

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Sebagai peringatan Hari Perempuan Internasional pada bulan maret 2019, Komnas Perempuan mempublikasikan catatan tahunan (CATAHU) kekerasan terhadap perempuan di Indonesia tahun 2019. Dalam CATAHU yang dirilis tersebut, terekam kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak yang dilaporkan sepanjang tahun 2018, yang dapat kita lihat di dalamnya terdapat temuan pola kekerasan yang paling sering dilaporkan adalah kasus dalam ranah privat seperti KDRT, kekerasan dalam pacaran, serta *incest*. Pada kasus KDRT dan *marital rape* (pemeriksaan dalam pernikahan) tercatat sebanyak 195 kasus, *incest* sebanyak 1071 kasus di mana pelakunya adalah ayah kandung atau paman.

Kasus kekerasan dalam ranah privat adalah kasus yang mengkhawatirkan. Kekerasan dalam ranah privat terjadi dalam relasi keluarga dan korban yang memiliki hubungan dekat dengan pelaku. Korban sering kali terbelenggu akan kewajiban untuk berbakti kepada keluarga dan menjaga nama baik keluarga. Kekerasan di dalam keluarga juga sering diabaikan oleh masyarakat sekitar karena anggapan bahwa yang terjadi di dalam rumah adalah urusan pribadi sehingga kasus-kasus seperti ini sulit untuk diproses karena korban tidak berdaya dan orang-orang di sekitarnya tidak peduli.

Masih dalam ranah privat, kasus kekerasan terhadap pacaran berupa penggunaan teknologi untuk mengancam, memperlak, dan merusak reputasi dengan tindakan atau ancaman penyebaran foto atau video seksual korban. Tidak ada payung hukum yang mengatur hubungan pacaran sehingga korban sulit mendapat keadilan. UU ITE dan UU Pornografi juga tidak dapat digunakan untuk menangani kasus-kasus seperti ini karena dalam penerapannya justru dapat mempidanakan korban.

Kekerasan yang terjadi di ranah publik dapat ditemui di institusi pendidikan, tempat kerja, transportasi umum, lingkungan tempat tinggal, dan lain-lain. Kekerasan yang tertinggi yang tercatat adalah kekerasan seksual yaitu pencabulan atau perbuatan cabul. Perempuan juga masih harus menghadapi kebijakan-kebijakan diskriminatif dan tidak sensitif terhadap perempuan, serta norma-norma pergaulan yang tidak senonoh misalnya candaan bernada seksis atau seksual.

Dengan keadaan seperti ini, perempuan juga masih harus menghadapi *victimblaming*, stigma, dan stereotip buruk yang semakin memojokkan posisi perempuan dalam kehidupan sosial. Bahkan, 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.

Hal ini sangat disayangkan karena Indonesia adalah salah satu anggota dari program UNDP yang diusung PBB di mana salah satu tujuannya adalah kesetaraan gender. Kesetaraan gender yang digadang-gadangkan 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 kentalnya 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 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 Pariwara 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. Iklan yang mungkin dianggap deskripsi keseharian masyarakat, sehingga dianggap biasa atau normal saat menampilkan budaya yang patriarkis. Dalam iklan televisi, tidak jarang menampilkan realitas yang terjadi di masyarakat, termasuk di dalamnya adalah dinamika dalam kehidupan keluarga. Seperti 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. Namun, kita dapat melihat makna dari representasi tersebut dengan lebih mendalam dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan.

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.

Iklan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah iklan SariWangi versi #MariBicara. Iklan ini mengusung kampanye #MariBicara yang bertujuan untuk mengajak keluarga Indonesia melakukan obrolan tatap muka untuk membangun kebersamaan yang berkualitas dalam keluarga. Iklan dalam kampanye ini memperlihatkan suasana yang agak kaku, lalu setelah disuguhkan teh SariWangi suasana mencair dan terjalinlah obrolan dan keakraban.

Penulis memilih iklan SariWangi versi #MariBicara karena iklan tersebut mengambil konflik dalam dinamika berkeluarga yang sesuai dengan topik yang dibahas yaitu patriarki dalam kehidupan keluarga. Selain itu, dilansir dari *website* teh SariWangi yang merupakan *website* resmi SariWangi, teh SariWangi merupakan pelopor teh celup di Indonesia, merek pertama yang memproduksi teh celup yaitu tahun 1973 yang lalu produk dan merek SariWangi ini diakuisisi oleh Unilever pada tahun 1989.

Teh SariWangi sudah menjadi merek teh celup *Top of Mind* bagi masyarakat Indonesia. Merek *Top of Mind* adalah merek yang pertama disebut apabila ditanya tentang suatu produk. SariWangi sudah berhasil menjadi *Top of Mind* karena merupakan pelopor teh celup di Indonesia dan pesan iklan yang disampaikan efektif. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa iklan tidak hanya membawa informasi terkait produk, namun juga memiliki pengaruh psikologis dan sosial budaya, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji pesan dalam iklan SariWangi yang juga sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menganalisis iklan SariWangi versi #MariBicara untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam iklan tersebut dan bagaimana budaya patriarki direpresentasikan dalam iklan tersebut karena media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2015, hal.88). Oleh karena itu, dapat dikatakan iklan tidak semata-mata menjual produk saja, namun juga merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang tersirat di dalamnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana budaya patriarki direpresentasikan dan menjelaskan apa makna denotasi, konotasi, sampai mitos dari representasi budaya tersebut, sehingga dapat diketahui bentuk-bentuk patriarki yang ada dalam unit keluarga dan bagaimana patriarki tersebut sudah sangat membudaya dan menjadi bagian dari kehidupan kita tanpa kita sadari.

## **1. 2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian berfungsi sebagai pembatas studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian, guna memilih data yang sesuai sehingga penelitian tetap relevan dengan topik yang dibahas. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada budaya patriarki yang direpresentasikan dalam iklan SariWangi versi #MariBicara .

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Makna denotasi, konotasi, dan mitos pada bentuk-bentuk patriarki dan bagaimana budaya patriarki dalam keluarga direpresentasikan dalam iklan SariWangi versi #MariBicara”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana budaya patriarki direpresentasikan dalam iklan televisi.
2. Untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari bentuk-bentuk patriarki dalam iklan televisi.

## 1. 5 Manfaat Penelitian

### 1. Secara Akademis

Untuk menjadi sumbangan pemikiran, memperluas wawasan, menambah informasi bagi ilmu komunikasi, khususnya bidang periklanan dan media massa. Serta memperkaya refrensi penelitian untuk topik budaya patriarki.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana budaya patriarki dalam kehidupan berkeluarga direpresentasikan dalam iklan.

## 1. 6 Sistematika Penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan signifikansi permasalahan terkait budaya patriarki yang ada di Indonesia, representasi budaya patriarki dalam iklan, tujuan, serta manfaat penelitian ini secara praktis dan akademis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menyajikan penelitian-penelitian yang sebelumnya untuk memperkaya refrensi penelitian penulis, konsep-konsep dan teori terkait representasi, periklanan, patriarki, dan kelompok bungkam yang merupan acuan dalam penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian yang digunakan pada penulis untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari representasi budaya patriarki pada iklan SariWangi. Penulis menggunakan metode analisis Semiotika berdasarkan teori yang dikembangkan Roland Barthes.

### **BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan hasil analisis makna representasi budaya patriarki dengan menggunakan tabel signifikasi untuk mengetahui denotasi, konotasi dan mitos untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

