

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masih banyak ditemukan praktik budaya patriarki yang terjadi di sekeliling kita, ditengah perjuangan kaum feminis dalam memperjuangkan tentang persamaan peran antara laki-laki dan perempuan. Praktik-praktik patriarki ini telah mensubordinasi perempuan dan terus-menerus muncul pada hampir seluruh aktivitas kehidupan, baik pada aktivitas domestik, politik, ekonomi, dan budaya. Sebagai salah satu bentuk dari bentuk ketimpangan gender, subordinasi terhadap kaum perempuan kerap menimbulkan sejumlah masalah baru, salah satu contohnya adalah ketika laki-laki mensubordinasi perempuan dalam pembagian kerja berdasarkan gender dan menghubungkan fungsi peran ibu pada perempuan. Dan sejumlah masalah-masalah lain yang terjadi dalam institusi keluarga, seperti kekerasan dalam rumah tangga, pelecehan seksual, hingga perceraian bisa disebabkan oleh praktik patriarki yang terjadi. Tentu saja bila praktik patriarki dibiarkan terus menerus dapat menjadi masalah serius di masyarakat, terutama bagi kaum perempuan. Dampak dari budaya patriarki di Indonesia telah berada pada *system blame approach*, dimana permasalahan yang terjadi adalah akibat dari sistem yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan tetap dijalankan terus-menerus. Sistem budaya cenderung membiarkan dampak praktik patriarki terus bermunculan, belum lagi sistem penegakan hukum yang berlaku terus membiarkan kasus kekerasan dalam rumah tangga, pelecehan seksual, hingga perceraian terus terjadi (Sakina & A., 2017:72)

Pada unit organisasi terkecil seperti keluarga, patriarki telah muncul akibat hasil institusi budaya saat pendidikan tentang keluarga disalurkan dan diturunkan. Anak laki-laki selalu dibentuk untuk menjadi seseorang yang kuat, pantang menyerah, lebih agresif, dan bermain di luar rumah. Sedangkan anak perempuan cenderung dididik untuk sebaliknya, anak perempuan harus selalu bermain di dalam rumah, mengerjakan pekerjaan-pekerjaan rumah seperti memasak, mencuci, bersih-bersih, dan melayani ayah serta saudara laki-lakinya. Laki-laki kerap diposisikan sebagai pemegang kekuasaan tunggal dan sentral dalam praktik patriarki. Fenomena seperti ini juga terjadi di ranah publik, dimana kekuasaan laki-laki atas perempuan telah menjalar ke berbagai lini dalam masyarakat sosialis.

Ketidakadilan gender akibat budaya patriarki mempengaruhi segala aspek kegiatan yang disebabkan dari pembatasan pengaruh kaum perempuan di masyarakat, dan kontrol utamanya oleh kaum laki-laki.

Kekuasaan laki-laki atas perempuan yang terus berlanjut ini sejalan dengan meningkatnya perempuan yang bekerja di ranah publik. Kenaikan peran perempuan yang bekerja di ranah publik ditunjukkan oleh data (Badan Pusat Statistik, 2022) dimana sebanyak 39.5% pada tahun 2021 atau setara dengan 51,79 juta penduduk usia 15 tahun ke atas yang bekerja adalah perempuan. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 1.09 juta orang dari tahun sebelumnya. Terjadi kenaikan sebesar 1,05 poin dari tahun 2020 ke tahun 2021 pada sektor usaha penjualan. Dari yang sebelumnya sebanyak 27,55%, menjadi 28,6% perempuan yang bekerja Indonesia sebagai tenaga usaha penjualan.

Di lingkungan BUMN, porsi pegawai perempuan meningkat di tahun 2021. Menurut Danareksa Research Institute Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), keterlibatan perempuan di dunia kerja telah meningkat, termasuk di lingkungan BUMN. Berdasarkan data laporan tahunan perusahaan yang di publikasikan, porsi pegawai perempuan meningkat dalam dua periode terakhir. Peningkatan yang pesat ditunjukkan, dimana pada tahun 2018 porsi pegawai perempuan di perusahaan BUMN hanya sebesar 3,41% saja, sedangkan pada tahun 2021 angkanya meningkat menjadi 38,63%. Sementara, porsi perempuan yang menjabat sebagai dewan komisaris BUMN tercatat sebanyak 8,65% pada tahun 2021, meningkat dari tahun 2018 yang hanya sebanyak 1,69%.

Peningkatan peran perempuan yang bekerja di ranah publik, terjadi karena beberapa alasan yang mendasari kaum perempuan untuk bekerja. Suyanto (dalam Fahira, 2015) memaparkan bahwa bagi perempuan yang memiliki penghasilan sendiri, pada satu sisi mereka bisa memanfaatkan dan mengembangkan potensi dalam diri, lalu di sisi lain perempuan mampu mendapatkan penghasilan sendiri. Oleh karena itu, perempuan bisa menanggung beban rumah tangga bersama-sama, memenuhi kebutuhannya sendiri, dan menjadi seseorang yang mandiri dari segi ekonomi. Perempuan yang bekerja dan mendapat penghasilan sendiri, tidak hanya memiliki kekuasaan atas pengeluaran pribadinya, namun mereka juga bisa membantu pemenuhan kebutuhan rumah tangganya sendiri.

Selain karena alasan di atas, faktor yang mempengaruhi peningkatan perempuan bekerja adalah terjaminnya mobilitas perempuan bekerja di Indonesia.

Data dari World Bank menunjukkan, Mobilitas menjadi indikator paling sempurna karena meraih poin 100 dalam Indeks Perempuan, Bisnis, dan Hukum di Indonesia. Indikator tersebut menilai kebebasan perempuan dalam bergerak, terlebih dalam membuat keputusan sebagai tenaga kerja atau berwirausaha. Indikator itu juga mengukur apakah perempuan bisa melakukan pekerjaan sebagaimana apa yang dilakukan oleh laki-laki.

Hal lain yang terus menghambat peningkatan peran perempuan pada sektor lain adalah karena adanya stigma akan perempuan dalam keluarga atau masyarakat. Bentuk subordinasi perempuan terus dijalankan secara terus menerus di dalam keluarga, masyarakat, adat istiadat, bahkan lembaga pendidikan dengan sengaja atau tidak sudah menjadikan peran bahwa memang seperti itulah kita sebagai manusia dalam menjalankan kehidupan. Belum lagi, substansi bias gender sulit dirubah menjadi adil gender, bila dari segi struktural penyelenggara negara saja tidak sensitif pada permasalahan tersebut. Itu membuat perjuangan perempuan dalam menuntut haknya bukan hanya sekedar perlawanan terhadap kaum laki-laki, tapi perlawanan pada sistem dan struktur keadilan di masyarakat serta budaya patriarki itu sendiri (Sakina & A., 2017:78)

Pada Januari 2021, Teh Sariwangi merilis sebuah iklan yang menarik perhatian peneliti. Sesuai dengan apa yang tertulis di channel youtube Teh Sariwangi, iklan ini berjudul “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi”. Iklan yang berdurasi 30 detik menceritakan kisah seorang istri yang mencoba meminta izin suaminya untuk tetap bisa bekerja di luar rumah. Dengan menggarisbawahi perempuan yang memperjuangkan eksistensinya di dalam budaya patriarki. Dilansir dari (Liputan6.com, 2018) di Indonesia, kepopuleran teh celup tidak bisa terlepas dari merek teh celup SariWangi. SariWangi adalah merek teh celup lokal asli Indonesia pertama yang dikenalkan sejak tahun 1973 sekaligus menjadi merek teh celup yang sangat populer di Indonesia. Perusahaan yang didirikan oleh Johan Alexander pada tahun 1962 ini sekaligus menjadi pelopor cara baru dalam meminum tehnya masyarakat Indonesia, karena menggunakan teh dalam kantong celup, setelah sebelumnya masyarakat hanya mengkonsumsi teh bubuk saja. SariWangi juga mengklaim teh berhasil menaikkan kelas teh sebagai minuman pilihan rakyat Indonesia dalam gaya hidupnya.

Iklan “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi” adalah salah satu iklan yang diproduksi sebagai bentuk kampanye “Mari Bicara”. SariWangi telah mengkampanyekan “Mari Bicara” sejak tahun 2008 hingga sekarang. Kampanye tersebut mengajak keluarga Indonesia untuk melakukan obrolan tatap muka untuk membangun kebersamaan yang berkualitas di dalam keluarga. Pada tahun 2003 SariWangi memulai gerakan 15 Menit Sehari. Mengajak masyarakat Indonesia untuk meluangkan waktu setidaknya 15 menit setiap harinya untuk duduk bersama keluarga dan saling berbagi cerita dengan ditemani secangkir teh SariWangi. Dan hingga saat ini, kampanye itu terus berkembang menjadi #BeraniBicara, SariWangi mengajak masyarakat untuk berani mengungkapkan isi hati yang sesungguhnya (tehsariwangi.com, 2020).

Cerita pada iklan ini lahir dari fenomena yang terjadi dalam keluarga-keluarga di Indonesia yang hingga saat ini masih memeluk kebudayaan dan praktik-praktik patriarki. Iklan ini mengisahkan pasangan suami istri yang sedang berada di tengah kemacetan. Sang suami yang bekerja di wilayah publik memberi tahu bahwa gajinya naik besar, dan meminta sang istri untuk berhenti bekerja di wilayah publik lalu fokus mengurus urusan keluarga di wilayah domestik. Mendengar hal tersebut, sang istri pun merasa sedih dengan permintaan yang diinginkan sang suami karena memintanya untuk berhenti bekerja. Klimaks dari iklan ini adalah saat sang istri memutuskan untuk mengajak bicara sang suami untuk kembali mengizinkan sang istri bekerja di wilayah publik. Dalam iklan ini produk yang dikenalkan adalah teh celup SariWangi yang pas untuk dinikmati saat mengobrol bersama keluarga. Iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi menjadi menarik untuk diteliti karena memiliki alur cerita yang secara umum menggambarkan sikap seorang perempuan atau istri yang menginginkan eksistensi dirinya, namun harus tetap memosisikan dirinya sebagai seorang perempuan yang menghormati posisi laki-laki atau suaminya di dalam budaya patriarki.

Isu kesetaraan gender telah menjadi perdebatan panjang selama berpuluh-puluh tahun lalu antara kaum klasik yang memegang teguh peran secara tradisional dan kaum feminis yang terus menyuarakan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Pada hakikatnya, setiap manusia memiliki hak yang sama sejak mereka dilahirkan, baik itu laki-laki atau perempuan. Maka dari itu, seharusnya baik perempuan ataupun laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk

mendapatkan akses dalam pendidikan, pekerjaan, pengambilan keputusan, dan lain-lain. Namun, faktanya perempuan susah lepas dari belenggu ketimpangan gender yang muncul akibat mengakarnya pandangan masyarakat akan budaya patriarki (Sakina & A., 2017:75)

Feminisme yang hadir untuk memperjuangkan hak kesetaraan milik perempuan nyatanya tidak hanya harus berjuang melawan ketimpangan gender dalam realitas sosial yang ada saja, mereka juga harus melawan wacana tentang perempuan yang tergambarkan dengan jelas di media massa. Media massa masih dengan konsisten menyisipkan konsep patriarki ke dalam tayangan iklannya. Seperti iklan-iklan sabun pencuci piring yang selalu identik dengan perempuan, iklan-iklan produk dapur yang identik dengan perempuan, dan masih banyak lagi. Sistem ini secara terus menerus dijajalkan oleh media massa pada masyarakat tentang peran yang harus diemban dalam konsepsi-konsepsi yang keliru tentang ibu yang sempurna, pelayan yang menggairahkan di tempat tidur, dan istri yang patuh. Semuanya dikemas dengan halus dan semenarik mungkin namun tidak mendidik wanita untuk mandiri. Di sisi lain, realitas menunjukkan bahwa perempuan telah mengalami kemajuan dalam beberapa aspek kehidupan, perempuan perlahan telah malangkah ke wilayah publik dengan jumlah yang terus meningkat, serta jenis pekerjaan yang semakin bermacam-macam. Melihat dan mempertimbangkan peningkatan perempuan di sektor publik, maka akan menjadi relevan jika kemudian muncul pertanyaan untuk membongkar bagaimana media massa menggambarkan eksistensi perempuan pada iklan serta budaya patriarki di dalamnya.

Widyatama (2006) dalam penelitian tentang bias gender dalam televisi menemukan fakta bahwa 1) representasi dalam iklan memperlihatkan aspek kecantikan wajah dan tubuh pada perempuan dan aspek kekuatan fisik pada laki-laki, 2) laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih rasional, sedangkan perempuan digambarkan sebagai sosok emosional, 3) perempuan kerap digambarkan untuk bekerja di ranah domestik dengan mengerjakan pekerjaan rumah, sedangkan laki-laki berkarir di publik, 4) perempuan lebih sering dimunculkan di dalam rumah, sedangkan laki-laki diluar rumah, 5) laki-laki distereotipkan sebagai seorang pemimpin, berkuasa, pelindung, sedangkan

perempuan selalu menjadi sebaliknya, 6) perempuan umumnya selalu direpresentasikan sebagai objek seks laki-laki.

Salah satu aliran feminisme yang menyebut jika perempuan kerap berada di bawah laki-laki di sepanjang sejarah adalah feminisme eksistensialisnya Simone De Beauvoir. Beauvoir berpendapat jika dalam eksistensinya perempuan kerap menjadi objek bagi laki-laki. Pada penelitian ini eksistensi perempuan dalam teori feminisme eksistensialis Simone De Beauvoir merupakan suatu elemen yang penting, Feminisme eksistensialis menyatakan bahwa hakikat manusia adalah memiliki kebebasan sebeb-bebasnya. Feminisme eksistensialis dibagi atas bagian, takdir dan sejarah perempuan, mitos perempuan, kehidupan perempuan kini. Berdasarkan tiga pembagian itu, peneliti bisa melihat eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi.

Pameswari, Nugroho, dan Mahadewi (2019) dalam penelitian tentang Perjuangan Perempuan di Ranah Domestik menjelaskan bahwa feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir menyebut perempuan sebagai liyan. Definisi liyan tak bisa dilepaskan dari pemikiran tentang; kritik mengenai perempuan dalam biologi, psikoanalisis, sejarah, dan mitos. Untuk bisa keluar dari perannya sebagai liyan atau objek dari laki-laki, seorang perempuan harus tidak boleh narsis, tidak dalam cinta, dan tidak mistis. Feminisme eksistensialis memperjuangkan perempuan dalam ranah domestik seperti di rumah tangga atau ruang kerja. Perjuang tersebut dimaksudkan dengan perlawanan secara tatap muka dan langsung. Bila dikontekstualisasikan, upaya perlawanan perempuan bisa dilihat dari bagaimana perempuan mempunyai keberanian untuk melawan laki-laki secara tatap muka atau langsung atas penindasan yang dialaminya.

Adawiah (2015) dalam penelitian tentang pemikiran feminisme eksistensialis menyatakan bahwa identitas perempuan dalam budaya patriarki seolah-olah kabur. Artinya perempuan harus rela melepas identitasnya sebagai individu bebas. Maka dari itu perempuan dalam budaya patriarki akan terus menjadi jenis kelamin kedua (*the second sex*). Hal lain yang merenggut kebebasan perempuan menurut Beauvoir adalah lembaga perkawinan. Perkawinan merubah perasaan yang dimiliki dengan tulus menjadi sebuah kewajiban dan hak yang didapat dengan cara menyakitkan. Dengan kata lain, perkawinan adalah perbudakan.

Berdasarkan ulasan diatas, yang menjadi alasan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Pertama, karena perempuan perlahan telah malangkah ke wilayah publik dengan jumlah yang terus meningkat dan eksistensi perempuan yang semakin menguat. Melihat dan mempertimbangkan peningkatan perempuan di sektor publik, maka akan menjadi relevan jika kemudian muncul pertanyaan bagaimana Teh SariWangi berusaha mengangkat fenomena ini ke publik melalui iklannya. Kedua, Teh Sariwangi merupakan produk teh celup pertama dan paling populer di Indonesia. SariWangi juga merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang identik dengan kaum perempuan seperti ibu dalam keluarga. Ketiga, patriarki sudah mengakar sejak lama di Indonesia yang berakibat pada kentalnya praktik patriarki pada sistem struktural penyelenggaraan negara. Patriarki bukan terbatas pada realitas dan material saja, namun juga dikonstruksi secara ideologis dan wacana yang menjadi cara pandangan untuk melihat perempuan di masyarakat.

Dengan tema eksistensi perempuan, penulis berusaha mengangkat tema tersebut ke dalam iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Dalam iklan ini, terdapat banyak jalinan tanda-tanda tentang eksistensi perempuan yang dimunculkan melalui peran istri pada iklan. Untuk mempermudah menganalisis data yang dimiliki, maka peneliti menggunakan metode analisis semiotika John Fiske untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Pada level ideologi yang akan dibedah menggunakan metode analisis semiotika John Fiske ini, peneliti memilih ideologi feminisme yang dinilai selaras dengan penelitian ini yakni, feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir. Sebab, seluruh perilaku antara suami dan istri dalam tayang iklan menggambarkan unsur eksistensi perempuan yang menonjol. Simone de Beauvoir sendiri membagi feminisme eksistensialis pada tiga bagian, pertama takdir dan sejarah perempuan, kedua mitos perempuan, dan terakhir adalah kehidupan perempuan kini.

Peneliti akan menganalisis eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada peran istri yang diminta suaminya untuk berhenti bekerja agar lebih fokus pada anak-anaknya. Unit analisis pada penelitian ini adalah beberapa shot yang terdapat

pada tiga scene pada iklan yang menggambarkan eksistensi perempuan. Unit analisis akan ditafsirkan ke dalam tiga level pada semiotika John Fiske, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Dengan tiga level itu, peneliti mampu mengetahui dan mendeskripsikan penggambaran eksistensi perempuan dalam bentuk adegan yang terdapat pada iklan Maka peneliti menggunakan metode analisis semiotika John Fiske untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Sesuai dengan penjelasan dan ketertarikan peneliti yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti hendak mengangkat penelitian yang berjudul EKSISTENSI PEREMPUAN DALAM BUDAYA PATRIARKI PADA IKLAN THE SARIWANGI VERSI #MARIBICARA DENGAN PASANGAN BERSAMA HANGATNYA SARIWANGI.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini yaitu bagaimana eksistensi perempuan dalam budaya patriarki dalam iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana sejarah perempuan dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.
- b. Bagaimana mitos perempuan dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.
- c. Bagaimana perempuan masa kini dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui sejarah perempuan dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

- b. Untuk mengetahui mitos perempuan dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.
- c. Untuk mengetahui perempuan masa kini dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil dari penelitian ini, mampu memberikan sumbangsih untuk bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada analisis iklan sebagai bahan literasi ilmiah.
- b. Penelitian ini diharapkkkan mampu memberi manfaat untuk setiap pihak yang ingin mencari tahu informasi seputar eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan televisi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi untuk masyarakat, terkhusus para konsumen agar bisa lebih memahami eksistensi perempuan dalam iklan televisi produk Teh SariWangi versi #MariBicara, agar pesan yang disampaikan pada iklan bisa diterima baik oleh masyarakat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini dari pra-riset hingga penelitian bisa dilihat melalui tabel yang telah disusun oleh peneliti yang terlampir dibawah ini:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Mencari gagasan mengenai suatu fenomena dan menentukan judul penelitian.								

2	Mengkaji penelitian terdahulu dan mengobservasi dan mengumpulkan data awal								
3	Penyusunan seminar proposal penelitian BAB I sampai BAB III								
4	Desk Evaluation								
5	Melanjutkan proses pengumpulan data dan pengolahan data								
6	Melakukan penyusunan hasil penelitian								
7	Sidang skripsi								
8	Revisi skripsi								

Sumber : Olahan Penulis 2022