

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini pada mitos Bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti akan menganalisis mitos Bapak yang digambarkan melalui tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Permasalahan yang muncul dari iklan tersebut adalah proses sosial dalam pembentukan realitas laki-laki yang di konstruksi oleh media. Media seringkali menggambarkan peran Ibu dalam ranah domestik dimana Ibu sebagai sosok perempuan yang mempunyai peran dan tanggung jawab penuh terhadap keluarga. Sementara iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent justru menggambarkan sosok Bapak yang mendominasi peran Ibu di kegiatan rumah tangga seperti merawat dan memberikan perhatian pada anak. Sehingga realitas yang dikonstruksi oleh media tentang mitos Bapak tersebut telah menciptakan konsep identitas Bapak.

Dalam kamus bahasa Indonesia oleh WJS Poerwadarminta, kata bapak berawal dari bapa(k) huruf „k“ di situ sesuai ejaan Suwandi, dimaksudkan sebagai ganti tanda (,). Khusus menyangkut kata bapa, dapat dilihat dengan hubungan tradisi bahasa tulis yang bersumber dari pada masa di mana perkataan ini pertama kali muncul dalam pustaka bahasa Indonesia beraksara latin. Pustaka pertama Indonesia yang beraksara latin muncul di sini setelah bangsa Eropa menjajah Indonesia. Salah satu buku penting dari kepustakaan lama yang didalamnya ditemukan kata “Bapa” dengan pengertian yang -khas dan penghayatan yang

istimewa bagi pemakainya adalah terjemahan Alkitab kedalam bahasa Melayu. Penerjemahan Alkitab dalam bahasa Melayu merupakan buku-buku awal bahasa Indonesia dengan huruf latin yang dikerjakan oleh orang-orang Belanda sejak tahun 1629 pada masa penjajahan (Prima, 2014).

Bapak merupakan peran sentral dalam keluarga. Peran utama bapak, sebagai penguasa rumah tangga dengan memiliki otoritas penuh dalam mengatur keluarga. Kewibawaan, harga diri, dan status bapak harus dijaga oleh anggota keluarga karena atribut – atribut tersebut sangat menentukan status dan kedudukan keluarga dalam masyarakat Kusujarti dalam (Abdullah, 1997). Tidak hanya Bapak yang mempunyai peran dalam sebuah keluarga, melainkan juga terdapat sosok Ibu. Hal yang membedakan sosok Bapak dengan Ibu adalah jenis kelamin.

Pembagian pekerjaan atau peran tidak di dasarkan atas dasar biologis maupun persamaan sederhana. Satu faktor, penting sebagai suatu unsur dalam kedudukan suami atau laki - laki dalam masyarakat. Apapun tugas laki-laki di anggap lebih terhormat. Berdasarkan tugas utama Bapak dalam keluarga yang di konstruksi oleh budaya adalah bekerja mencari nafkah utama, pekerjaan dari Bapak mencerminkan struktur kelas sosial keluarga. Apabila, seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula (Barber,1975). Unsur ini menyatakan bahwa pembagian kerja menurut jenis kelamin, di dalam keluarga dan masyarakat hampir mendekati pembatasan suku bangsa dan kasta di beberapa negara modern (Goode,2007). Yaitu suku atau jenis kelamin yang berkedudukan rendah dianggap tidak bisa mengerjakan jenis-jenis tertentu, tetapi

juga di anggap melanggar kesopanan jika berbuat demikian. Jelas jika perempuan tidak dapat mengerjakan berbagai macam jenis pekerjaan laki - laki, tidak perlu ada larangan moral atau etika untuk mencegah mereka melakukannya.

Jenis kelamin merupakan salah satu kategori untuk membagi manusia dalam identitas laki-laki dan perempuan. Identitas dijelaskan sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu (Erikson,1968). Setiap identitas memiliki peran yang berbeda di tengah masyarakat. Pembagian peran tersebut diatur secara tidak tertulis dalam sistem nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, maka setiap budaya dapat memiliki perbedaan dalam pembagian peran berdasarkan jenis kelamin (Widyatama, 2006). Laki – laki digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestasif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung (Soemandoyo, 1999). Sementara perempuan dilihat sebagai pemelihara , pengasuh anak dan berorientasi domestik (Barker, 2005).

Konstruksi media dalam menggambarkan laki-laki lebih bersifat fisik, jantan, kekuasaan, berani dan berotot. Sejalan dengan *stereotype* yang di konstruksi, penggambaran laki-laki menurut Flowles (1996) adalah aktif, agresif, rasional dan tidak bahagia. Aktivitas laki – laki lebih sering berkaitan dengan olahraga dan mesin. Keaktifan inilah yang sering dimunculkan oleh media iklan menggunakan setting tempat laki – laki berada di ruang publik seperti kafe, taman, bengkel, kantor yang dianggap pantas sebagai ranah publik laki-laki. Peran Bapak dalam realitas sosial dikaitkan dengan budaya masyarakat yang mengarah pada hierarki dan haus kekuasaan. Widianingsih (2011), sistem patriarki yang

memposisikan fungsi-fungsi di dalam keluarga didasarkan pada struktur yang kaku serta memiliki hierarki kekuasaan yang terlalu membatasi adanya peran partisipatif antar anggota keluarga telah menyebabkan terjadinya ketimpangan dan ketidakadilan Budaya ini merupakan konstruksi budaya patriarki.

Dalam budaya patriarki, perempuan ditempatkan dalam posisi sub-ordinasi terhadap pria. Paham yang memposisikan hubungan perempuan dan laki-laki bersifat hierarkis. Laki - laki lebih dominan dan menentukan , sementara perempuan sub – ordinat, yang dalam beberapa hal lebih ditentukan oleh laki-laki daripada memberikan andil penguasaan pada perempuan (Soemandoyo, 1999). Hal tersebut mengakibatkan tidak adanya kesetaraan gender laki – laki dan perempuan, kekuasaan dan kontrol dipegang sepenuhnya oleh laki-laki. Kesetaraan gender dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga maupun masyarakat sehingga tidak ada peran-peran yang dilabelkan mutlak milik laki-laki saja atau milik perempuan saja (Widaningsih, 2011). Kemudian laki-laki dikonstruksi oleh budaya masyarakat menjadi tulang punggung keluarga untuk menghidupi keseharian keluarganya. Sehingga berkaca pada budaya masyarakat dalam peran, bapak lebih berperan di ruang publik dan ibu di ruang domestik. Menjelaskan mengenai pengertian peran ruang publik dan domestik dideskripsikan sebagai berikut :

Peran publik adalah aktivitas yang berkait dengan kegiatan produktif yang berhubungan dengan masyarakat luas, sementara peran domestik adalah kegiatan yang berkisar pada kegiatan reproduktif, misalnya menyiapkan masakan, menjaga kebersihan rumah, mengasuh anak dan semacamnya (Widyatama, 2006).

Sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal sebagai penganut budaya patriarki. Anggapan ini terkadang berdasar pada generalisasi budaya Jawa yang menjadi tolok ukur kebudayaan Indonesia. Hal tersebut wajar adanya mengingat Suku Jawa adalah kalangan mayoritas dalam kendali pemerintahan dan tokoh masyarakat (Rohmawati, 2014). Menurut Abdullah (1997), dalam masyarakat Jawa dianut paham patriarkis yang memihak kepada kaum laki - laki dan menekankan peranan perempuan sebagai ibu. Hal ini menghalangi Bapak untuk turut terlibat dalam urusan rumah tangga, karena rumah tangga merupakan wilayah Ibu. Menurut Hurlock (1991), Ibu lebih banyak bertanggung jawab dalam pendidikan anak selama awal masa kanak-kanak dibandingkan dengan Bapak maka Ibu lebih berperan dalam penentuan peran gender anak.

Berkaca pada konsep budaya patriarki dalam pembagian peran dalam keluarga, menjadi menarik ketika iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent mengangkat identitas Bapak kemudian di representasikan dan di konsumsi oleh penonton. Media berupaya untuk mengubah struktur pembagian peran Bapak pada budaya patriarki. Tayangan iklan SOS pembersih lantai peran Bapak diceritakan sebagai kepala rumah tangga yang mendominasi peran domestik dengan memberikan perhatian dan bermain anak pada waktu senggang di rumah. Penggambaran diambil pada setting lokasi di ruang keluarga dan di teras depan rumah. Penggunaan pakaian Bapak dalam iklan menggunakan baju bola dan celana pendek. Lokasi ini merupakan wilayah domestik dari peran ibu, berada depan teras dan ruang keluarga. Kemudian dalam tayangan iklan Pepsodent, peran Bapak di kisahkan aktivitas menjaga kesehatan dari sikat gigi dengan setting

tempat di kamar mandi bersama anak, sebelum tidur. Hal inilah yang menggambarkan dominasi kekuasaan dan kontrol Bapak terhadap peran Ibu dalam lingkungan rumah.

Iklan memiliki power yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada penonton. Wernick (1991:32) melihat iklan sebagai media promosi budaya dan iklan sebetulnya merupakan sarana ekspresi ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Iklan dapat menjadi wacana masyarakat, karena iklan mengkonsumsi tanda dan bahasa. Tarigan (1993) mengatakan istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan dimuka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara. Media iklan bisa berupa televisi, radio, majalah, baliho, dan internet. Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat dengan melakukan promosi iklan secara berulang terus-menerus maka pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Media massa di Indonesia menunjukkan realitas mengenai gender dianggap sebagai bias dan timpang. Gallagher (2001) menyatakan bahwa seringkali terdapat ketimpangan dalam merepresentasikan perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan dalam media. Representasi di media mengenai gender laki-laki lebih dominan dan perempuan sebagai sub ordinat. Televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki banyak kelebihan dengan media massa yang lain seperti surat kabar, radio dalam menjual produk. Menurut Susantri (2000) hal ini dikarenakan televisi merupakan paduan audio dan visual

sehingga mampu menyentuh indra pendengaran dan mata secara bersamaan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Kemampuan televisi menampilkan gambar bergerak yang relatif sempurna dengan pemakaian model - model manusia mulai dari anak – anak, remaja atau orang dewasa, untuk menghidupkan tampilan sebuah iklan. Dalam mengkonstruksi realitas sosial televisi menjadi media yang paling sempurna karena audiens melihat realitas sosial yang telah direduksi dalam realitas simbolik. Masyarakat tanpa sadar belajar tentang norma - norma yang diyakini benar , padahal norma - norma atau nilai -nilai ini telah direduksi media sesuai keinginan dan kebutuhan mereka (Susantri, 2000). Sehingga penonton hanya menerima pesan yang di konstruksi oleh media begitu saja dan timbulah mitos dalam budaya kehidupan sehari-hari, karena mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana. Menurut Barthes (2007) mitos tidak di definisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan ini. Segala sesuatu tidak diungkapkan pada saat yang sama, beberapa objek menjadi topik pembicaraan mitos selama beberapa waktu, kemudian mereka menghilang, objek – objek lain yang mengambil tempat mereka dan mencapai status mitos.

Menurut peneliti dalam pesan tersebut terdapat pesan maskulinitas yang ingin disampaikan kepada khalayak. Representasi maskulinitas yang dikonstruksi media melalui iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent memberikan makna proses sosial dalam pembentukan realitas pria yang di konstruksi oleh media. Bapak digambarkan menjadi lebih dekat dengan anak dan memiliki kekuasaan

sepenuhnya dalam keluarganya. Sedangkan dalam realitas sosial yang di konstruksi oleh budaya, Bapak lebih banyak berinteraksi dengan ruang publik karena Bapak mempunyai peran sebagai pencari nafkah keluarga, sedangkan Ibu yang mempunyai peran untuk mengurus segala aktivitas keluarga dan merawat anak berada pada wilayah domestik atau wilayah rumah. Berger dan Luckman dalam (Bungin, 2008) mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman „kenyataan dan pengetahuan“. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Barker (2005) menjelaskan bahwa sejak lahir, anak laki-laki diperlakukan oleh orang tua mereka sebagai sesuatu yang independen dan terus membetuk dirinya yang mengarah pada kerangka kerja maskulinitas yang menekankan aktivitas yang lebih berorientasi eksternal (misalnya, kerja dan olahraga) dengan akibat berupa ketergantungan emosional yang ditutupi terhadap wanita dan rendahnya keterampilan dalam melakukan komunikasi emosional. Dengan berjalannya waktu, laki – laki dicetak untuk tetap tegar dan tegas dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga peran Bapak lebih pantas sebagai kepala rumah tangga. Menjelaskan mengenai fungsi iklan dapat di deskripsikan sebagai berikut :

Iklan memiliki fungsi menjual barang kepada kita. Namun iklan memiliki fungsi lain, yang saya yakin dalam banyak hal menggantikan fungsi yang secara tradisional dimainkan oleh seni atau agama. Iklan menciptakan struktur makna. Fungsi iklan yang paling terlihat sekalipun “menjual barang kepada kita” tetap melibatkan proses makna. Iklan harus menjelaskan tidak hanya kualitas inheren dan atribut produk yang mereka jual, namun juga bagaimana mereka dapat menjadikan barang tersebut memiliki arti bagi kita Williamson dalam Martyn J.Lee (2006).

Iklan juga membentuk komoditas dipandang sebagai teks yang mengundang bentuk pembacaan dan penguraian tertentu yang bertujuan mereproduksi hubungan sosial dominan. Namun dalam perannya sebagai artefak budaya, barang-barang konsumsi menjadi materi dan sumber simbolis penting dengan orang-orang biasa mereproduksi kehidupan dan pola-pola kehidupan mereka (Lee, 2006).

Media massa memiliki peranan cukup penting dalam membentuk sebuah identitas yang di buat menarik perhatian penonton bahwa seolah-olah identitas ini terbentuk secara natural. Hall (1997) berpendapat bahwa identitas merupakan sesuatu yang cair karena sifat identitas yang berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap. Seperti identitas Bapak, yang lebih sering muncul di representasikan dalam iklan lebih ke ranah publik berangkat kerja ke kantor, mengantar anak ke sekolah, dan mengajak keluarga ke taman. Sekarang identitas Bapak, perlahan berubah mengikuti perkembangan budaya yang mulai di tampilkan dalam iklan pada ranah domestik dengan menjaga anak di kamar, memasak di dapur, serta beraktivitas di halaman rumah. Peran Bapak sudah boleh menyentuh ruang domestik yang lebih berhubungan internal keluarga, seakan peran Ibu sudah tidak dibutuhkan lagi dalam menangani keluarga.

Jika mengamati dalam penelitian sebelumnya, mengenai identitas bapak dalam ruang publik guna menjelaskan mengenai identitas bapak yang ada di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Reyhansyah Riznanda pada tahun 2015, representasi “cowo” dalam iklan rokok U-Mild versi ini baru cowok dalam skripsinya. Peneliti merujuk pada penelitian ini di karenakan konsep

maskulinitas yang mengacu pada peran Bapak lebih sering beraktivitas di ruang publik dari pada ranah domestik berdasar pada kegiatan sehari-hari. Di sini peneliti menggunakan konsep analisis Roland Barthes dalam mengkaji mengenai maskulinitas. Metode yang ia gunakan analisis tekstual. Menggunakan tipe penelitian kualitatif eksploratif, kemudian unit analisis teks ekspresi muka, foreground, background dan setting dalam gambar.

Kemudian penelitian berikutnya mengenai peran bapak yang dilakukan oleh Niki Hutomo, representasi peran single parent pada film nagabonar jadi 2 tahun 2011. Menyatakan bahwa peran bapak bisa dilakukan di ruang publik dan domestik dalam mengasuh anak. Peneliti di sini menggunakan metode analisis tekstual menggunakan konsep Roland Barthes juga. Menggunakan tipe penelitian kualitatif eksploratif dan mengkaji unit analisis teks, mimik muka, dan setting dalam film.

Pada pandangan Budiman (2013) mengenai istilah keluarga, keluarga juga membuka kesempatan untuk membangun respek pada apa yang dikerjakan perempuan dan bersama-sama melakukan fungsi-fungsi perawatan (*maintenance*) serta pengasuhan (*nurturing*). Sehingga kewajiban Ibu sebagai pekerja domestik, bisa juga menjadi pekerjaan laki-laki yakni bapak rumah tangga. Pendekatan kepada anak membutuhkan sisi emosional antara anggota keluarga satu sama lain. Pada penelitian ini, Bapak juga berusaha mengasah sisi emosional agar lebih dekat dengan anak dengan memberikan perhatian dan mendidik anak.

Istilah Ibu rumah tangga sepetinya sudah mulai terabaikan, banyak ibu rumah tangga memilih untuk bekerja sebagai penambah faktor ekonomi keluarga agar tercukupi. Lantas laki – laki yang mau masuk ke ranah rumah tangga sebagai Bapak rumah tangga adalah mereka yang tak punya penghasilan tetap atau yang penghasilannya secara signifikan jauh dibawah penghasilan istrinya (Budiman, 2013). Sistem budaya Jawa merupakan konsep yang hidup dalam alam pikiran sebagian masyarakat Jawa mengenai apa yang dianggap bernilai, berharga, dan penting dalam kehidupan, sehingga menjadi pedoman hidup dalam masyarakat. Di dalam sistem budaya Jawa terdapat nilai-nilai budaya Jawa yang dijadikan pedoman masyarakat Jawa dalam menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari (Budiati, 2010).

Budaya Jawa masa lalu menganggap bahwa perempuan tidak perlu sekolah tinggi-tinggi karena pada akhirnya akan ke dapur juga. menurut Widyatama (2006), ada ajaran yang mengkonstruksi perempuan untuk lebih bangga bila melakukan pekerjaan di seputar kasur, sumur, dan dapur. Tiga aktivitas itu, merupakan pekerjaan utama seorang Ibu. Aktivitas pertama di kasur adalah aktivitas perempuan untuk melayani laki-laki khususnya dalam urusan seks. Kemudian sumur, adalah semua kegiatan perempuan yang berkaitan dengan cuci-mencuci dan kebersihan rumah tangga. Dan yang terakhir dapur, adalah aktivitas perempuan yang berkaitan dengan masak-memasak untuk keluarga.

Ajaran tersebut masih ditambah adanya nilai keutamaan perempuan jawa, yaitu masak, *macak* dan *manak* (Widyatama, 2006). Konsep masak dalam jawa berarti mengolah masakan hingga menjadi makanan yang enak dan keluarga

senang karenanya. *Macak* adalah nasihat agar perempuan pintar berdandan dan merawat diri. Dengan wajah cantik dan penampilan menjadi indah, maka perempuan pantas untuk di ajak bepergian dan suami pun ikut senang. *Manak* merupakan suatu sistem nilai yang mengajarkan untuk memiliki keturunan. Semua konsep tersebut membuktikan *stereotype* perempuan hanya bekerja di ruang domestik. Walaupun Bapak dan Ibu berada dalam satu rumah secara bersama tetap, Ibu yang di representasikan bekerja dalam ruang domestik karena sudah di konstruksi oleh budaya.

Jika dilihat dari perkembangan media televisi jaman sekarang, khususnya program NET tv yang menayangkan “tetangga masak gitu”, menceritakan kehidupan bapak yang lebih sering berperan di ruang domestik dan Ibu bertugas menafkahi kehidupan keluarga. Menurut pendapat Kusujiarti dalam (Abdullah,2003) seharusnya Bapak atau suami yang bertugas mencari nafkah utama, sedangkan Ibu hanyalah pencari nafkah sekunder. Tetapi melihat pendapatan Ibu lebih tinggi, mampu menghidupi keluarga dan Bapak belum mendapatkan pekerjaan yang tetap atau pendapatan lebih rendah dari Ibu, timbul lah mitos yang perlu di buktikan kejelasannya berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini pada istilah bapak rumah tangga, bapak yang mendominasi peran domestik dari Ibu. Mitos berasal dari bahasa Yunani, mitos berarti cerita biasanya kita pakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis (Hamid, 2009). Menurut Barthes (2007) Dengan mengkaji media massa, mengenai mitos-mitos yang ditemukan dalam media

massa dan muatan ideologi di dalamnya merupakan sebuah kritik atas dasar ideologi budaya media.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode analisis tekstual. Peneliti akan menganalisis bagaimana penggambaran bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti menganalisis teks dengan analisis semiotik menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Menurut Barthes (1967), semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks di sini dalam arti luas. Teks tidak hanya berkaitan dengan aspek linguistik, namun semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkomodifikasi dalam sebuah sistem. Maka, semiotik dapat meneliti berbagai macam teks seperti, berita, fashion, iklan, film, fiksi dan puisi. Menurut Barthes, tanda terbagi dalam dua tahap, pertama denotasi yakni makna sebuah kata atau terminologi berhubungan dengan makna sesungguhnya dari apa yang dilihat dan ditulis. Kemudian konotasi merupakan terminologi dari denotasi yang dikaitkan dengan kultural. Menurut Pilliang (1998:17), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Dan hasil dari fase denotasi kemudian ke tahap konotasi terbentuklah mitos. Melalui metode pemikiran *Roland Barthes*, peneliti akan menganalisis identitas, budaya dan pesan yang ingin ditampilkan iklan melalui televisi kepada masyarakat.

I.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana mitos bapak digambarkan pada iklan SOS pembersih lantai dan pepsodent ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mitos bapak yang digambarkan pada iklan SOS pembersih lantai dan pepsodent.

I.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan untuk memperkuat teori mengenai representasi dan semiotik untuk diketahui oleh peneliti.

- Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

I.5 Kajian Pustaka

I.5.1 Iklan & Konstruksi Identitas

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi produsen iklan. Iklan di tujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, pendapat, sikap, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu gagasan, produk dan merk. Tujuan periklanan bermuara pada upaya

untuk dapat mempengaruhi perilaku khalayak, agar membeli produk yang ditawarkan (Ismiani, 2005).

William Patis, seorang pakar periklanan Amerika, menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan, produk kepada, pembeli potensial agar masyarakat terpengaruh dan berfikir, dan bertindak sesuai dengan keinginan produsen iklan (Roman, Mass, & Nisenholtz, 2005). Bentuk dari iklan bermacam-macam, akan tetapi secara umum dibedakan menjadi dua jenis iklan (Ismiani, 2005, p. 8-9) yakni iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasar suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Sedangkan iklan nonkomersial, dibuat dengan tujuan nonprofit. Iklan nonkomersial biasanya berupa iklan korporat dan iklan layanan masyarakat atau *public service advertising* merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan ini berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat.

Menurut Robert W. Pollay fungsi iklan ada 2, yaitu fungsi informasional dan transformasional. Melalui fungsi informasional, iklan memberitahukan kepada konsumen tentang karakteristik produk, sedangkan transformasional, iklan berusaha untuk mengubah sikap- sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, pola-pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses dan sebagainya (Noviani, 2002:25).

Menurut Liliweri (2001) fungsi periklanan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi :

1. Menambah frekuensi penggunaanya
2. Menambah frekuensi penggantian benda dengan benda yang sama
3. Menambah variasi penggunaan dari benda yang sama
4. Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan
5. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut: Pertama, *Public Presentation* yaitu klan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Kedua, *Persuasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi. Ketiga, *Amplified Expressiveness* yakni Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. Keempat, *Impersonality* yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Untuk menciptakan iklan yang kreatif dan dapat di terima oleh masyarakat. Produsen iklan harus mempelajari budaya, nilai, minat serta hal - hal yang diinginkan oleh masyarakat yang menjadi target (Lee & Johnson, 2004). Hal ini lah yang membuat iklan pada realitasnya sendiri. Menurut Novian dalam (Rahayu, 2008) realitas yang ditampilkan oleh iklan bukan merupakan realitas

yang jujur karena cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan dan melakukan seleksi tanda - tanda atau *image* sehingga tidak mengatakan sebuah realitas tetapi sesuatu tentang realitas. Dengan demikian, iklan tidak menangkap sebuah realitas seperti apa adanya tetapi selalu menampilkan hal-hal yang bersifat normatif dan berada pada tataran ideal seperti apa yang seharusnya. Begitu juga dengan realitas yang ditampilkan dalam iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent, gambaran mengenai Bapak yang di tampilkan oleh iklan yang merupakan kepala keluarga yang memiliki peran sentral dalam membuat keputusan dan kekuasaan keluarga. Bapak yang di tampilkan dalam iklan mengambil sebuah realitas yang ada di masyarakat yang kemudian di representasikan kembali sesuai dengan tujuan produsen iklan, yaitu tugas utama Bapak dalam keluarga.

Menurut Hall (1966), identitas seseorang tidak dapat dilepaskan dari *sense* (rasa/kesadaran) terhadap ikatan kolektivitas. Dari pernyataan tersebut, maka ketika identitas diformulasikan sebagai sesuatu yang membuat seseorang memiliki berbagai persamaan dengan orang lain, maka pada saat yang bersamaan juga identitas memformulasikan *otherness* (keberbedaan) atau sesuatu yang diluar persamaan-persamaan tersebut. Dalam praktik komunikasi, identitas tidak hanya memberikan makna tentang pribadi seseorang, tetapi lebih dari itu, menjadi ciri khas sebuah kebudayaan yang melatarbelakanginya. Ketika manusia itu hidup dalam masyarakat yang multibudaya, maka di sanalah identitas budaya itu diperlukan (Haryati,2013). Identitas budaya merupakan ciri yang ditunjukkan seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik

tertentu. Hal itu meliputi pembelajaran tentang penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, keturunan dari suatu kebudayaan (Liliweri,2002).

Identitas Budaya, termasuk dalam salah satu isi pesan iklan. Stuart Hall dalam bukunya *The Questions of Culture Identity* (1996) mengungkapkan bahwa identitas muncul sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh individu untuk mendefinisikan siapa dirinya. Identitas bukanlah sesuatu yang sifatnya tunggal dan dikonstruksi melalui beragam wacana, posisi, dan aturan. Akan tetapi, identitas merupakan produk dari perkembangan sejarah. Sedangkan iklan adalah sebuah teks dimana teks biasanya tidak dibuat oleh pembaca namun melalui proses produksi budaya (Barker, 1991). Dalam hal ini teks merupakan bentuk sosial budaya yang merupakan dalam bentuk simbolik yang diupayakan sanggup mempengaruhi dan berdampak pada masyarakat.

Menurut pandangan Meenakshi, Duglas (2006) dalam bukunya *Media & Cultural Studies* mengemukakan bahwa dalam masyarakat modern, identitas lebih bersifat personal, artinya individu memiliki kesempatan dan peran dalam menentukan identitas yang diinginkan dan sesuai untuknya. Identitas lebih berkaitan dengan style, untuk memproduksi suatu image bagaimana individu ingin menampilkan dirinya. Identitas tidak lagi secara mutlak ditetapkan masyarakat atas diri individu, sehingga identitas merupakan refleksi dari diri individu, bukan lagi mutlak refleksi institusi sosial dimana individu berada. Munculnya pembentukan identitas kultural baru, karena identitas akan selalu berubah atau dinamis dan akan berlangsung terus-menerus tanpa henti. Hall (1996) juga

menjelaskan identitas kultural suatu masyarakat tidak dapat ditampilkan secara murni karena terjadinya tidak mungkin tanpa pengaruh dari kebudayaan lain. Jika dikaitkan dalam pesan iklan, merupakan hasil kreatifitas individu pembuat iklan. Untuk menciptakan iklan yang kreatif, pembuat iklan harus mempelajari budaya dan minat khalayak yang menjadi target, misalnya jenis musik, jenis tontonan, bahasa slang, dsb (Lee & Johnson, 2002).

Bove dalam Bungin (2008) mengatakan bahwa iklan televisi adalah salah satu iklan *above the line*. Iklan televisi diproduksi dengan kekuatan audio visual. Dengan tayangannya yang pendek, iklan televisi berusaha menampilkan visualisasi yang meninggalkan kesan terhadap penontonnya. Menurut Cecep (2007) mengatakan terdapat berbagai *angle* kamera untuk tayangan iklan atau film pada media, diantaranya sebagai berikut: Pertama, *High Angle (bird eye view)* menunjukkan posisi kamera lebih tinggi daripada objek kamera yang masuk dalam frame. Kedua, *Normal Angle*, yakni posisi kamera sejajar dengan mata objek yang diambil kamera. Ketiga, *Low Angle* yakni posisi kamera lebih rendah daripada objek kamera. Keempat, Objektif kamera yaitu Teknik pengambilan gambar dimana kamera menyajikan sesuai dengan kenyataannya. Kelima, Subjektif kamera ialah teknik pengambilan kamera dimana di dalam *frame* melibatkan penonton pada peristiwa. Seakan – akan lensa kamera sebagai mata si penonton atau salah satu pelaku adegan.

Ditambah dengan ukuran pengambilan frame gambar kamera dikaitkan dengan objek manusia, namun penerapan ini juga berlaku pada benda lain,

beberapa jenis ukuran pengambilan gambar menurut Fachruddin (2012) diantaranya :

1) *Extreme Long Shot* (ELS)

Merupakan, kekuatan yang ingin mempertahankan suatu peristiwa atau pemandangan yang jauh. Panjang dan luas berdimensi lebar. Biasanya *shot* utama ini menunjukkan objek yang terlihat kecil dan tidak menjadikan masalah.

2) *Very Long Shot* (VLS)

Gambar-gambar *opening scene*, komposisi pemain sama pentingnya dengan orientasi lingkungan. *Shot* ini biasanya digunakan untuk mengenalkan latar belakang, situasi, tempat, dll.

3) *Long Shot* (LS)

Komposisi *frame* menunjukkan keseluruhan objek mulai dari ujung kaki hingga ujung kepala gambar manusia secara utuh. *Shot* ini dilakukan ketika objek melakukan gerakan, tapi detail tidak terlihat begitu jelas.

4) *Medium Long Shot* (MLS)

Shot ini menampilkan gerakan badan bagian atas objek fokus pandangan penonton pada gerakan tangan objek.

5) *Medium Shot* (MS)

Shot kamera di ambil mulai dari pinggul hingga kepala objek. Penonton dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi pemeran adegan.

6) *Medium Close Up* (MCU)

Pengambilan *shot* gambar hanya pada pandangan wajah objek. Memperdalam fokus objek mengenai profil dan tidak membutuhkan *background*.

7) *Close Up* (CU)

Shot gambar di ambil keseluruhan wajah objek. Memberikan penampilan kesan terhadap emosi , reaksi seseorang seperti menangis atau bahagia. Dll

8) *Big Close Up* (BCU)

Pengambilan gambar fokus pada pandangan mata, raut muka kebencian dan emosional wajah. Teknik ini cocok untuk *shot* gambar ekspresi wajah objek.

9) *Extreme Close Up* (ECU)

Shot yang di tampilkan untuk memperhebat emosi objek dengan menciptakan suasana yang dramatis dengan teknik pengambilan dekat dan tajam pada satu objek fokus.

Penjelasan berikutnya, mengenai warna. Masing–masing orang memiliki warna kesukaan yang bisa menunjukkan karakteristik individu. Menurut Barker (dalam Sobur,2009) penggunaan warna tertentu dapat mempengaruhi atau

mencerminkan suasana hati. Warna memiliki sesuatu karekteristik yang dapat memberikan inspirasi dan membangkitkan emosi (Mas Dian,2002).

Tabel.I.1 Makna Warna (Mas Dian, 2002)

Warna	Makna
Merah	Enerjik, dinamis, perkasa, panas dan aktif
Merah Muda	Feminin, lembut, lunak, cantik, romantis
Krem	Lembut, klasik, eksklusif, netral, manis dan hangat
Orange	Riang,populer, keras, terang, bersemangat
Kuning Muda	Riang gembira, cerah, hangat, lembut, cantik
Hijau Muda	Segar, gembira, ceria, dan pertumbuhan
Hijau	Klasik, sejuk, keduniawian, eksklusif, dan tenang
Biru	Klasik, kuat, percaya diri, tenang, dan profesional
Biru Muda	Tenang, bersih, sejuk, damai, lembut, dan santai
Putih	Tenang, murni, bersih, suci, klasik, kemilau, duka
Hitam	Klasik, elegan, mistis, kuat, keras, seksi dan dramatis
Perak	Eksklusif, mahal, elegan, klasik dan sejuk
Emas	Enerjik, perkasa, dinamis, panas dan aktif

Dibantu dengan teknik shot pengambilan *frame* gambar pada iklan dapat membantu menganalisis simbol-simbol yang digunakan serta penggunaan warna dalam scene iklan, hasil yang dianalisis benar-benar diseleksi agar menarik penonton atau audiens iklan yang ditampilkan. Media iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent menyeleksi budaya yang ada di realitas sosial kemudian terpilih konsep budaya patriarki.

I.5.2 Iklan & Maskulinitas

Fenomena munculnya laki-laki sebagai model di dalam iklan sudah cukup banyak. Tidak sedikit juga model laki-laki yang digambarkan di dalam iklan mulai dari produk elektronik hingga produk perawatan tubuh. Gambar yang menunjukkan sosok pria di iklan televisi cukup beragam, ada yang digambarkan sedang melakukan aktivitas olah raga, berlatar belakang perkotaan, memainkan alat musik, bersosialisasi dengan temannya dan banyak lainnya. Menurut Kurnia (2004:25) lokasi yang jarang sekali mengambil setting rumah dalam pengambilan gambar melainkan di tempat-tempat publik seperti kafe, gunung, sirkuit balap, bengkel, pantai dan lain - lain yang di anggap lebih pas bagi laki-laki.

Dalam pandangan Kurnia yang kurang lebih sama, *Media Awareness NetWork* (<http://technoteacher.com/Health/violadv.htm> diakses pada 16 Mei 2015), terdapat lima karakteristik maskulinitas :

1. Sikap yang berperilaku baik atau sportif

Sikap ini dimaksudkan dalam pesan iklan yang berkaitan dengan sikap laki-laki yang menggunakan wewenang dalam melakukan dominasi yang ia miliki. Walaupun muncul kekerasan dalam wewenang tersebut, kekerasan tersebut dianggap sebagai strategi untuk mengatasi masalah yang terjadi.

2. Mentalitas *Cave Man*

Hal ini dapat dilihat dari penggunaan ikon pahlawan dari sejarah populer yang mendemonstrasikan maskulinitas dalam iklan melalui simbol-simbol pahlawan seperti : pejuang romawi, pejuang, bajak laut dan bahkan cowboy. Keagresifan dan kekerasan di anggap alami sifat bawaan dari laki-laki. Seperti iklan rokok Marlboro Man dengan segala keunikan versi iklannya melalui imaji maskulinitas yang terletak pada sikap jantan dan mandiri serta aktivitas yang dikaitkan dengan aktivitas fisik yang menantang dan mendekati bahaya. Figur laki-laki dikonstruksikan sebagai *lonely hero*. Laki-laki dibayangkan bisa menyelesaikan semua permasalahan sendirian dengan selalu menjadi pemain tunggal dalam semua iklan rokok Marlboro.

3. Pejuang baru

Hal ini dilambangkan dengan munculnya pejuang baru yang biasanya dikaitkan dengan dunia militer maupun olahraga yang dianggap menjadi nilai maskulinitas karena memberikan ilustrasi ikut bertualang dan kekuatan laki-laki. Berbagai iklan rokok seperti Gudang Garam ataupun Djarum 76 menggunakan ikon pendaki gunung sebagai simbol maskulinitas.

4. Otot dan “laki-laki ideal” dengan tubuh berotot yang mencitrakan tubuh ideal laki - laki.

Sebuah bentuk fisik yang hanya bisa didapatkan dengan latihan olahraga yang memadai. Seperti iklan susu L-men yang menampilkan telanjang

dada laki - laki yang berbentuk kotak - kotak dan seringkali di kesankan basah. Tubuh yang berotot pun direpresentasikan menjadi syarat buat perempuan (dalam iklan L Men) untuk memasuki gerbang pernikahan seperti yang ditunjukkan lelaki bercelana panjang hitam tetap bertelanjang dadi yang dikontraskan dengan pengantin putri yang digandengnya yang menggunakan kostum dan riasan pengantin lengkap.

5. Maskulinitas Pahlawan

Hal ini dipengaruhi oleh film aksi *Hollywood*. Maskulinitas laki-laki dikaitkan dengan kekuatan teknologi sebagai alat bantu aksi-aksi perkasa yang pandai membela diri, menangkal dan membasmi musuh. Senjata (pistol), jaket hitam dan kaca mata hitam adalah aksesoris yang sering digunakan untuk menampilkan imaji tersebut yang melekat kuat dalam sosok Arnold Schwarzenegger dalam Terminator atau Keanu Reeves dalam Matrix yang menginspirasi beberapa iklan seperti sampo Clear misalnya.

Nilai maskulinitas laki - laki di gambarkan iklan pada media televisi terutama peran bapak dalam ranah keluarga masih menganut budaya patriarki. Budaya patriarki di konstruksi secara turun temurun oleh masyarakat masih belum bisa terpengaruh budaya lain. Menurut Kurnia (2004) menyatakan budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan dominasi laki-laki, memunculkan pemusatan pada laki-laki, pemberian hak-hak istimewa pada laki-laki, yang akhirnya mengakibatkan kontrol terhadap perempuan

sekaligus menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan. Paham ini sudah tertanam sejak dini terutama masyarakat Jawa yang memiliki nilai keutamaan budaya perempuan Jawa, yaitu masak, *macak* dan *manak* (Widyatama, 2006). Konsep masak dalam Jawa yakni mengolah masakan hingga menjadi makanan yang enak agar keluarga senang. *Macak* adalah perempuan di didik untuk pintar berdandan dan merawat diri. Dengan wajah cantik dan penampilan menjadi indah, maka perempuan pantas untuk di ajak bepergian dan suami pun ikut senang. *Manak* merupakan suatu sistem nilai yang mengajarkan untuk memiliki keturunan.

I.5.3 Konsep Maskulinitas & Bapak

Konstruksi gender mengenai maskulinitas pada laki-laki juga menyangkut dalam peranan sosial bahwa kejantanan, keperkasaan dan dominan tidak berada dalam ranah domestik (Nugroho, 2009). Menurut Jewitt (1997) secara seksual, maskulinitas sendiri dapat dikategorikan dalam beberapa tipe kontinum maskulinitas. Pertama, tipe *gladiator-retroman*: pria yang secara seksual aktif dan memegang kontrol. Kedua, tipe *protector*: pria pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown of boffoon*: pria yang mengutamakan Persamaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersikap *gentleman*. Keempat, tipe *gay man*: pria yang mempunyai orientasi seksual, homoseksual. Kelima, tipe *wimp*: jenis pria yang 'lain' yang lemah dan pasif.

Lips (2008) menyebutkan bahwa teori-teori identifikasi mengenai pria dan wanita membuat adanya perbedaan eksplisit antara *gender identity*, *gender role*,

dan sexual orientation. Gender identity adalah pengalaman pribadi seseorang dalam menjalankan kehidupannya sebagai laki-laki ataupun perempuan, sebuah aspek cukup kuat untuk membentuk konsep dirinya yang terbentuk di masa anak-anak, yang saat dewasa akan sangat susah untuk diubah. *Sexual orientation* merupakan pilihan seseorang mengenai partner seksualnya dan ini menjadi bagian penting dari *gender role* dengan adanya stereotype yang menyebutkan perempuan feminin diharapkan tertarik pada laki-laki maskulin (Hyde & Jaffe, 2000 dalam Hyde & Delamater, 2008). Sedangkan *gender role* adalah sebuah definisi bagaimana sebuah budaya mengharapkan seseorang betingkah laku sesuai dengan jenis kelaminnya.

Laki-laki dan perempuan kebanyakan bertingkah laku sesuai dengan *gender role*-nya dan ini merupakan hasil dari sosialisasi *gender role* (Hyde & Delamater, 2008) :

socialization refers to the ways in which society conveys to the individual its norms or expectations for his or her behavior. Socialization occurs especially in childhood, as children are thought to behave as they will be expected to in adulthood (Hyde & Delamater, 2008).

Wood (2005) menyebutkan bahwa stereotype yang dibangun tentang maskulinitas adalah keras, independen, agresif, berani dan mampu, mengontrol emosi dengan baik. Berlawanan dengan itu, stereotype yang pintar memasak serta focus pada rumah dan keluarga adalah perempuan. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan juga terlihat pada bahwa terdapat pembagian tugas/peran antara laki-laki dan perempuan, khususnya dalam kaitannya dengan perannya dalam

keluarga. Laki-laki mempunyai tugas yakni pergi ke luar rumah untuk mencari makan keluarganya, baik itu berburu (zaman dulu) atau bekerja untuk mendapatkan gaji (zaman sekarang). Sementara perempuan sudah sewajarnya hidup di lingkungan rumah tangga dan tugas-tugas seperti membesarkan anak-anak dan memasak adalah tugasnya. Pembagian tugas ini sudah berlangsung ribuan tahun. (Budiman, 1985, p.1)

Menurut Achmad G.Pratama (dalam Jalu, 2005) tugas ayah berkaitan dengan tanggung jawabnya mencukupi kebutuhan keluarga, serta tugas-tugas kepemimpinan. Sementara peran ibu (perempuan) adalah memelihara, mengasuh, serta melakukan aktifitas rumah tangga lainnya yang lebih besar bersentuhan langsung dengan anak.

Menurut Femiano dan Nickerson terdapat karakteristik pria modern yang mulai berkembang, yaitu :

- Sensitif
- Bekerjasama dengan orang lain dan menerima bantuan
- Ekspresif secara emosional
- Peduli dan menyayangi anak – anak
- Memiliki hubungan yang harmonis
- Turut serta dalam aktifitas dalam berhubungan dengan rumah (domestik)

Seiring perkembangan zaman modern, maskulinitas laki-laki yang terkait dengan peran bapak dalam hal mengasuh anak dan ikut berperan dalam ranah domestik mulai sering dimunculkan dalam media iklan di televisi. Pada pandangan psikologi mengatakan bahwa anak kecil akan mengakhiri masa kanak-kanaknya dengan mengikatkan diri secara emosional pada orang tua yang berlainan jenis (Goode,2007). Yakni, anak laki-laki secara emosional lebih terikat pada ibunya, sedangkan anak perempuan lebih dekat dengan bapak. Hubungan itu, memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak, tetapi norma-norma sosial, akhirnya ikut campur dalam soal ini. Anak laki-laki harus menyesuaikan diri kepada bapaknya, peran model yang sesuai baginya, jika ingin menjadi status laki-laki secara berhasil. Begitu juga dengan anak perempuan untuk belajar sesuai peran yang di jalankan oleh Ibu.

Menurut Goode (2007) mengatakan bahwa bapak adalah tokoh pemimpin, mengatur tenaga kerja untuk produksi, dan mencari nafkah. Ia yang harus memecahkan persoalan-persoalan yang ada di lingkungan luar baik sosial maupun jasmaniah. Sang suami lebih banyak kemungkinan menuntut kekuasaannya hanya karena ia seorang laki-laki, tetapi sebenarnya harus memberikan lebih banyak kekuasaan kepada istri untuk ranah domestik jika dilihat dari perbuatan bagaimanapun juga masih lebih banyak kekuatan/tenaga. Di negara barat laki-laki mulai membantu istri mereka dengan pekerjaan mengurus rumah dan memelihara anak. Hal itu dianggap sebagai kehilangan kekuasaan, tetapi dapat pula dianggap sebagai penambah kekuasaan, karena sang suami harus di beri lebih banyak suara, dalam persoalan - persoalan itu (Goode,2007).

I.5.4 Keluarga & Kelas Sosial

Jika kelompok kecil yang membentuk keluarga hanya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan anak mereka, maka unit itu disebut keluarga inti (Wernick,1987). Keluarga pada dasarnya merupakan suatu kelompok yang terbentuk dari suatu hubungan seks yang tetap, untuk menjalankan hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas hubungan orang tua dan pemeliharaan anak. Berikut ciri-ciri umum keluarga yang disampaikan oleh Maciver and Page (1981), yakni Pertama, keluarga merupakan hubungan perkawinan. Kedua, susunan kelembagaan yang berkenaan dengan hubungan perkawinan yang sengaja dibentuk dan dipelihara. Ketiga, suatu sistem tata nama, termasuk perhitungan garis keturunan. Keempat, ketentuan-ketentuan ekonomi yang dibentuk oleh anggota-anggota kelompok yang mempunyai ketentuan khusus terhadap kebutuhan-kebutuhan ekonomi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mempunyai keturunan dan membesarkan anak. Kelima, merupakan tempat tinggal bersama, rumah atau rumah tangga yang walau bagaimanapun, tidak mungkin menjadi terpisah terhadap kelompok-kelompok keluarga.

Barber (1975) mendefinisikan kelas sosial sebagai himpunan keluarga – keluarga. Menurutnya, bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Apabila, seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula.

Adapun faktor yang menyebabkan seseorang tergolong kedalam suatu kelas sosial tertentu itu oleh sejumlah ilmuwan sosiologi disebabkan oleh beberapa faktor Horton (2007), yaitu :

a) Kekayaan dan Penghasilan

Uang diperlukan pada kedudukan kelas sosial atas. Untuk dapat memahami peran uang dalam menentukan kelas sosial, kita harus menyadari bahwa pada dasarnya kelas sosial merupakan suatu cara hidup. Diperlukan banyak sekali uang untuk dapat hidup menurut cara hidup orang berkelas sosial atas.

b) Pekerjaan

Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari – harinya. Dengan kata lain, setiap jenis pekerjaan merupakan bagian dari cara hidup yang sangat berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Pekerjaan merupakan salah satu indikator terbaik untuk mengetahui cara hidup seseorang.

c) Pendidikan

Apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas sosial

Berikut adalah ciri – ciri enam kelas sosial berdasar penelitian di Amerika (Kotler,2003, Engel,1995, dan Macionis, 1997) :

1. Kelas Puncak Atas (*Upper – Upper Class*)

Kelas puncak atas adalah sekelompok sosial elit yang hidup dari kekayaan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terpandang, misalnya seorang bangsawan. Keanggotaanya biasanya berdasarkan kelahiran. Mereka adalah orang kaya lama dan telah lama memiliki pengaruh dalam masyarakat. Mereka suka memberi sejumlah uang sumbangan pada organisasi amal, menyelenggarakan pesantren, memiliki lebih dari satu rumah, dan memasukkan anak-anak mereka ke sekolah terbaik. Mereka sering membeli dan berpakaian terkini. Kegiatan amal membantu mereka membentuk sebuah jaringan yang mendukung keberadaan mereka sebagai anggota yang berkuasa dan memiliki prestise yang tinggi. Anggotanya memiliki pekerjaan sebagai pengusaha besar, banker, dan orang-orang yang menduduki profesi tinggi. Contoh kelas sosial ini adalah keluarga kerajaan di Inggris.

2. Kelas Puncak Bawah (*Lower – Upper Class*)

Kelas puncak bawah adalah orang – orang kaya yang mempunyai pendapatan tinggi melalui kemampuannya yang menjadi dalam suatu bidang keahlian atau usaha dagang. Mereka biasanya berasal dari kelas menengah dan kekayaan yang dimiliki berasal dari pekerjaan mereka, bukan dari warisan seperti kelas puncak atas. Sama seperti kelas puncak atas, mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial sebagai sarana membangun kerjasama. Mereka berupaya membeli simbol status bagi diri

mereka sendiri dan anak-anaknya, seperti rumah yang besar dengan lingkungan terbaik, sekolah, kapal pesiar, kolam renang dan mobil mewah. Mereka adalah orang kaya baru, dimana pola konsumsinya yang mencolok dimaksudkan untuk dikagumi oleh orang-orang yang berada dikelas yang lebih rendah. Meskipun tidak memiliki kekayaan yang jarang melebihi kelas puncak atas, mereka tidak akan menikmati prestise tertinggi seperti yang dialami kelas puncak atas. Kelas ini terdiri dari para eksekutif bisnis yang sukses, entertrainer profesional dan bintang olahraga.

3. Kelas Menengah Atas (*Upper – Middle Class*)

Kelas menengah atas sangat memperhatikan karir. Mereka menempati kedudukan sebagai seorang profesional, pengusaha yang mandiri, dan manajer suatu perusahaan. Kebanyakan dari mereka adalah lulusan perguruan tinggi. Mereka percaya pada pendidikan dan menginginkan anak-anak mereka untuk mengembangkan keterampilan profesional atau administratif, sehingga mereka tidak akan jatuh ke lapisan sosial yang lebih rendah.

4. Kelas Menengah Bawa (*Lower – Middle Class*)

Kelas ini menunjukkan budaya kerja keras dan memegang teguh norma dan standar budaya. Kelas ini bisa juga disebut sebagai kelas pekerja. Mereka ingin memperoleh penghargaan dan diterima sebagai warga negara yang baik. Rumah menjadi hal yang sangat penting dan mereka menginginkannya untuk menjadi nyaman, dicat dengan bagus, dan

berada di lingkungan yang saling menghargai. Anggotanya terdiri dari pekerja kantoran tingkat rendah dan pekerja kasar yang dibayar tinggi.

5. Kelas Bawah Atas (*Upper – Lower Class*)

Kelas bawah atas merupakan lapisan sosial yang terbesar. Kelas ini terdiri dari para pekerja kasar dan pekerja pabrik atau pekerja tetap. Mereka mendambakan penghargaan. Doroangan utama mereka adalah memperoleh rasa nyaman. Rutinitas mereka selama sehari-hari tidak berubah. Kelas ini hanya melakukan sedikit kontak sosial di luar rumah dan terbatas hanya pada tetangga atau orang-orang tertentu. Tingkat pendidikan mereka rendah, dan memandang pekerjaan sebagai sarana untuk membeli kesenangan. Aktivitas yang sering dijumpai oleh suami pada kelas ini adalah penggemar olahraga, kegiatan di alam terbuka, pecandu rokok dan peminum bir. Para istri lebih sering menghabiskan waktunya untuk memasak, mencuci dan mengasuh anak.

6. Kelas Bawah Rendah (*Lower – Lower Class*)

Kelas bawah rendah berada pada lapisan sosial paling bawah dan terdiri dari orang – orang tidak berpendidikan, buruh-buruh tanpa ketrampilan, pekerja seks, pengangguran, gelandangan dan orang-orang yang hidup dari tunjangan kesejahteraan. Mereka sering tak mempunyai pekerjaan dan memperoleh bantuan dari pemerintah. Rumah mereka biasanya di bawah standar dan terletak di wilayah perkampungan yang

msikin dan kotor atau seringkali mereka tidak memiliki tempat tinggal tetap.

Menurut Kotler (1999) menjelaskan bahwa, gaya hidup menngambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini berarti gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup berpakaian, sosial, rumah dan komunitas.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Amstrong dalam (Nugrahen,2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, dan kebudayaan

I.5.5 Semiotik Roland Barthes

Awalnya semiotik adalah ilmu yang dikembangkan dalam bidang bahasa. Namun dalam perkembangannya, semiotika akhirnya masuk dalam semua segi kehidupan manusia dan digunakan untuk meneliti fenomena komunikasi (Purwasito, 2002). Semiotik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis tanda-tanda. Pendekatan semiotik memberikan perangkat analisis kepada peneliti

yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen yang sepertinya terlihat asing, dan tidak ada objek yang diterima begitu saja Lacey dalam (Ida, 2011). Semiotik menjadi pendekatan penting dalam teori media pada akhir 1960-an, menyusul karya Roland Barthes yang menyatakan bahwa semua karya kultural dapat diolah secara tekstual (Widyatama, 2006). Barthes peduli pada bagaimana tanda – tanda mengambil nilai – nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai ini seolah natural atau alamiah (Ida,2011). Dapat dikatakan, semiotik mempelajari tentang tanda , memproduksi makna dan berfungsinya tanda. “Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda” (Zoest dalam Pilliang, 1999:12).

Melirik semiotik yang berawal dari bahasa. Bahasa juga merupakan sistem dari representasi yang diperlukan dalam seluruh proses pengkonstruksian makna. Penyebaran pemetaan konseptual diterjemahkan dalam bahasa umum sehingga bisa menghubungkan konsep ide dengan kata dan tulisan tertentu, citra (*image*) suara atau visual. pemahaman umum yang dipakai seperti kata-kata, suara atau image yang mengandung makna atau yang disebut dengan simbol. Simbol-simbol yang mengandung makna digunakan untuk merepresentasikan konsep. Hubungan antar simbol satu dengan yang lainnya dibawa dalam pikiran kita dan bersamaanya membuat sistem pemaknaan dalam suatu kultur. Citra suara, kata-kata, *image*, atau objek yang berfungsi sebagai simbol dan diorganisasikan bersama simbol

lainnya dalam sebuah sistem yang mampu membawa dan mengekspresikan makna, pada intinya adalah bahasa. Bahasa tidak terbatas pada verbal (katakata, tuturan, dan tulisan), tetapi juga imajinasi visual, bahasa tubuh, dan ekspresi muka (Hall, 1997).

Peneliti menggunakan semiotik *Roland Barthes*. Analisis semiotik ini menambahkan perangkat semiotik dengan definisi dan eksplorasinya tentang mitos. Dengan memperhatikan tiga hal, yakni denotatif, konotatif dan mitos. Menurut *Barthes*, makna denotatif merujuk pada makna paling nyata sebuah tanda. Sementara makna konotatif untuk menunjukkan signifikansi kedua (Berger, 2000). Konotatif memiliki makna yang subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Signifikansi berikutnya dikaitkan dengan mitos.

Mitos adalah suatu bentuk pesan atau tuturan yang harus diyakini kebenarannya tetapi tidak dapat dibuktikan. Mitos bukan konsep atau ide tetapi merupakan suatu cara pemberian arti (Iswidayati, 2013). Sedangkan Wheelwright dalam Noth (2006) menyatakan bahwa mitos bisa di definisikan sebagai cerita atau kumpulan unsur - unsur cerita yang di anggap sebagai pengungkapan oleh karena itu melambangkan secara implisit, aspek-aspek tertentu yang terletak mendalam dalam eksistensi manusia dan trans-manusia. Menurut Roland Barthes (1967) penggambaran mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi penggambaran itu dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan, iklan, lukisan.

Orang - orang Yunani membedakan antara mitos (mungkin wacana fiktif) dan logos (wacana rasional). Pada zaman pencerahan dan dan postivisme , mitos bahkan dipertentangkan dengan realitas. Bersifat mitos berarti sinonim dengan palsu. Setelah menetapkan kebenaran absolut dan sejarah suci, sekarang mitos menjadi antonim dari ilmu pengetahuan dan realitas (Eliade, 1957). Mitos yang berurusan dengan semiologi telah berkaitan dengan dua istilah, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), dan kemudian bertautan lagi dengan istilah sign (tanda).

Dari sudut pandang Barthes (1957) mitos merupakan sistem semiotik urutan kedua yang dibangun atas prinsip konotasi. Mitos terdiri atas makna konotatif yang tertanam dalam bentuk parasit pada tataran penyimpangan makna. Dengan demikian, mitos muncul dalam iklan, film, kehidupan bisnis atau makanan sehari - hari dari suatu kebudayaan tertentu. Pendapat dari Levis-Strauss (1958) mengatakan mitos merupakan pesan yang didasarkan pada kode dengan struktur - stuktur yang serupa dengan bahasa. Karena itu, berbagai metode strukturalisme linguistik seperti segmentasi, klasifikasi, dan pencarian terhadap perlawanan kembar merupakan alat analisisnya. Secara kasat mata mitos sulit untuk dideteksi, karena mitos cenderung mentransformasikan sejarah kepada sesuatu yang natural (alamiah) dan mengacaukan pembaca bahwa apa yang dibaca konsumen adalah “natural atau seharusnya begitu” (Iswidayati, 2013).

I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis mitos bapak yang digambarkan pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti akan melakukan interpretasi atau pemaknaan pesan pada iklan tersebut melalui cara analisis tekstual dengan cara menggunakan referensi dan teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian.

I.6.2 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian eksploratif. Peneliti menggunakan tipe penelitian ini karena penenliti akan menganalisis mitos bapak pada SOS pembersih lantai dan Pepsodent.

I.6.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis tekstual untuk menganalisis mitos bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan pepsodent. Peneliti akan melakukan analisis terhadap iklan dengan melakukan analisis semiotik *Roland Barthes*. Melalui metode ini teks akan di analisis bagaimana penggambaran bapak pada ikaln SOS pembersih lantai dan pepsodent

I 6.4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah penggambaran identitas gender bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti akan menganalisis semiotik bapak tersebut menggunakan objek iklan dan akan menjelaskan secara eksploratif hasil dari analisis tersebut.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks berupa video iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Iklan-iklan tersebut menampilkan identitas dan budaya yang merepresentasikan Bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan pepsodent.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer berupa tayangan iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent dari situs *youtube*. Peneliti melihat tanda-tanda yang terlihat dalam video tersebut seperti penampilan, *gesture* atau gerak tubuh, setting atau tempat.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent dianalisis sesuai fokus penelitian untuk mendapatkan jawaban rumusan masalah. Analisis dilakukan menggunakan semiotik *Roland Barthes* dengan memaknai denotasi, konotasi dan mitos yang terkait pada iklan Bapak SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Denotasi adalah tingkat pertama yang menjelaskan hubungan penanda (*signifier*)

dan petanda (*signified*) pada realitas. Sedangkan konotasi adalah tingkat kedua yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang berupa makna kiasan dari denotasi lalu dikaitkan dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah.

Tabel I.2 Bagan Pemaknaan Mitos (Barthes, 1972: 115)



Pada lapisan bahasa, *signifier* disebut *meaning*, *meaning* dapat diperoleh dengan teknik menangkap melalui indera tetapi dalam lapisan mitos disebut bentuk. Untuk *signified* tetap sama karena tidak menimbulkan keambiguan yakni konsep. Di dalam bahasa *sign* dipakai dalam hubungan antara *signifier* dan *signified*. Tetapi di dalam mitos *sign* merupakan keseluruhan dari hasil sistem semiologi terdahulu, jadi bagi mitos disebut signifikasi atau *signification*. *Signification* adalah istilah ketiga yang digunakan sebagai kesatuan *sign*, suatu yang dihasilkan dari bentuk dan konsep sehingga membentuk *sign* baru dan kemudian menjadi mitos yang baru.