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena kedekatan eksistensi. Indeks memiliki hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya (Kriyantono, 2009:266).

2.2.2.2 Semiotika Iklan

Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya memengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Pilliang, 2010:320).

Iklan adalah sebarang pesan yang mengiring sebuah produk, dengan menawarkan citra-citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat. Haug (1983) mengatakan, citra yang ditampilkan adalah serangkaian ilusi yang disuntikan pada sebuah komoditi, dalam rangka mengendalikan konsumen, seperti sebuah suntikan bius. Iklan menciptakan ilusi mengenai sensualitas, kehidupan selebritis, gaya hidup eksklusif, gaya hidup bebas, kehidupan petualang, dan sebagainya dibalik sebuah komoditi. (Pilliang, 2010:330)

Komoditi merupakan sebuah wacana pengendalian selera, gaya, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi, serta imajinasi kolektif masyarakat secara luas (massa) oleh para elit (kapitalis), lewat berbagai citra yang diciptakan yang sesungguhnya tidak berkaitan dengan substansi dari produk yang ditawarkan (Piliang, 2010:229).

Sebagai sebuah objek semiotika, iklan mengkomunikasikan pesan dari perusahaan atau lembaga tertentu. Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan merupakan unsur utamanya. Unsur-unsur tanda yang ada dalam iklan adalah objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (Piliang, 2010:335).

Mengkaji iklan dalam perspektif semiotika dapat dikaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas dua jenis lambang yaitu, yang verbal dan yang non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Sobur, 2009:116).

Menurut Williamson, teori semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figure bintang film tersebut dipinjam mitos, ideologi, *image* dan sifat-sifat yang dimiliki bintang film tersebut (Tinarbuko, 2009:20).

Umberto Eco dalam “Teori Dusta” mengungkapkan bahwa semiotika merupakan disiplin ilmu yang pada prinsipnya mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui dan mengecoh. Realitas iklan berperan dalam memanipulasi barang-barang untuk menciptakan makna baru yang dilekatkan pada produk tertentu. Sehingga iklan senantiasa mengandalkan kekuatan bahasa atau kata-kata yang bernada sugestif dan tak jarang bombastis (Ibrahim, 2011:291).

Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda, yang melibatkan tiga elemen tanda tersebut yang mana saling mendukung satu sama lainnya. Analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan mengenai ideologi, gender, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme serta berbagai persoalan lainnya yang ada dibalik sebuah iklan (Pilliang, 2010:307).

2.2.3 Representasi

Danesi menyebutkan, representasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu. Sebagai contoh untuk hal yang ditimbulkan representasi, perhatikan seks, sebagai bukan objek. Seks adalah sesuatu yang hadir di dunia sebagai fenomena biologis dan emosional (Danesi, 2012:19).

Sebagai objek, seks dapat direpresentasikan dalam bentuk fisik tertentu, misalnya: (1) foto dua orang yang berciuman secara romantis; (2) puisi yang menggambarkan pelbagai aspek emosional seks; atau (3) film erotis yang menggambarkan aspek seks yang lebih fisik. Setiap poin membentuk sejenis representamen tertentu (Danesi, 2012:20).

Sedangkan menurut Branston dan Stafford (1996:78), representasi diartikan sebagai sekumpulan tanda yang digunakan media untuk menghadirkan kembali (*re-present*) sebuah peristiwa atau realitas. Namun demikian realitas yang tampak

tersebut tidaklah semata-mata menghadirkan realitas sebagaimana adanya. Senahal ini dikarenakan adanya konstruksi, sehingga tidak ada realitas yang benar-benar transparan.

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua bahasa, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol tertentu.

Media sebagai suatu teks memiliki beragam bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media menunjuk pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan seperti dalam berita. Tetapi isi media bukan hanya pemberitaan tetapi juga iklan yang merepresentasikan orang-orang, kelompok atau gagasan tertentu (Eriyanto, 2001:113).

Representasi yang ada dalam media, menurut Fiske (1997:5) merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, proses editing, musik tertentu yang mengolah simbol-simbol dan kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakan. Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2.2 Proses Representasi Fiske

PERTAMA	REALITAS
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen, wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
KEDUA	REPRESENTASI
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, music, tata cahaya dan lain. elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang memasukan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi setting, dialog dan lainnya)
KETIGA	IDEOLOGI
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialisme dan sebagainya.

Sumber Wibowo, Indiwati Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Skripsi. Hlm 140

2.2.4 Gender

Menurut Oakley gender adalah pembagian laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Misalnya, perempuan dianggap lemah

lembut, emosional, keibuan, dan lain sebagainya. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, perkasa dan sebagainya.

Sedangkan Haralombos dan Holborn, istilah gender mempunyai konotasi psikologis, sosial dan kultural yang membedakan antara lelaki dan perempuan dalam menjalankan peran-peran maskulinitas dan feminitas tertentu di masyarakat. (Sunarto, 2009:32)

Gender memiliki arti sebagai perbedaan yang bukan biologis dan juga bukan merupakan kodrat Tuhan. Gender adalah perbedaan tingkah laku antara lelaki dan perempuan yang secara sosial dibentuk. Perbedaan antara lelaki dan perempuan yang terbentuk melalui proses sosial dan budaya yang panjang. Gender adalah seperangkat karakteristik yang luas untuk membedakan antara lelaki dan perempuan. Dalam ilmu sosial, istilah gender mengacu pada perbedaan yang terekonstruksi atau terlembagakan secara sosial. (Hasan, 2011:232).

Dari berbagai perumusan tersebut kita dapat melihat bahwa konsep gender tidak mengacu pada perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki, melainkan pada perbedaan psikologis, sosial dan budaya yang dikaitkan masyarakat antara keduanya. Konsep ini tidak dibawa sejak lahir melainkan dipelajari melalui sosialisasi. Oleh sebab itu, menurut Kerstan (1995), gender dapat berubah.

Sebagaimana bentuk sosialisasi yang lain, maka sosialisasi gender pun berawal pada keluarga. Keluarga yang mula-mula mengajarkan seorang anak laki-laki untuk menganut sifat maskulin, dan seorang anak perempuan untuk menganut sifat feminin. Melalui proses pembelajaran feminitas dan maskulinitas yang

berlangsung sejak dini, seseorang mempelajari peran gender yang oleh masyarakat dianggap sesuai dengan jenis kelaminnya.

Salah satu media yang digunakan orang tua untuk memperkuat identitas gender adalah mainan, yaitu dengan mainan berbeda untuk tiap jenis kelamin. Anak perempuan diberikan mainan yang berbentuk peralatan rumah tangga seperti masak-masakan, sedangkan anak laki-laki diberi mainan yang berbentuk kendaraan bermotor, seperti mobil-mobilan. (Sunarto, 2009:111-112)

Pembedaan ini tidak masalah selama tidak menyebabkan ketidakadilan. Namun, ada beberapa masyarakat dengan budaya patriarki yang lebih dominan yang mana semakin memunculkan kesenjangan antara peran gender laki-laki dan perempuan ini. Dalam masyarakat perempuan menjadi *the second sex*, yaitu menjadi makhluk kelas kedua. Secara umum patriarki adalah suatu pandangan yang menempatkan kaum pria lebih berkuasa dibanding kaum wanita atau kekuasaan pria atas wanita (Sunarto, 2009:38).

2.2.5 Ideologi Patriarki

Ideologi adalah peta makna yang meski mengklaim dirinya sebagai kebenaran universal, merupakan pemahaman spesifik di suatu ruang dan waktu tertentu (bersifat historis), mengaburkan dan melanggengkan kekuasaan (Barker, 2009:53).

Raymond Williams (dalam Fiske, 2012:269) menemukan tiga penggunaan utama dari ideologi, yaitu:

1. Sebuah sistem karakteristik kepercayaan dari suatu kelas atau kelompok tertentu.
2. Sebuah sistem kepercayaan palsu-ide atau kesadaran palsu yang dapat dikontraskan dengan kebenaran atau pengetahuan ilmiah.
3. Proses umum dari produksi makna dan ide.

Ideologi dapat dipahami sebagai ide, makna, dan praktik yang kendati mengklaim sebagai kebenaran universal, merupakan peta makna yang sebenarnya menopang kekuasaan kelompok sosial tertentu. Ideologi menyediakan aturan perilaku praktis dan tuntunan moral yang sepadan dengan agama yang secara dipahami sebagai kesatuan antara konsepsi dunia dan norma tindakan terkait (Barker, 2009:63).

Menurut Gramsci, ideologi lebih dari sekedar sistem ide. Se jauh ideologi itu secara historis diperlukan, ia mempunyai keabsahan yang bersifat psikologis, ideologi mengatur manusia dan memberikan tempat bagi manusia untuk bergerak, mendapatkan kesadaran akan posisi mereka dan perjuangan mereka. Ideologi bukanlah fantasi perorangan, namun menjelma dalam cara hidup kolektif manusia (Sobur, 2009:213).

Konsep patriarki sendiri pada awalnya digunakan oleh Max Weber untuk mengacu pada bentukan sistem sosial politik yang mengagungkan peran dominan ayah dalam lingkup keluarga inti, keluarga luas, dan lingkup publik seperti ekonomi (Subono, 2000:40).

Kamla Bhasin mengungkapkan bahwa patriarki secara umum diidentikan dengan kekuasaan laki-laki sebagai instrumen untuk mendominasi perempuan dalam berbagai cara (Subono, 2000:40).

Pada awal sejarah manusia, rentang usia manusia relatif singkat dan untuk melipatgandakan kelompok, perempuan harus melahirkan banyak anak. Sehingga membuat sebagian besar kegiatan hidup perempuan menjadi terbatas. Anak memerlukan seorang ibu untuk bertahan hidup. Sebagai konsekuensinya, di seluruh dunia perempuan mengerjakan tugas yang dikaitkan dengan rumah dan pengasuhan anak, sedangkan laki-laki mengambil alih perburuan binatang besar dan tugas lain yang memerlukan kecepatan dan ketidakhadiran di tempat tinggal. Oleh karena itu peran laki-laki menjadi lebih dominan (Henslin, 2007:50).

Namun, dominasi yang terjadi oleh laki-laki dapat muncul oleh sebab yang berbeda. Antropolog Marvin Harris (1977), berpandangan bahwa karena sebagian besar laki-laki lebih kuat daripada sebagian besar perempuan dan pertarungan fisik merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan suatu suku, laki-laki menjadi prajurit dan perempuan menjadi imbalan yang mendorong mereka untuk bertempur. Sedangkan menurut Frederick Engels patriarkat berkembang dengan asal-usul kepemilikan pribadi. Gerda Lerner (1986) berpandangan bahwa di tempat lain, patriarki memiliki asal-usul yang berbeda (Henslin, 2007:50).

Seiring berjalannya waktu, laki-laki mulai beranggapan bahwa diri mereka secara hakiki lebih unggul –berdasarkan bukti bahwa mereka mendominasi masyarakat. Laki-laki menyelubungi banyak kegiatan dan menciptakan aturan

serta ritual untuk mencegah terjadinya kontaminasi oleh perempuan. Bahkan sekarang ini patriarki mendapat dukungan budaya yang dirancang untuk membenarkan dominasi laki-laki dan mendukung kegiatan tertentu yang ditetapkan 'tidak sesuai' bagi perempuan (Henslin, 2007:50).

Menurut Sylvia Walby, patriarki merujuk ada sebuah sistem dari struktur dan praktik-praktik sosial dimana kaum laki-laki menguasai, menindas dan menghisap perempuan. Melekat dalam sistem ini adalah ideologi yang menyatakan bahwa laki-laki lebih tinggi daripada perempuan dan bahwa perempuan adalah bagian dari milik laki-laki. Bahkan dalam beberapa bahasa, kata-kata yang digunakan untuk menyebut pasangan adalah *swami*, *shauvar*, *pati*, *malik* yang semuanya berarti "tuan" (Bhasin, 1996:4).

Bhasin (1996:5-10) mengungkapkan pada umumnya ada bidang-bidang kehidupan perempuan yang dikatakan berada di bawah kontrol patriarki, antaralain:

1. Daya produktif atau tenaga kerja perempuan

Laki-laki mengontrol produktivitas perempuan di dalam dan di luar rumah tangga, dalam kerja bayaran. Di dalam rumah tangga, perempuan memberikan semua pelayanan untuk anak, suami dan anggota keluarga lain, sepanjang hidupnya. Di luar rumah, laki-laki mengontrol kerja perempuan dengan berbagai cara. Laki-laki memilah pekerjaan yang sesuai untuk perempuan, disisihkan dari pekerjaan yang upahnya tinggi, mereka dipaksa menjual tenaga dengan upah yang sangat rendah, atau

bekerja di dalam rumah dalam apa yang dinamakan produksi “rumah tangga”.

2. Reproduksi perempuan

Pada banyak masyarakat, perempuan tidak punya kebebasan untuk memutuskan berapa anak yang mereka inginkan dan kapan, menggunakan kontrasepsi atau tidak hamil lagi dan lain sebagainya. Selain per orang, laki-laki juga mendominasi lembaga seperti gereja atau negara dengan membuat aturan mengenai kapasitas reproduktif perempuan. Di zaman modern, negara patriarki berusaha mengontrol reproduksi perempuan melalui program keluarga berencana. Negara memutuskan ukuran optimum penduduk negeri dan sesuai dengannya aktif mendukung atau mencegah perempuan melahirkan anak.

3. Kontrol atas seksualitas perempuan

Perempuan diwajibkan untuk memberikan pelayanan seksual kepada laki-laki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si laki-laki. Setiap masyarakat ada hukum dan batasan susila untuk hubungan seksual perempuan di luar pernikahan, sedangkan apabila laki-laki melakukannya dibiarkan saja. Untuk mengontrol seksualitas perempuan, pakaian, tindakan dan gerak mereka diawasi dengan seksama oleh aturan-aturan bertingkah laku keluarga, sosial, budaya dan agama.

4. Gerak perempuan

Untuk mengendalikan seksualitas, produksi dan reproduksi perempuan, laki-laki mengontrol gerak perempuan. Diberlakukannya pembatasan untuk meninggalkan ruangan rumah tangga, pemisahan yang ketat privat dan publik, pembatasan interaksi antara kedua jenis kelamin dan sebagainya yang mengontrol mobilitas dan kebebasan perempuan.

5. Harta milik dan sumber daya ekonomi lainnya

Sebagian besar harta milik dan sumber daya produktif lain dikontrol oleh laki-laki dan diwariskan dari lelaki ke lelaki, biasanya dari ayah ke anak laki-laki. Sekalipun menurut hukum perempuan punya hak untuk mewariskan harta, seluruh praktik kebiasaan, tekanan perasaan, sanksi sosial dan kadang kekerasan yang gamblang mencegah mereka bisa memiliki kontrol atasnya. Hal ini digambarkan oleh statistik PBB: perempuan mengerjakan lebih dari 60 persen jam kerja di seluruh dunia, tetapi mereka hanya mendapatkan 10 persen dari penghasilan dunia dan memiliki satu persen dari harta kekayaan dunia.

Patriarki merupakan sebutan sistem yang melalui tatanan sosial politik dan ekonominya, memberikan prioritas, dan kekuasaan terhadap lelaki, baik secara langsung maupun tak langsung, dengan kasat mata maupun tersamar, melakukan penindasan atau subordinasi terhadap perempuan (Melani Budianta, 2002: 207).

Hal ini kemudian memunculkan adanya stratifikasi gender, atau ketimpangan gender yang diartikan Macdonald sebagai “*the unequal distribution of wealth, power and privilege*”. Lanjutnya, ketimpangan ini dapat dijumpai dalam berbagai

bidang mulai dari dunia kerja, pelaksanaan rumah tangga, di bidang pendidikan dan bidang politik. Akibatnya muncul diskriminasi terhadap kaum perempuan dalam berbagai aspek kehidupan (Sunarto, 2004:114).

Masyarakat tradisional menerima patriarki sebagai akibat dari kondisi biologis. Menurut Gerda Lerner, masyarakat tradisional menganggap subordinasi perempuan sebagai suatu hal yang 'kodrati', tidak dapat diubah karena merupakan takdir dari Tuhan. Pembagian kerja pun didasarkan pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, karena fungsi biologis mereka berbeda, secara alamiah juga memiliki peranan dan tugas yang berbeda. Sehingga karena perbedaan alamiah ini, tidak seorang pun yang bisa dipersalahkan atas ketimpangan yang terjadi. Tujuan utama perempuan dalam hidup adalah menjadi ibu yang bertugas mengasuh dan merawat anak (Bhasin, 1996: 28).

Dalam budaya patriarki masyarakat menempatkan kedudukan dan posisi laki-laki lebih tinggi dari perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi (Pinem, 2009:42).

Hegemoni lelaki atas perempuan ini didukung oleh nilai sosial, agama, hukum yang tersosialisasi seara turun temurun dari generasi ke generasi (Darwin, 2001:98).

Lelaki cenderung mendominasi, menyubordinasi dan melakukan diskriminasi terhadap perempuan. Pada berbagai aspek kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah. Sejarah masyarakat patriarki sejak awal membentuk peradaban manusia yang menganggap laki-laki lebih kuat dibanding perempuan dalam kehidupan bermasyarakat, berkeluarga maupun bernegara.

Budaya patriarki ini secara turun temurun membentuk perbedaan perilaku status dan otoritas antara laki-laki dan perempuan di masyarakat kemudian menjadi hirarki gender. Patriarki termanifestasi dalam kehidupan sehari-hari melalui praktek eksploitasi, marginalisasi, feminisasi, domestifikasi tergantung pada konteks sosial dan historisnya (Hasan, 2011:255).

2.2.5.1 Diskriminasi Gender

Diskriminasi merupakan sebuah konsep yang oleh Banton (1967) didefinisikan sebagai “*the differential treatment of persons ascribed to particular categories*”. Perbedaan sikap dan perilaku terhadap suatu kelompok atau seseorang ini terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Dibandingkan dengan kaum laki-laki misalnya, kaum perempuan mengalami lebih banyak kesukaran dalam memperoleh pekerjaan atau jabatan tertentu karena dinilai berfisik lemah serta lebih emosional. (Sunarto, 2004:156)

Doob (1985) lebih jauh mengakui, diskriminasi merupakan perilaku yang ditujukan untuk mencegah suatu kelompok, atau membatasi kelompok lain yang berusaha memiliki atau mendapatkan sumber daya. (Liliweri, 2009:218)

Perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat sesungguhnya tidak menjadi persoalan sejauh perbedaan itu tidak menyebabkan ketidakadilan. Tetapi pada kenyataannya, perbedaan yang ada malah menyebabkan ketimpangan yang membuat perempuan terdiskriminasi. Adapun lima fenomena ketidakadilan gender, antarlain:

1. Marginalisasi, merupakan tindakan peminggiran atau penyisihan yang mengakibatkan keterpurukan.
2. Subordinasi, menganggap derajat perempuan lebih rendah daripada laki-laki.
3. Pandangan Stereotip, penandaan atau cap yang sering bermakna negatif, misalnya perempuan diidentikan dengan pekerjaan rumah atau domestik, mulai dari memasak, mencuci dan melayani suami.
4. Kekerasan, tindakan serangan terhadap fisik maupun psikologis seorang perempuan. Misalnya suami yang melarang istri untuk bersosialisasi di masyarakat.
5. Beban Kerja, perempuan mendapatkan perbedaan perlakuan dalam bidang pekerjaan, misalnya pekerjaan publik dianggap tidak cocok untuk perempuan. (Hasan, 2011:235-236)

Dalam pengalaman sehari-hari, antara lelaki dan perempuan senantiasa terjadi konflik dan ketegangan gender. Perempuan tetap memiliki keinginan untuk bergerak secara leluasa guna meningkatkan status dan rasa percaya diri, tetapi budaya masyarakat membatasi keinginan mereka, terutama bagi yang sudah berkeluarga. Pada saat ini perempuan menghadapi beban ganda (Umar, 2001:75-76).

Masyarakat pada umumnya masih menganggap seorang istri harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga, meski memiliki pekerjaan di ranah publik, selain beban ganda, beban psikis juga banyak dialami oleh perempuan di Indonesia akibat stereotip pekerjaan ini. Mita, seorang Kepala Jurusan Ilmu

Politik di Universitas Empat Lima Bekasi salah satunya. Disela-sela kesibukannya mengajar, ia masih menyempatkan waktu mengantar jemput anaknya dengan mengendarai motor sendiri. Berikut penuturannya.

Suami ya membantu juga untuk pengasuhan, dan pekerjaan-pekerjaan yang menyangkut anak. Cuma saya kira tetap porsi terbesar di ibu. Saya kira untuk wanita yang harus berperan ganda memang agak berat juga. Artinya perkembangan kemajuan perempuan tidak diimbangi dengan lembaga-lembaga yang seharusnya disediakan oleh pemerintah atau mungkin oleh lembaga-lembaga sosial. (Yayasan Jurnal Perempuan, 2005:356-359)

Perlu adanya pemahaman baru, bahwa tugas domestik bukan hanya tanggung jawab perempuan saja. Lelaki juga harus turut andil yang sama dalam peran-peran domestik serta pengasuhan anak. Sehingga dapat tercipta keadilan bagi perempuan dan laki-laki, tidak hanya di ruang publik tetapi juga domestik.

Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, perempuan juga turut andil dalam pembangunan. Namun ironisnya, perempuan justru menjadi warga yang paling sedikit merasakan hasil pembangunan. Menurut Allan G. Johnson, laki-laki memiliki akses kepada kekuasaan untuk memperoleh status. Mereka misalnya mengontrol lembaga hukum dan peradilan, pemilik sumber produksi, menguasai organisasi prodesi dan lembaga pendidikan tinggi. (Umar, 2001:75)

Sementara perempuan ditempatkan pada posisi inferior. Peran mereka terbatas, akibatnya perempuan mendapatkan status lebih rendah dari laki-laki. Nur Sanita, Ketua IV Dewan Pimpinan Pusat Partai Keadilan yang juga membawahi Departemen Pemberdayaan Perempuan mengakui hal tersebut.

Kalau kita lihat di Indonesia itu kan perempuannya lebih banyak. Jadi artinya dia jadi bagian yang harusnya dilibatkan dalam setiap kebijakan dan juga mendapat perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi. Selama ini mereka hanya dianggap untuk voter suara aja ya. Tetapi perbaikan nasib mereka tidak dilakukan. (Yayasan Jurnal Perempuan, 2005:96-97)

Bentuk diskriminasi juga ditujukan melalui Undang-Undang Perkawinan, di mana perempuan dianggap sebagai warga negara kelas dua. Pembagian peran ini kemudian dilegalkan dalam Undang-Undang Perkawinan nomor 1 tahun 74. Budi Rajab, pengajar studi gender dan antropologi Universitas Parahyangan Bandung menganggap bahwa Undang-Undang Perkawinan merugikan perempuan.

Undang-undang Perkawinan nomor 1 tahun 1974 itu adalah penempatan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang dalam rumah tangga itu yang memimpinya adalah laki-laki, yaitu suami. Hal tersebut jadi persoalan karena konsekuensinya cukup banyak dalam perceraian dan pengasuhan anak. (Yayasan Jurnal Perempuan, 2005:192)

Demikian pula Indri Saptaningrum dari Lembaga Studi Advokasi Masyarakat mengatakan hal yang serupa.

Muncul persoalan yang secara tidak disadari menggiring perempuan pada fungsi-fungsi yang terbatas. Misalnya ranahnya adalah kerumahtanggaan. Dari temuan yang lain setelah beberapa kebijakan yang lain lahir pasca undang-undang itu jelas berpengaruh pada skema penggajian perempuan. (Yayasan Jurnal Perempuan , 2005:192)

Hal menarik dari gender adalah sifatnya yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan berbeda antara satu kultur dengan kultur lainnya (Lutfiah, 2010:52). Tindakan diskriminasi yang dialami para perempuan seperti yang dijelaskan oleh Mansour Fakih akan menjadi hal yang lumrah pada periode tertentu. Namun, seiring jalannya waktu, semakin banyak perempuan yang paham dan sadar bahwa mereka tidak pantas mendapatkan perlakuan yang berbeda.

Menurut Abdullah (1995) untuk menjelaskan ketimpangan gender ini dapat dilakukan dengan melihat akar sosial budaya di mana ketimpangan gender itu tersusun menjadi suatu realitas objektif, lalu melihat pada proses pemberian makna dan pemeliharaan ketimpangan itu secara terus menerus, serta melihat integrasi pasar yang memiliki peran penting dalam proses segmentasi yang kemudian menempatkan wanita pada segmen tertentu dan laki-laki pada segmen lain (Sihabudin, 2013:94).

UMN

2.3 Kerangka Penelitian

