

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisikan kumpulan referensi-referensi penelitian yang dibutuhkan untuk kelangsungan penyusunan penelitian ini. Terdapat tiga buah penelitian terdahulu yang telah dipilih guna menghindari kesamaan topik dan subjek penelitian. Dengan menjadikan penelitian terdahulu sebagai data pendukung, nantinya penelitian yang akan diteliti dapat disusun secara lebih baik lagi.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Nama Peneliti	Arief Fitra Kurniawan	Jessica Odelia dan Deborah N.Simorangkir	Krisna Suryanita	Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana
Judul Penelitian	Cowo-cowo U Mild: Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Rokok	The Indonesian Ibuism Ideology and Gender Potrayal: The Case of The 2015 Rinso Anti-noda TV Commercial	Gender Bias In Semiotic Analysis on “Cook” Version of Counterpain Patch on Television	Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond’s Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland

				Barthes terhadap Representasi Maskulinitas)
Masalah & Tujuan	<p>Masalah: Iklan rokok kerap kali menonjolkan karakter laki-laki yang kuat, mandiri, dan pemberani yang memunculkan representasi dominasi laki-laki dengan kemaskulinitasannya.</p> <p>Tujuan: untuk mengetahui bagaimana iklan-iklan produk rokok U-Mild menampilkan visual yang menonjolkan tanda-tanda dengan makna</p>	<p>Masalah: Pesan yang disampaikan melalui iklan seringkali memiliki makna sebagai stereotip, seperti pada iklan Rinso Anti-noda yang memberikan peran domestik kepada perempuan. Perempuan diidentikkan dengan iklan-iklan yang berkaitan dengan peran sebagai ibu rumah tangga, seperti produk cuci baju.</p> <p>Tujuan: untuk melihat representasi <i>gender</i> dalam iklan televisi Rinso</p>	<p>Masalah: Ketidaksetaraan <i>gender</i> dalam iklan yang menempatkan perempuan selalu dengan peran sebagai ibu rumah tangga yang berbau tugas domestik.</p> <p>Tujuan: untuk mengetahui bias kesetaraan <i>gender</i> dan ketidakseimbangan <i>gender</i> dalam iklan televisi Counterpain.</p>	<p>Masalah: POND'S Menampilkan #LelakiMasaKini sebagai representasi maskulinitas laki-laki pada zaman sekarang. #LelakiMasaKini dipilih melihat banyaknya laki-laki yang modern saat ini, bukan hanya seputar dandanannya saja namun, cara berpikir sebagai lelaki masa kini.</p> <p>Tujuan: Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi serta mitos atau ideologi dalam iklan televisi POND'S Men</p>

	maskulinitas tersembunyi yang bersifat ideologis	Anti-noda tahun 2015 berjudul “Belajar Untuk Makan Sendiri”.		yang merepresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini.
Teori/Konsep	Hegemoni Gramsci, Iklan, Hegemoni Maskulinitas, dan Patriarki.	Ideologi Ibuisme, <i>Gender</i> dalam Iklan, dan Media Massa	Iklan, <i>Gender</i> , dan Representasi.	Representasi, Semiotika, Iklan, Hegemoni oleh Antonio Gramsci, Ideologi oleh Althusser, dan teori Struktural-Fungsional.
Metodologi	Jenis dan Sifat: kualitatif deskriptif Metode: Semiotika Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes	Jenis dan Sifat: kualitatif deskriptif Metode: Semiotika Teknik Analisis Data: Roland Barthes	Jenis dan Sifat: kualitatif deskriptif Metode: Semiotika Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes	Jenis dan Sifat: kualitatif deskriptif Metode: Semiotika Teknik Analisis Data: Semiotika Roland Barthes
Hasil Penelitian	Iklan memiliki efek besar dalam membentuk	Representasi perempuan dalam iklan distereotipkan dengan tugas	Representasi perempuan dan laki-laki dalam iklan sangat	Iklan menunjukkan maskulinitas laki-laki

	persepsi khalayak. Dalam iklan-iklan rokok menonjolkan karakter kelelakian yang sangat kuat sehingga dapat menggiring masyarakat untuk meyakini apa yang ditampilkan dalam iklan.	domestik sebagai Ibu yang ditunjukkan melalui kostum & <i>make up</i> , latar, dan perilaku. Hal tersebut terjadi juga karena ada korelasi dengan sejarah atau mitos, yaitu Ideologi Ibuisme yang mempengaruhi stereotip peran perempuan dalam iklan, serta akibat dari Hegemoni Maskulinitas di media	menonjolkan peran yang diakibatkan oleh ideologi Patriarki di mana perempuan sebagai ibu rumah tangga dan laki-laki hanya sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah tanpa mengintervensi pekerjaan rumah.	melalui tampilan fisik laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan Wanita, pemimpin yang cerdas, dan laki-laki yang kreatif. Iklan juga dikatakan juga sebagai media penanaman ideologi.
Referensi	Jurnal Komunikologi Universitas Diponegoro https://komunikologi.esau.ac.id/index.php/KM/article/view/179/179	Bussiness and Management Studies Journal SGU https://doi.org/10.33555/ijembm.v5i2.94	2 ND ICSSED 2018 (<i>International Conference of Social Sciences and Education</i>)	Jurnal Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Cowo-cowo U-Mild: Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Rokok”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017 oleh Arief Fitria Kurniawan. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian, yaitu Semiotika Roland Barthes dengan teori/konsep yang digunakan, yaitu Iklan dan Hegemoni Maskulinitas. Tujuan dari penelitian pertama ini untuk mengetahui bagaimana iklan-iklan produk rokok U-Mild menampilkan visual yang menonjolkan tanda-tanda dengan makna maskulinitas tersembunyi yang bersifat ideologis. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa iklan memiliki dampak yang besar dalam membentuk persepsi khalayak luas seperti yang dibuktikan melalui iklan-iklan rokok U-Mild. Dalam Iklan rokok U-Mild menonjolkan mitos bagaimana karakter kelaki-lakian yang sangat kuat sehingga hal tersebut dapat menggiring masyarakat untuk meyakini dan mempercayai apa yang ditampilkan dalam sebuah iklan (Kurniawan, 2017).

Penelitian terdahulu kedua berjudul “The Indonesian Ibuism Ideology and Gender Potrayal: The Case of The 2015 Rinso Anti-noda TV Commercial”. Penelitian terdahulu ini diteliti oleh Jessica Odellia dan Deborah N.Simorangkir pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat representasi *gender* dalam iklan televisi Rinso Anti-noda tahun 2015 berjudul “Belajar Untuk Makan Sendiri”. Penelitian terdahulu kedua ini menggunakan metode penelitian wawancara serta analisis Semiotika Roland Barthes, dengan teori/konsep yang digunakan, yaitu Ideologi Ibuisme, *Gender* dalam Iklan, dan Media Massa. Penelitian ini kemudian menghasilkan kesimpulan, yaitu representasi perempuan dalam iklan distereotipkan dengan tugas domestik sebagai Ibu yang ditunjukkan melalui kostum & *make up*, latar, dan perilaku. Hal tersebut terjadi juga karena ada korelasi dengan sejarah atau mitos, yaitu Ideologi Ibuisme yang mempengaruhi stereotip peran perempuan dalam iklan, serta akibat dari Hegemoni Maskulinitas di media (Odellia & Simorangkir, 2018).

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Gender Bias In Semiotic Analysis on “Cook” Version of Counterpain Patch on Television”. Penelitian ini diteliti oleh Krisna Suryanita pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk

mengetahui bias kesetaraan *gender* dan ketidakseimbangan *gender* dalam iklan televisi Counterpain. Penelitian terdahulu ketiga ini menggunakan metode Semiotika Roland Barthes dengan teori/konsep yang digunakan, yaitu Iklan dan *Gender*. Penelitian ini kemudian menghasilkan kesimpulan, yaitu representasi perempuan dan laki-laki dalam iklan sangat menonjolkan peran yang diakibatkan oleh ideologi Patriarki di mana perempuan sebagai ibu rumah tangga dan laki-laki hanya sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah tanpa mengintervensi pekerjaan rumah. Walaupun dalam iklan tersebut memperlihatkan perempuan sebagai Wanita karir, namun perempuan tetap menjalankan perannya di dapur yang di mana laki-laki tidak ikut campur. Dalam iklan juga menunjukkan bahwa iklan digunakan sebagai media penanaman ideologi (Suryanita, 2018).

Penelitian terdahulu keempat berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Pond’s Men #LelakiMasaKini (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Maskulinitas). Penelitian ini diteliti oleh Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta mitos, atau ideologi dalam iklan televisi POND’S Men yang mempresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini. Penelitian ini menggunakan metode Semiotika Roland Barthes dengan teori/konsep yang digunakan, yaitu Representasi, Semiotika, Iklan, Hegemoni oleh Antonio Gramsci, Ideologi oleh Althusser, dan teori Struktural-Fungsional. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan, yaitu representasi maskulinitas yang ditampilkan dalam iklan ditunjukkan melalui tampilan fisik laki-laki yang cenderung metroseksual, dambaan Wanita, pemimpin yang cerdas, dan laki-laki yang kreatif (Yuliyanti, Bajari, & Mulyana, 2017).

Keempat penelitian terdahulu tersebut dipilih karena memiliki beberapa kesamaan utama, yaitu menggunakan metode penelitian Semiotika milik Roland Barthes. Kesamaan berikutnya adalah keempat penelitian terdahulu tersebut sama-sama menggunakan objek penelitian iklan, secara spesifik adalah iklan televisi. Penelitian (Kurniawan, 2017) memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena meneliti iklan televisi yang bertujuan untuk membongkar bentuk Hegemoni dalam

iklan, namun dalam konteks yang berbeda, yaitu stereotip fisik dan sifat laki-laki dalam iklan rokok, serta peran *gender* di dalam rumah tangga. Secara keseluruhan, keempat penelitian terdahulu tersebut sama-sama meneliti tanda, kode, dan simbol yang ditunjukkan dalam iklan terkait *gender* untuk menanamkan dan mempengaruhi persepsi penonton kemudian berpikir bahwa hal yang ditunjukkan tersebut normal dan wajar.

Perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan teori atau konsep tambahan yang dikaitkan dalam pembahasan, yaitu Ideologi Ibuisme dan Teori Struktural-Fungsional. Dalam hasil-penelitian terdahulu juga menunjukkan perbedaan kaitan teori/konsep, yaitu pada penelitian terdahulu pertama fokus membongkar karakter maskulinitas laki-laki berdasarkan kode/tanda/symbol dalam iklan rokok, pada penelitian terdahulu kedua fokus membongkar peran perempuan yang dikaitkan dengan ideologi Ibuisme dalam iklan Rinso, pada penelitian terdahulu ketiga fokus membongkar ketidaksetaraan *gender* dalam rumah tangga yang mengakibatkan terjadinya beban ganda dalam iklan Counterpain, dan pada penelitian terdahulu keempat fokus menunjukkan representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan Pond's Men.

Penelitian (Odellia & Simorangkir, 2018), (Suryanita, 2018), dan (Yuliyanti, Bajari, & Mulyana, 2017) menunjukkan adanya *gap* di mana penelitian-penelitian tersebut hanya secara halus mengaitkan dengan Hegemoni milik Antonio Gramsci. Hal tersebut kemudian akan dilengkapi melalui penelitian ini yang berjudul “Hegemoni Ideologi *Gender* dalam #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi (2021)” dengan menawarkan kebaruan, yaitu meneliti sekaligus representasi Hegemoni Ideologi *Gender*, serta meneliti lebih dalam proses Hegemoni Ideologi *Gender* yang ditanamkan oleh pihak-pihak terkait melalui iklan “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi (2021)” sebagai media penanaman ideologi dengan menggunakan teori Hegemoni oleh Antonio Gramsci.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Hegemoni

Antonio Gramsci adalah seorang pemikir aliran Neo Marxis yang memiliki kerangka berpikir yang dikenal dengan teori Hegemoni. Hegemoni sendiri berasal dari bahasa Yunani Kuno, *eugemonia*, yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan kuat kota Athena, lalu Sparta sesudah mengalahkan kota Athena pada abad 490 SM. Konsep Hegemoni pertama kali muncul dalam buku berjudul “Notes on the Southern Question” pada tahun 1926. Hegemoni merupakan sebuah ketidakmampuan individu untuk percaya bahwa individu tersebut memiliki keyakinan yang berbeda dengan orang lain sehingga keyakinan tersebut kemudian harus dipelihara agar tetap lestari (Agustin, 2013).

Hegemoni sendiri lahir sebagai teori dari pandangan-pandangan Gramsci terhadap situasi politik pada masanya sehingga memunculkan pengertian Hegemoni sebagai pemikiran yang banyak mengungkap terkait perjuangan-perjuangan politik menggunakan kerangka berpikir Karl Marx. Hegemoni merupakan situasi di mana kelompok berkuasa menggunakan otoritas dan kekuasaan untuk mendominasi kelompok subordinat dengan mengkombinasi antara kekuatan dengan persetujuan. Kelompok penguasa akan menanamkan nilai dan norma kepada kelompok subordinat untuk kemudian diinternalisasi, serta memberikan persetujuan spontan dan sukarela (Sudardi & Ilafi, 2017). Antonio Gramsci menggunakan pemahaman Yunani kuno tentang hegemoni dan pengalaman kaum Bolshevik di Rusia untuk mengembangkan konsep tersebut sebagai sarana untuk memahami dan menjelaskan kekuatan, serta ketahanan masyarakat burjois. Gramsci menggunakan hegemoni untuk mencoba menangkap dinamika kekuasaan dan perbedaan kekuasaan dalam masyarakat serta menunjukkan proses kekuasaan bertahan dari waktu ke waktu (Mayo, 2015).

Menurut Edward Said, terdapat beberapa macam kekuatan yang berhadapan dengan konsep hegemoni, yaitu kekuatan politik, kekuatan intelektualitas, kekuatan budaya, dan kekuatan moral. Definisi Hegemoni sebagai kekuatan budaya adalah dominasi yang dilakukan oleh kelompok dominan kepada kelompok subordinat dalam rangka melestarikan ideologi atau budaya dengan menciptakan persetujuan spontan. Hegemoni menggunakan cara kontrol sosial tanpa pengendalian koersif sehingga menggunakan pengendalian persetujuan yang muncul secara sukarela mengasimilasi pandangan baru (Winata, 2012). Pengendalian yang dilakukan menciptakan cara berpikir yang dominan dan dianggap benar sehingga individu-individu menjadi tidak sadar bahwa sedang didominasi. Terlebih lagi, media biasanya dijadikan alat untuk mengukuhkan proses hegemoni sehingga individu akan merasa wajar dan tidak merasa dibodohi. Oleh karena itu, ideologi yang disebarkan dengan cara hegemoni akan diinternalisasi oleh individu secara sukarela, bahkan tanpa paksaan (Sari & Haryono, 2018).

2.2.2 Gender

Gender memiliki definisi sebagai harapan budaya yang diberikan kepada laki-laki dan perempuan. *Gender* merupakan sifat dasar yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan faktor-faktor nonbiologis, seperti kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi. *Gender* sering disalahartikan artinya dengan seks walaupun memang arti secara harafiahnya sama, yaitu jenis kelamin. Seks merupakan pembagian dua jenis kelamin berdasarkan kondisi biologis yang melekat, seperti contoh manusia yang memiliki penis, buah zakar, dan memproduksi sperma merupakan seorang laki-laki. Lalu, manusia yang memiliki payudara, memiliki vagina, mengandung dan melahirkan anak, serta memiliki vagina merupakan seorang perempuan. Pengertian seks tersebut berbeda dengan pengertian *gender*

yang merupakan pembagian dua jenis kelamin berdasarkan kondisi nonbiologis yang dikonstruksikan secara sosial maupun budaya. *Gender* membagi dua jenis kelamin berdasarkan sifat, seperti perempuan dianggap memiliki sifat yang keibuan, lemah lembut, cantik, dan emosional sementara laki-laki dianggap memiliki sifat yang kuat dan perkasa. Pembagian dua jenis kelamin berdasarkan seks tidak dapat dipertukarkan, namun *gender* dapat dipertukarkan, seperti perempuan dapat memiliki sifat laki-laki dan sebaliknya (Rokhmansyah, 2016).

2.2.2.1 Sosialisasi Gender

Sosialisasi adalah sebuah proses belajar suatu kebudayaan dari anggota masyarakat yang berhubungan dengan sistem sosial. Sosialisasi memiliki dampak besar dalam pembentukan kedirian dan kepribadian individu. Sosialisasi *gender* ditanamkan melalui keluarga, lembaga pendidikan, lembaga agama, teman sebaya, masyarakat, media, dan budaya (Mansor@Noodin, 2020). Namun, proses sosialisasi terpenting untuk seorang anak dimulai dari keluarga sejak saat lahir sampai bertumbuh dewasa sehingga peran keluarga menjadi sumber terpenting dalam pembentukan norma *gender* pada anak. Konstruksi *gender* bahkan sudah ada sejak saat anak lahir yang dibedakan berdasarkan atribut sesuai dengan jenis kelamin, seperti bayi laki-laki akan diidentikan dengan warna biru dan bayi perempuan akan diidentikan dengan warna merah muda. Tidak hanya itu, lahirnya seorang anak ke dunia juga pasti disambut dengan berbagai tuntutan *gender*, seperti laki-laki harus bertumbuh dengan sifat yang kuat, berani, agresif, dan lain-lain yang berbau maskulin. Sementara perempuan harus tumbuh dengan tuntutan dengan sifat penyayang, manis, lemah lembut, dan lain-lain yang berbau feminin. Alasan-alasan tersebut yang kemudian membentuk cara berpikir seorang individu kedepannya hingga dewasa (Miskahuddin, 2014).

2.2.2.2 Identitas *Gender* (Maskulin dan Feminin)

Kedua sifat berdasarkan *gender* dibedakan menjadi dua, yaitu maskulinitas dan feminitas. Maskulinitas merupakan label yang diberikan kepada seseorang yang memiliki sifat laki-laki di mana laki-laki dianggap memiliki sifat yang maskulin, seperti kuat dan perkasa. Lalu, feminitas merupakan label yang diberikan kepada seseorang yang memiliki sifat perempuan di mana perempuan dianggap memiliki sifat yang feminin, yaitu lemah lembut, emosional, dan keibuan (Ahmadi, 2017).

Anggapan sifat yang dibedakan berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan tersebut dikonstruksi oleh budaya karena perbedaan organ biologis yang dimiliki. Perempuan yang dilengkapi dengan organ tubuh untuk melakukan reproduksi, mengandung, melahirkan, dan merawat anak dikonstruksi budaya untuk memiliki sifat yang sabar, penyayang, dan lemah lembut. Laki-laki yang tidak dilengkapi dengan organ tubuh untuk melakukan reproduksi dipandang lebih bebas bergerak sehingga dikonstruksi oleh budaya memiliki fisik yang kuat dan perkasa. Oleh karena itu, sifat maskulin sangat dilekatkan dengan *gender* laki-laki (Fayardi & Ashaf, 2017).

Perbedaan sifat berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan menghasilkan sebuah anggapan bahwa perempuan merupakan makhluk yang lemah dan butuh perlindungan oleh laki-laki yang dianggap lebih kuat dari perempuan. Anggapan yang dikonstruksi oleh budaya tentang perempuan kemudian dimanfaatkan oleh laki-laki sehingga memicu terjadinya dominasi dalam lingkungan rumah tangga dan juga lingkungan publik. Dominasi tersebut yang biasa dikenal dengan budaya patriarki. Patriarki berasal dari kata patriarkat, memiliki makna bahwa sebuah struktur menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal dari segala-galanya (Rokhmansyah, 2016). Patriarki merupakan sebuah sistem otoritas

laki-laki dalam institusi sosial, politik, dan ekonomi yang mengakibatkan perempuan mengalami ketidakadilan. Sistem patriarki tersebut mengontrol hak-hak perempuan, seperti bidang kerja, reproduksi, seksualitas, ruang gerak, dan sumber daya ekonomi (Kurniawati, 2018).

2.2.2.3 Gender dalam Iklan

Dalam sebuah periklanan, *gender* ditonjolkan dengan perbedaan kegiatan antara laki-laki dan perempuan di mana laki-laki dikaitkan dengan karakter yang kuat, pemberani, dan perkasa sementara perempuan dikaitkan dengan karakter yang cantik, lemah, emosional, dan lembut (Lutfiyah & Kinanti, 2020). Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil penelitian menurut jurnal milik Muh Fithroh Anshori yang berjudul “Maskulinitas dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Bukan PHP versi “Verrel Bramasta” Menurut Roland Barthes)” di mana Verrel sebagai sosok laki-laki yang ditonjolkan dengan fisik yang kuat dan berotot sehingga berhasil memasukkan bola basket ke ring basket. Hal menarik yang terlihat dalam iklan tersebut adalah adanya sosok perempuan tanpa monolog mau pun dialog yang hanya berperan mendampingi, mendukung, dan memberikan senyuman kepada Verrel dari awal hingga akhir. Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal tersebut membuktikan bahwa sosok perempuan masih menjadi sosok yang ter subordinat.

Perempuan dan laki-laki dalam periklanan juga dibedakan berdasarkan pembagian kerja di mana perempuan dikaitkan dengan pekerjaan rumah tangga, seperti mengurus suami, membersihkan rumah, memasak, mengurus anak, dan lain-lain sementara laki-laki dikaitkan dengan pekerjaan publik, seperti mencari nafkah dan bekerja. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan jurnal milik Yanti Dwi Astuti berjudul “Media dan Gender (Studi Deskriptif Represenasi

Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)”. Hasil penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa iklan menonjolkan stereotip bahwa perempuan diidentikkan dengan produk-produk domestik, seperti sabun, deterjen, makanan, *handbody*, dan suplemen obat kuat (Astuti, 2016). Selanjutnya, jurnal milik Ima Putri Siti Sekarini yang berjudul “Representasi Maskulinitas dalam Iklan Produk Bumbu Masak, Deterjen Pakaian, dan Sabun Cuci Peralatan Makan dan Masak” membuktikan melalui hasil penelitiannya, yaitu dalam iklan produk makanan, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak biasanya memberikan peran laki-laki sebagai suami atau ayah yang bertugas untuk mencari nafkah sehingga menonjolkan posisi yang dominan atas perempuan dan anak (Sekarini, 2013).

2.2.2.4 Budaya Patriarki

Praktik budaya patriarki berkembang di dunia bahkan di Indonesia (Mayputri, 2022). Berawal dari era penjajahan Belanda maupun Jepang di mana perempuan dijadikan budak seks bagi tentara-tentara asing hingga peraturan yang melarang perempuan untuk mengenyam pendidikan kecuali mereka berasal dari kalangan priyayi atau bangsawan (Sakina, 2017). Budaya patriarki berkembang sangat kuat di Indonesia yang mengakibatkan kurangnya akses perempuan dalam pendidikan dan lapangan pekerjaan. Tidak hanya itu, budaya patriarki juga memberikan beban ganda pada perempuan dalam sektor domestik dan publik (Bastara, 2018). Beban ganda adalah beban pekerjaan yang didapatkan lebih banyak oleh salah satu jenis kelamin, biasanya dialami oleh kaum perempuan. Perempuan dianggap mengalami beban ganda ketika memiliki peran untuk melakukan kedua tugas domestik dan tugas publik. Beban ganda yang dialami perempuan yaitu ketika harus berperan sebagai ibu rumah tangga yang mengurus rumah tangga, suami, dan anak sekaligus sebagai pekerja publik yang harus

mengabdikan pada suatu badan atau perusahaan. Hal tersebut yang biasanya terjadi pada masyarakat berbudaya patriarki (Hidayati, 2015).

Ketimpangan *gender* antara perempuan dan laki-laki seperti yang sudah dikatakan di atas terjadi juga karena masyarakat yang patriarkis. Menurut Johnson dalam buku yang berjudul “The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy” (2005) dikatakan bahwa masyarakat patriarkis adalah masyarakat yang mendukung hak-hak berlebih laki-laki. Patriarki memiliki beberapa karakteristik. Pertama, dominasi laki-laki atau *male dominated* mengandung pemahaman bahwa laki-laki mendominasi posisi-posisi dengan tanggung jawab yang tinggi sehingga menganggap bahwa laki-laki lebih superior dibandingkan perempuan. Kedua, diidentifikasi oleh laki-laki atau *male identified* yang memiliki paham bahwa hal-hal tentang maskulinitas dan laki-laki ideal, seperti kuat, rasional, senang berkompetisi, dan lain-lain dianggap normal untuk diidentifikasi sebagai “laki-laki”. Ketiga, terpusat pada laki-laki atau *male centered* di mana hal apapun difokuskan kepada laki-laki yang perilakunya mendominasi, seperti mengendalikan topik dan arah bicara dalam percakapan. Keempat, obsesi untuk memegang kendali di mana laki-laki dengan bawaan hak istimewanya tersebut kemudian menggunakannya untuk mengontrol kelompok lain agar kedudukannya tetap di atas (Sekarini, 2013).

2.2.3 Iklan

Iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin Abad Pertengahan, yaitu *advertere* yang memiliki arti “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah tersebut mengacu pada pengertian iklan sebagai media penyebaran untuk mempromosikan barang, jasa, dan pesan sosial atau politik. Iklan merupakan bentuk promosi barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang

wajib dibayarkan (Kotler & Keller, 2016). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk penyajian informasi yang dilakukan oleh sponsor untuk mempromosikan barang dan jasa. Beberapa ahli juga berpendapat yang disimpulkan bahwa iklan merupakan media yang digunakan dalam upaya untuk mempromosikan barang dan jasa sehingga iklan dapat meningkatkan penjualan dari barang dan jasa itu sendiri (Prawira, Butarbutar, Sherly, & Nainggolan, 2019). Iklan juga memiliki pengertian sebagai sistem tanda yang terstruktur berisi kode-kode yang menggambarkan sebuah nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang memiliki hubungan kuat dengan suatu perusahaan yang kemudian produknya dipertontonkan kepada khalayak luas (Musaffak, 2015). Iklan memiliki tujuan utama (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi terkait produk atau merek sehingga memberikan citra yang positif.
2. *Persuading*, yaitu membujuk khalayak untuk mencoba produk atau merek yang sedang diiklankan.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen untuk terus menjaga produk atau merek yang dipromosikan tetap dalam ingatan konsumen.
4. *Adding value*, yaitu memberikan nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

Tujuan-tujuan iklan tersebut yang kemudian akan mempengaruhi penjualan produk atau merek yang telah diiklankan sehingga memicu terjadinya peningkatan laba perusahaan.

Iklan memiliki fungsi untuk memperkuat dorongan konsumen dalam memenuhi hasrat memiliki sebuah produk (Lukitaningsih, 2013).

Fungsi iklan tersebut diwujudkan dengan cara harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Attention*, iklan harus mengandung daya tarik tersendiri agar memikat konsumen.

2. *Interest*, iklan harus menarik minat konsumen.
3. *Desire*, iklan harus memunculkan hasrat konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.
4. *Conviction*, iklan harus memunculkan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek yang dipromosikan.
5. *Action*, iklan harus membuat konsumen mengambil tindakan untuk melakukan pembelian produk.

Iklan memiliki beberapa jenis (Angriani & Maharani, 2019), yaitu:

1. Iklan *Advertorial*, yaitu iklan yang berisi tulisan informatif atas kepentingan sendiri yang biasanya ada dalam surat kabar atau majalah.
2. Iklan *Display*, yaitu iklan yang berbentuk pengumuman, himbauan, kampanye, dan lain-lain.
3. Iklan *Running Text*, yaitu iklan yang berupa deretan tulisan yang bergerak menyamping mengikuti layar.
4. Iklan *Produk*, yaitu iklan yang berisi penayangan informasi-informasi terkait produk atau merek sehingga memunculkan citra yang positif.

Iklan diproduksi dan disebarakan kepada khalayak luas melalui media (Maharani & Angriani, 2019). Media yang dimaksud, seperti:

1. Media audio adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap hanya oleh indra pendengaran. Contoh media audio adalah radio, MP3, *tape recorder*, piringan hitam, dan sejenisnya.
2. Media visual adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap oleh indra penglihatan. Contoh media visual adalah foto, gambar, lukisan, cetakan, majalah, surat kabar, film bisu, dan sejenisnya.
3. Media audio visual adalah media yang memberikan pesan untuk ditangkap oleh indra penglihatan sekaligus juga indra pendengaran karena menyajikan gambar yang bergerak dan

bersuara. Contoh media audio visual adalah televisi, *video tape*, film, dan sejenisnya.

2.2.3.1 Iklan Televisi atau *Television Commercial*

Televisi adalah sebuah media elektronik yang paling dominan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena menyajikan secara sekaligus aspek suara dan gambar (audio-visual) sehingga pengaruhnya lebih kuat (Zain & Fatmawati, 2014). Media televisi adalah sistem komunikasi yang menggunakan rangkaian gambar elektronik yang ditransmisikan secara cepat disertai dengan aspek audio. Iklan televisi adalah film persuasif pendek yang ditayangkan kepada penonton selama jeda antar program atau dengan sengaja menghentikan program untuk menampilkan iklan. Televisi merupakan media yang paling potensial untuk menyampaikan pesan iklan karena tiga kekuatannya, yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat, dan kekuatan yang berpengaruh. Namun, iklan televisi juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti tingginya biaya produksi dan penyiarannya, khalayak yang tidak selektif, dan pengaturan televisi yang tidak fleksibel secara teknis (Gunawan L. , 2014).

Iklan televisi memiliki tiga jenis dasar. Pertama, iklan yang menjual dengan tujuan untuk memunculkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kedua, iklan citra dengan tujuan untuk menciptakan aura atau citra positif produk pada konsumen sehingga melakukan pembelian. Ketiga, penyampaian pesan publik dengan tujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada khalayak, namun bukan untuk mencapai suatu penjualan (Gunawan & Dharmayanti, 2014).

Frank Jefkins menyatakan bahwa televisi memiliki beberapa kelebihan (Herniti, 2021), yaitu:

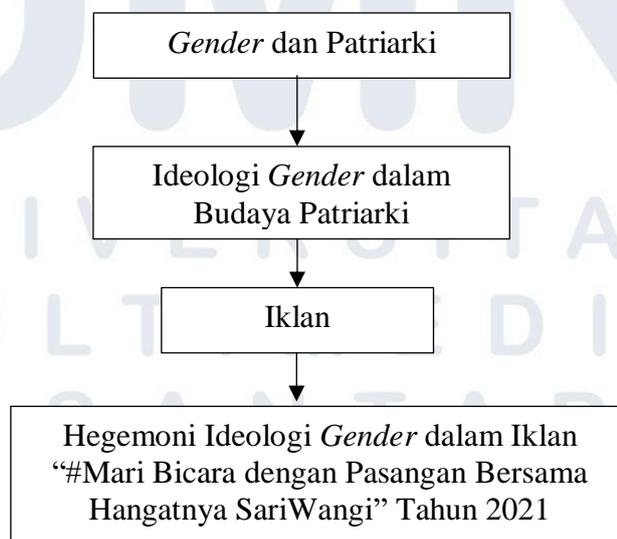
1. Iklan televisi memiliki kesan yang realistis. Televisi merupakan media audio-visual yang menyajikan informasi dengan memadukan suara dan gerak sehingga iklan televisi lebih terasa nyata dan menarik. Kesan realistis televisi tersebut membuat produk-produk yang diiklankan lebih lengkap.
2. Respons masyarakat yang lebih siap. Televisi biasanya disiarkan di rumah ketika penonton dalam suasana santai sehingga lebih siap untuk menyerap informasi-informasi di televisi. Jika dibandingkan dengan iklan di jalan, masyarakat tidak dalam suasana santai sehingga tidak siap untuk memberikan perhatian pada iklan.
3. Iklan televisi menyajikan informasi yang berulang (repetisi). Informasi-informasi yang ditayangkan berulang di televisi memungkinkan masyarakat untuk mengingat lebih dalam sehingga akan menguntungkan produsen yang beriklan.
4. Adanya pemilahan jaringan kerja (*networking*). Pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi stasiun jaringan kerja sehingga iklan dapat ditayangkan secara serentak di semua stasiun televisi.
5. Iklan televisi ideal bagi seluruh kaum masyarakat. Iklan televisi dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat, termasuk pedagang eceran.
6. Iklan televisi berhubungan dengan media lain karena iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan lain, seperti di majalah, radio, dan lain-lain.

Adapun kekurangan dari iklan televisi adalah (Gunawan & Dharmayanti, 2014):

1. Cakupan yang terlalu luas. Televisi memiliki cakupan yang luas terhadap pemirsa sehingga sulit untuk memilih target pasar secara spesifik.
2. Informasi tidak terlalu lengkap. Ketika calon pembeli memerlukan informasi yang lengkap tentang produk atau perusahaan, pers lebih unggul daripada televisi.
3. Pemirsa televisi seringkali melakukan aktivitas lain saat menonton, sehingga kurang fokus pada iklan yang ditampilkan, berbeda dengan pembaca koran yang lebih fokus membaca.
4. Biaya yang mahal. Iklan televisi cenderung lebih mahal dibandingkan media lain karena sulit memilah target pasar.
5. Waktu produksi yang terlalu lama. Televisi tidak cocok untuk menayangkan iklan mendadak seperti pemberitahuan tentang konser yang akan datang dalam dua hari.
6. Para pengiklan sering menggunakan *talent* yang sama sehingga dapat membuat pemirsa bosan.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

2.3.1 Keterkaitan Antarkonsep

Iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki hubungan kuat dengan suatu perusahaan yang kemudian produknya dipertontonkan kepada khalayak luas atau iklan juga dapat didefinisikan sebagai sistem tanda yang terstruktur berisi kode-kode yang menggambarkan sebuah nilai, sikap, dan keyakinan tertentu (Musaffak, 2015). Di antara iklan di media lain, iklan televisi dinilai paling potensial untuk menyampaikan pesan karena menyajikan secara sekaligus aspek suara dan gambar (audio-visual) sehingga pengaruhnya lebih kuat (Zain & Fatmawati, 2014). Keuntungan utama tersebut yang nantinya dapat membuat penonton lebih tertarik untuk memperhatikan informasi-informasi dalam iklan. Informasi yang disajikan dalam sebuah iklan juga dapat menjadi sebuah ide yang mengandung ideologi. Jurnal berjudul “Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan oleh Iklan” yang meneliti iklan televisi WRP *Lose Weight* membuktikan bahwa iklan menjadi media yang menanamkan mitos dan ideologi bahwa perempuan akan sesuai dengan *standard* kecantikan jika menggunakan produk tersebut (Nuraryo, 2019).

Salah satu penanaman ideologi terbesar di Indonesia adalah ideologi budaya patriarki. Patriarki memiliki makna bahwa sebuah struktur menempatkan peran laki-laki sebagai penguasa tunggal dari segala-galanya (Rokhmansyah, 2016). Munculnya budaya patriarki diakibatkan karena ketidakadilan *gender*. *Gender* adalah sifat dasar yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan faktor-faktor nonbiologis, seperti kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi (Rokhmansyah, 2016). *Gender* dibedakan menjadi dua sifat, yaitu

feminitas dan maskulinitas. Maskulinitas merupakan label yang diberikan kepada seseorang yang memiliki sifat maskulin, yaitu kuat dan perkasa. Lalu, feminitas merupakan label yang diberikan kepada seseorang yang memiliki sifat feminin, yaitu lemah lembut, emosional, dan keibuan (Ahmadi, 2017). Penanaman ideologi *gender* yang disebar dalam iklan melalui budaya secara perlahan tersebut sama dengan definisi konsep Hegemoni milik Antonio Gramsci. Hegemoni merupakan dominasi yang dilakukan oleh kelompok dominan kepada kelompok subordinat dalam rangka melestarikan ideologi atau budaya dengan menciptakan persetujuan spontan (Sudardi & Ilafi, 2017).

Oleh karena penjelasan di atas, dapat diperlihatkan adanya keterkaitan antarkonsep di mana iklan televisi dapat dijadikan sebagai media penanaman ideologi. Penyebaran ideologi yang dilakukan secara perlahan dalam iklan melalui budaya tersebut sama dengan definisi konsep Hegemoni milik Antonio Gramsci. Gramsci menggunakan pemahaman Yunani kuno tentang hegemoni dan pengalaman kaum Bolshevik di Rusia untuk mengembangkan konsep tersebut sebagai sarana untuk memahami dan menjelaskan kekuatan, serta ketahanan masyarakat borjuis. Gramsci menggunakan hegemoni untuk mencoba menangkap dinamika kekuasaan dan perbedaan kekuasaan dalam masyarakat serta menunjukkan proses kekuasaan bertahan dari waktu ke waktu (Mayo, 2015). Oleh karena itu, hegemoni digunakan dalam penelitian ini untuk membongkar penanaman ideologi yang dilakukan oleh kelas-kelas berkuasa dibalik iklan teh SariWangi. Ideologi yang dimaksud adalah ideologi *gender* sehingga akan meneliti hegemoni ideologi *gender* dalam iklan teh SariWangi “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi (2021)” yang disebabkan oleh berkembangnya budaya patriarki di Indonesia.