

Representasi Citra Perempuan Pada Iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #Bundaselaluada.

Hilyatul Auliya Habib¹, Freddy Yusanto²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, auliyahabib@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kajian tentang gender masih menjadi diskusi yang menarik untuk dibicarakan hingga saat ini. Pengelompokan jenis-jenis pekerjaan rumah tangga, antara perempuan dan laki-laki ini timbul akibat penafsiran yang salah mengenai peran gender. Kegiatan domestik yang dilakukan oleh perempuan kerap dipandang sebelah mata, bahkan dalam feminis liberal, tugas yang dilakukan perempuan di wilayah domestik kerap dianggap kuno dan terbelakang. Disinilah media berperan dalam menyajikan gambaran tugas seorang ibu dihadapan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk meneliti citra perempuan yang ada pada iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda. Penelitian menggunakan metode Semiotika John Fiske yang terdiri tiga level yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Tiga level tersebut akan digunakan untuk menganalisis dan menemukan bentuk representasi citra pigura, citra pilar, dan citra pinggan yang ada pada iklan. Kemudian ditemukan bentuk citra pigura dalam iklan adalah tokoh ibu yang memiliki tubuh ramping, rambut hitam lurus sebahu, dan alis yang rapih. Kemudian citra pilar terlihat dari bagaimana ibu yang bertanggung jawab atas urusan rumah tangganya seperti mengurus rumah dan mengurus anaknya. Kemudian tokoh ibu yang masih bertanggung jawab atas urusan dapur meskipun memiliki penghasilan yang mencukupi, merupakan penggambaran citra pinggan.

Kata Kunci-representasi, citra perempuan, semiotika John Fiske

Abstract

The study of gender is still an interesting discussion. Grouping of types of household work, between women and men, is the result of a wrong interpretation of gender roles. In liberal feminists, the tasks carried out by women in the domestic area are often considered old-fashioned. This is where the media plays a role in presenting a picture of a mother's duties in front of the community. Therefore, this study was made to examine the image of women in the "Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda" advertisement. The research uses John Fiske's Semiotics method which consists of the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The three levels will be used to analyze and find the form of representation of "citra pigura", "citra pilar", and "citra pinggan" in the advertisement. Then it is found that "citra pigura" in the advertisement is a mother who has a slender body, straight black hair. Then "citra pilar" can be seen from how mothers are responsible for household affairs such as taking care of the house and children. The mother figure who in charge of the kitchen affairs even though she has income, is a depiction of "citra pinggan".

Keywords-representation, women's image, John Fiske's semiotics

I. PENDAHULUAN

Kajian tentang gender masih menjadi diskusi yang menarik untuk dibicarakan hingga saat ini. Pengelompokan jenis-jenis pekerjaan rumah tangga, antara perempuan dan laki-laki ini timbul akibat penafsiran yang salah mengenai peran gender. Gender kerap kali salah diartikan oleh masyarakat, arti gender dianggap sama dengan pengertian kelamin. Gender sendiri sebenarnya memiliki pengertian yang berbeda dari sex. Dalam (DeVito, 2007, p. 29), sex mengarah kepada perbedaan biologis antara lelaki dan perempuan, pengertian sex berdasarkan perbedaan genetik dan biologis. Sedangkan gender merupakan kebalikannya, gender merupakan perbedaan antara lelaki dan perempuan berdasarkan konstruksi sosial yang ada ditengah masyarakat. Menurut pandangan masyarakat, seorang perempuan bertugas dalam urusan rumah tangga seperti mengurus anak, mengurus rumah dan memasak. Sedangkan laki-laki akan berperan sebagai pencari nafkah untuk keluarganya (Pratiwi & Wiyanti, 2017, p. 104) . Hingga kini, masih banyak perdebatan mengenai pekerjaan-pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh gender tertentu.

Terutama di Indonesia, masyarakat masih memegang teguh pembagian pekerjaan berdasarkan peran gender sesuai dengan yang telah terkonstruksi di masyarakat sejak lama. Seorang lelaki erat kaitannya dengan pekerjaan yang berat dan publik, sedangkan perempuan dianggap sebagai pekerja di sektor domestik dan privat. Maka akan timbul komentar miring apabila terdapat pasangan suami istri yang bertukar peran dalam hal rumah tangga mereka. Isu ini kemudian menghadirkan berbagai upaya kaum feminis untuk menyetarakan kelas antara wanita dan pria. Dalam feminisme liberal, feminis melihat wanita sebagai kaum yang tertindas. Pekerjaan pada sektor domestik yang dilakukan oleh wanita dianggap sebagai hal yang tidak produktif. Perempuan juga dilihat berada

pada posisi subordinat (Dana & Retnani, 2017, p. 99). Perkerjaan domestik seharusnya bukan hanya tugas perempuan, karena sebuah rumah tangga baiknya dijalankan oleh kedua belah pihak. Tanpa bermaksud untuk melawan tradisi yang ada, pria dapat membantu pekerjaan wanita tanpa khawatir akan pendapat masyarakat.

Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, I Gusti Ayu Bintang Darmawati juga mengatakan dalam (*Gambaran Perempuan Di Media Penyiaran Dinilai Masih Erat Dengan Ketidakadilan Gender*, 2020) bahwa, sosok Wanita yang digambarkan oleh media masih erat kaitannya dengan ketidakadilan gender, kedudukan wanita pada penyiaran dibentuk sebagai wujud yang mengurus pekerjaan domestik, mengurus serta mendidik anak. Peran wanita yang kerap digambarkan media secara subordinat, mereka seakan menjadi daya tarik sebuah iklan untuk menjual produknya. Hal ini tentu tidak sesuai dengan apa yang kaum feminis perjuangkan. Mengingat media massa juga memiliki peran yang besar dalam pembentukan opini publik, sehingga menghawatirkan apabila penggambaran wanita di media hanya menurut stereotipe yang ada di masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)* yang meneliti citra perempuan pada iklan sabun Lux, ditemukan bahwa perempuan dicitrakan sebagai sosok yang menggoda lawan jenisnya. Hal ini berdasarkan penggambaran peran perempuan sebagai penyihir yang dapat menarik minat sekelompok laki-laki melalui wangi tubuhnya, dengan gerakan yang gemulai dihadapan para laki-laki. Kemudian, dalam *Stereotype Perempuan di Media Film: Obyek, Citra dan Komoditi*, penelitian menunjukkan bahwa dalam Film *Love For Sale*, peran perempuan masih tergambaran lekat dengan stereotype di media film yaitu sebagai obyek, citra dan komoditi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mencari tahu, apakah perempuan masih menjadi objek dalam sebuah iklan melalui citra perempuan yang terdapat pada iklan susu Dancow dengan judul *Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda*.

Sebuah iklan dari produk susu terkenal Dancow yang berjudul *Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda* menarik peneliti untuk menganalisis iklan lebih mendalam. Dirilis pada akhir tahun 2020, iklan ini telah berhasil menggaet lebih dari 3 juta penonton. Diawali dengan adegan dimana sang ibu sedang membantu merapikan pakaian sang anak sambil berbincang mengenai pekerjaan di telepon, diikuti oleh keteledoran sang ibu saat mengurus anaknya dikarenakan ia yang sedang disibukan oleh pekerjaannya. Iklan ini menggambarkan sosok ibu yang harus mengurus anaknya dan berkerja secara bersamaan. Peneliti berniat meneliti citra perempuan yang ada pada peran ibu yang berkerja tersebut.

Terdapat sebuah kajian yang secara khusus meneliti peran wanita yang ada di iklan majalah. Terdapat 5 konsep citra perempuan pada iklan yang dicetuskan oleh Thamrin Amal Tomagola. Kelima konsep citra perempuan pada iklan tersebut adalah citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan (Astuti, 2016, p. 28; Ibrahim & Suranto, 1998, p. 33; Sari, 2012, p. 23).

Berdasarkan dengan yang telah peneliti sebut diatas, peneliti akan meneliti citra perempuan pada iklan *Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda*. Penelitian dilakukan untuk menemukan citra pilar, citra pigura, dan citra pinggan yang ada di dalam iklan. Peneliti hanya menggunakan tiga citra yang dirasa paling merepresentasikan citra perempuan di setia *scene* iklan tersebut. Penelitian ini akan menggunakan paradigma kritis dengan metode penelitian kualitatif. Semiotika menurut John Fiske akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis *scene-scene* yang ada di dalam iklan. Maka kemudian penelitian ini akan diberi judul *Representasi Citra Perempuan pada Iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Menurut John R. Bittner dalam (Dr. Drs. Ido Prijana Hadi et al., 2020), Massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada jumlah orang yang banyak/besar. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki peranan penting dalam komunikasi massa. Sebuah proses penyampaian pesan tidak dapat disebut komunikasi massa apabila tidak menggunakan sebuah media sebagai sarannya. Meskipun terjadi sebuah proses komunikasi antara seorang pemimpin yang berpidato didepan ribuan pengikutnya, kegiatan tersebut bukanlah komunikasi massa karena tidak menggunakan media massa sebagai perantaranya.

B. Iklan Audio Visual

Media Audio Visual adalah media yang memiliki kapabilitas untuk membagikan terpaan kepada dua panca indera sekaligus, yaitu indera penglihatan juga indera pendengaran (Yusanto & Esfandari, 2021, p. 11). Kehadiran citra visual dalam iklan audio visual mempunyai kemampuan untuk mengomunikasikan informasi yang lebih banyak dengan metode yang berkesan juga cepat. Di berbagai kesempatan, visual iklan biasa hanya berisi sedikit sulih suara di akhiran iklan. Karena terkadang pada iklan audio visual, narasi dapat diwakilkan oleh *announcer* (Ilhamsyah, 2021, p. 155).

C. Ideologi Gender

Menurut Katjasungkana dalam (Rasyid, 2002), ideologi gender adalah ideologi mengenai jenis kelamin berdasarkan hasil pandangan masyarakat terhadap pembagian peran pria dan wanita dalam masyarakat. Karena ideologi ini, peran seorang ibu dideskripsikan dengan merawat anak-anak, memasak, dan pekerjaan rumah tangga lainnya. Sedangkan ayah bertugas mencari nafkah untuk keluarganya.

Menurut Blackwood dalam (Ibrahim & Suranto, 1998, p. xxvii), konsep gender sudah hadir sejak tahun 1980-an sebagai model feminis dominan. Scoot dalam (Ibrahim & Suranto, 1998, p. xxvii), gender didefinisikan sebagai sebuah elemen konstitutif dari hubungan sosial berdasarkan perbedaan yang dirasakan antara jenis kelamin, dan cara menandakan hubungan kekuasaan. Menurut Handayani dalam (Rokhmansyah, 2016, p. 2), konsep gender memiliki perbedaan dengan seks dimana konsep gender merupakan sifat yang ada pada pria ataupun wanita yang terkonstruksikan secara sosial maupun secara kultur. Seperti contohnya, para wanita dianggap ayu, santun, keibuan, dan sensitif. Sedangkan pria dikenal bertenaga, jantan, dan berpikir berdasarkan logika.

D. Citra Perempuan

Dalam (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 333), ditemukan 5 konsep citra perempuan menurut Thamrin Tomagola. Kelima citra tersebut adalah: Citra Pigura, Citra Pilar, Citra Peraduan, Citra Pinggan, Citra Pergaulan.

1. Citra Pigura

Beberapa iklan memiliki tujuan untuk menampilkan pentingnya wanita di setiap golongan kelas agar dapat tampil “memikat”. Mereka akan menonjolkan ciri kewanitaannya secara biologis seperti buah dada, atau yang dibentuk oleh budaya seperti rambut panjang, alis mata yang tebal, pinggul besar, betis mulus dan ramping (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 334).

2. Citra Pilar

Dalam keluarga, perempuan tergambar sebagai sebuah “pilar” karena perannya sebagai pengurus utama keluarga. Dalam budaya, pilar dalam hal ini mengandung arti pria dan perempuan memiliki derajat yang sama dengan kodrat yang berbeda. Perempuan akan bertanggung jawab dalam hal rumah tangga, sedangkan pria akan bertanggung jawab sebagai kepala keluarga, pencari nafkah, dengan wilayah tanggung jawabnya berada diluar rumah. Perempuan bertanggung jawab pada tiga hal utama. Yaitu bertanggung jawab atas keindahan fisik rumah dan bertanggung jawab atas pengelolaan sumberdaya rumah tangga seperti keuangan. Terakhir, perempuan diharapkan dapat bertanggung jawab atas anak-anaknya mulai dari kesehatan, hingga pendidikannya (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 337).

3. Citra Peraduan

Dalam citra peraduan, terdapat anggapan tersirat jika perempuan sudah sewajarnya diperlakukan sebagai objek pemuas nafsu seksual pria. Dalam majalah yang telah diteliti, ditemukan jika kecantikan perempuan baik “*natural beauty*” ataupun “*artificial beauty*” pada akhirnya akan diperlihatkan untuk konsumsi para pria melalui kegiatan konsumtif seperti: sentuhan, pandangan, dan ciuman (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 339).

4. Citra Pinggan

Citra pinggan menggambarkan bagaimana seorang wanita yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan penghasilan yang besar, tugasnya di dunia dapur tetap tidak bisa dihindari. Peran perempuan memiliki tanggung jawab di wilayah domestik, sekalipun tingginya gelar yang mereka dapat pada pendidikannya. Beberapa iklan berupaya untuk menampilkan dunia dapur yang digambarkan sebagai hal yang tidak merepotkan. Mereka menggambarkan alat dapur yang canggih dan makanan dengan bahan-bahan instant, hal ini dilakukan dengan harapan dapat mematahkan pemikiran tentang kegiatan domestik sebagai hal yang menyiksa (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 341).

5. Citra Pergaulan

Citra Pergaulan menggambarkan bagaimana perempuan merupakan makhluk yang dibenaknya memiliki banyak kekhawatiran. Perempuan digambarkan khawatir jika mereka tidak memikat, tidak terlihat menawan, tidak *presentable*, tidak *acceptable*. Citra ini memberi kesan jika perempuan memiliki keinginan untuk dapat diterima dalam lingkungan terkait (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 343).

E. Representasi

Representasi merupakan kata yang berawal dari inggris yaitu *representation* dengan arti perwakilan atau penggambaran. Dengan kata lain, representasi adalah gambaran tentang kejadian yang ada di kehidupan, dan tergambar oleh media. Kemudian menurut Yasraf Amir dalam (Vera, 2014, p. 97), representasi berarti suatu hal yang muncul, tetapi membuktikan sesuatu di luar dirinya yang ia coba munculkan. Representasi tidak mengacu pada dirinya, tetapi mengacu pada hal yang lain.

F. Semiotika

Berdasarkan etimologis, kata semiotika memiliki arti tanda yang berawal dari kata Yunani, “*Semeion*”. Tanda sering diartikan sebagai hal yang menunjukkan adanya hal lain. Sebagai contoh, kehadiran asap yang menandakan adanya api, suara sirene mobil menandakan kehadiran kebakaran di suatu wilayah (Wibowo, 2013, p. 7). Semiotika biasa digunakan sebagai usaha dalam mencari tahu sesuatu hal yang dirasa aneh, hal-hal yang perlu dipertanyakan kembali pada suatu teks atau wacana. Analisis semiotika memiliki sifat yang paradigmatic atau berusaha untuk mencari makna yang tersembunyi pada suatu teks. Hal tersebut membuat semiotika kerap disebut usaha dalam mencari makna ‘berita di balik berita’ (Wibowo, 2013, p. 8).

G. Semiotika John Fiske

Pada teori mengenai kode-kode televisi yang dicetuskan John Fiske, kode-kode yang ditayangkan sebuah acara televisi saling berhubungan maka kemudian hadirlah suatu makna. Berdasarkan teori ini juga suatu realitas tidak hadir begitu saja melewati kode-kode yang tumbuh, tetapi diolah berdasarkan penginderaan berdasarkan

referensi para penonton. Oleh karena itu, kode kerap diartikan secara berbeda oleh para penonton (Vera, 2014, p. 35). Bukan hanya program televisi, semiotika John Fiske ini juga digunakan untuk menganalisis teks media lainnya seperti iklan, film, dan lainnya.

Pada kode-kode televisi menurut John Fiske, kode-kode sosial terbelah menjadi tiga level (Fiske, 1987, p. 3; Vera, 2014, p. 35), yaitu:

1. *Level Reality*.

Sebuah peristiwa yang ditandakan sebagai suatu realitas, mencakup penampilan, busana, *make up*, tingkah laku, lingkungan, gerakan, ekspresi, dan cara berbicara.

2. *Level Representation*.

Tahap kedua ini dikodekan melalui *encoded electronically* yang wajib digambarkan pada *technical codes*, contohnya kamera, *lighting*, *editing*, suara, dan musik. Sedangkan pada bahasa tulis terdapat kata, kalimat, proposisi, foto, dan grafik. Kemudian pada Bahasa gambar, atau televisi, ada kamera, tata cahaya, editing video, *music*, dan lainnya.

3. *Level Ideologi*.

Pada level ideologi ini, kedua level sebelumnya diorganisasikan dan dikategorikan pada kode-kode ideologi yang ada, seperti contohnya patriarki, individualisme, kelas, ras, kapitalisme, materialisme, dan lainnya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti akan menggunakan paradigma kritis pada penelitian ini. Paradigma kritis memandang ilmu pengetahuan terletak di antara positivism dan interpretif. Paradigma kritis juga mempercayai jika manusia dihadapkan dengan bermacam kondisi sosial ekonomi yang mempengaruhi kehidupan mereka (Haryono, 2020, p. 16).

Kemudian, pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mendapatkan data yang lebih dalam dan terperinci mengenai citra perempuan pada objek iklan. Metode kualitatif dirasa dapat membantu peneliti untuk mengkaji sikap atau perilaku pada unit analisis penelitian ini. Unit analisis berisi 5 potongan *scene* yang akan dibedah menggunakan tiga level semiotika John Fiske. Ketiga level tersebut adalah level realitas, lalu level representasi, dan level ideologi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dari potongan-potongan *scene* yang dirasa merujuk pada Representasi Citra Perempuan pada Iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda.

A. Level Realitas

1. Kode Penampilan

Kode penampilan hadir disetiap *scene* iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda. Terdapat tiga tokoh utama yang tinggal di dalam satu atap yang sama. Tiga tokoh tersebut merupakan sebuah keluarga kecil yang terdiri dari Ibu, Anak Perempuan dan Anak Laki-Laki. Ibu memakai kaos pink dengan rambut pendek yang dikaitkan ke belakang, kaos pink yang dikenakan memberikan kesan feminin yang khas dari perempuan pada umumnya. Ibu memiliki kulit sawo matang, hal ini menandakan iklan menggunakan perempuan berkulit sawo matang untuk mencerminkan perempuan Indonesia yang rata-rata memiliki kulit sawo matang. Kode realitas ini mencerminkan citra pigura dalam iklan. Dimana citra pigura bagaimana cara media menggambarkan perempuan berdasarkan bentuk fisiknya seperti adanya buah dada, rambut panjang, alis mata tebal, pinggul yang besar dan betis mulus dan ramping (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 334).

Anak perempuan menggunakan seragam sekolah berwarna kuning, kuning menggambarkan ciri khas warna brand Dancow yang merupakan pemilik iklan tersebut. Anak perempuan menggunakan aksesoris dua jepitan rambut di kepananya untuk memberikan kesan manis seorang anak, rambut lurus dan poni rapih menunjukkan dirinya yang telah siap untuk memulai hari. Anak laki-laki di gambarkan memiliki tinggi yang lebih pendek dari anak perempuan dan memiliki rambut hitam. Anak perempuan diperkirakan berada di umur 6 sampai 12 tahun, terlihat dari susu yang diminumnya, yaitu Dancow FortiGro Instant. Sedangkan, Anak Laki-Laki berusia 3-5 tahun karena susu yang diminumnya adalah Dancow 3+ Nutritods Madu.

Pada *scene* dua, iklan menampilkan kegiatan keluarga di dapur rumah. dari yang ditampilkan dalam iklan tersebut, sang ibu merupakan seorang pebisnis di bidang kuliner. Hal ini ditandai dengan dirinya yang sedang terburu-buru membuat 10 pesanan kue donat yang tertinggal, didukung dengan adanya bahan *baking* seperti *margarin*, tepung, keju parut, coklat, dan adonan donat yang baru selesai di panggang. Dari kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sang ibu memiliki pekerjaan yang memungkinkannya untuk tetap mengurus kedua anaknya secara bersamaan, mengingat tempatnya bekerja ada di dapur rumah mereka. Hal ini membuktikan jika *stereotype* seorang perempuan dimasyarakat yang bertugas di sektor domestik yaitu memasak (Pratiwi & Wiyanti, 2017, p. 104), dapat juga dijadikan sebagai sumber penghasilan namun tetap bisa menjaga dan mendidik anaknya secara bersamaan.

2. Kode Busana

Kode busana terlihat dari kaos pink yang dipakai sang ibu, warna pink ini memberikan kesan feminim dari perempuan. Rambut pendek sebah yang tertata rapih, menandakan sang ibu merupakan pribadi yang pandai bersolek. Kaos pink santai yang dipakai sang ibu juga menandakan ia tidak memerlukan baju formal untuk bekerja, kostum tersebut menandakan pekerjaannya memungkinkan untuk memakai baju yang informal. Pada kode busana ini, tergambar citra pigura pada iklan dengan penggambaran bentuk rambut Ibu yang lurus, atasan warna pink, dan tampilan yang sudar rapih meskipun di pagi hari. Penggunaan baju pink dimaknai sebagai cerminan sifat feminim tokoh Ibu. Warna pink sudah melekat sebagai warna yang identik dengan perempuan (Pujiyanti, 2021, p. 146). Warna pink yang digunakan tokoh ibu menandakan, iklan tidak perlu membuat sosok perempuan harus menyerupai pria dalam segi tampilan untuk menjadi seorang ibu yang bekerja. Hal ini membuktikan perempuan pada iklan ini memiliki kebebasan dalam berekspresi.

Kemudian kostum yang digunakan Anak Perempuan adalah seragam sekolah berwarna kuning, kuning dalam hal ini mencerminkan identitas warna dari produk Dancow. Rambut Panjang dengan poni se dahi dengan susunan yang rapih menandakan sang anak juga pandai bersolek diri. Baju seragam yang rapih menandakan sang ibu yang menjalankan tugasnya sebagai pengurus rumah dengan baik, dalam hal ini menyetrika pakaian. Anak Laki-Laki menggunakan kemeja putih *broken white*, hal ini menandakan Ia memasuki sekolah yang tidak memerlukan pakaian seragam. Anak Laki-Laki diperkirakan masih berada di *Pre-School* mengingat umurnya yang masih diantara 3 sampai 5 tahun dan *Pre-School* rata-rata masih menggunakan baju bebas untuk sekolah.

3. Kode percakapan

Kode percakapan pertama ditandai dengan dialog dari sang ibu yang lupa akan pesanan kue dari pelanggannya. “Ya ampun cuma 10? Kurang 10 lagi ya mbak?” ucap sang ibu. Dialog ini menandakan ia merupakan orang yang bertanggung jawab. Ibu langsung membuat pesanan yang tertinggal saat itu juga sebagai bentuk tanggung jawabnya. Ia berkata dengan semangat, menunjukkan ia merupakan orang yang memiliki passion pada apa yang ia lakukan.

Di detik 0:53, anak terdengar berteriak “Bunda, internetnya mati”. Dialog tersebut menandakan Anak yang sudah bergantung pada sang Ibu, hal ini membuktikan Ibu memiliki peran penting dalam keluarga. Ia menjadi sumber jawaban dari segala masalah yang muncul di rumah mereka. Dialog tersebut terucap setelah Anak Perempuan menyadari koneksi internet yang terputus. Dialog tersebut juga membuktikan peran Ibu bukan hanya di sektor domestik, namun juga dalam permasalahan teknis rumah.

Kondisi internet yang mati tidak kunjung berhenti, hal ini kemudian menimbulkan pertengkaran antara kedua anak dengan ibunya. Hingga puncaknya ditandai dengan dialog “TERUS BUNDA BISA APA?”. Dialog tersebut terucap karena desakan dari kedua anaknya atas internet yang tidak kunjung membaik. Hal ini juga menandakan keterbatasan sang ibu dalam perannya sebagai ibu yang mengurus rumah dan juga bekerja. Ia memiliki kendala untuk mengatasi beberapa hal, dalam hal ini koneksi internet yang ternyata tidak bisa ia perbaiki dengan tangannya sendiri. Penulis berasumsi jika Sang Ibu tidak bisa melakukan segala hal dengan sempurna, ia masih memiliki beberapa kekurangan, terutama dari hal yang dia tidak ahli di dalamnya.

“Bunda sibuk terus” kata Anak Perempuan di detik 1:23 merupakan penanda bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh sang ibu kerap membuat perannya sebagai seorang Ibu sering berbenturan dengan pekerjaannya. Dialog ini juga menandakan kesibukan ibu sudah sering terjadi, bukan hanya sekali atau dua kali. Hal seperti ini bisa menjadi cerminan respon anak-anak yang memiliki ibu pekerja. “Betulin robot, malah jadi dinosaurus” lanjut Anak Laki-Laki, hal ini menunjukkan sang ibu yang lemah dalam permainan anak laki-laki karena kesalahannya saat memperbaiki mainan anaknya. Kesalahan pada hal *simple* ini seakan menggambarkan Ibu yang lemah dalam hal kegiatan Laki-Laki

4. Kode Gesture

Kode *gesture* ditandai dengan gerakan sang ibu yang sedang mengancingkan kemeja anaknya bersamaan dengan menjawab telepon dari pelanggannya. *Handphone* diletakan di telinga yang diapit dengan bahu, hal ini menandakan panggilan tersebut merupakan panggilan penting, sebuah panggilan yang tidak bisa ditunda untuk dijawab. Hal yang dilakukan Ibu juga menandakan ia yang berusaha untuk bisa *multi tasking*, yaitu untuk mengurus kedua anaknya dan bekerja dipagi hari. *Gesture* ini juga menandakan ia berusaha untuk tetap profesional, baik dalam bekerja maupun mengurus anaknya dengan usahanya untuk melakukan kedua hal tersebut secara bersamaan.

Kemudian *scene* dua terdapat Ibu yang sedang meniup kabel internet, hal ini dilakukannya setelah sang anak berteriak melapor koneksi internet yang terputus. Upaya Ibu untuk memperbaiki hal tersebut adalah dengan mencabut kabel dan meniup kabel internet tersebut. Hal ini menunjukkan minimnya pengetahuan Ibu mengenai urusan WiFi rumahnya, mengingat hal teknis biasa dilakukan oleh laki-laki. Ketidaktahuan Ibu dalam hal teknis ini, membuktikan iklan berusaha menampilkan semandiri apapun seorang perempuan, ia sejatinya masih membutuhkan bantuan dari sosok laki-laki terutama pada bidang-bidang yang tidak dimengertinya. Hal ini menunjukkan iklan tidak perlu merendahkan gender lain untuk menjadikan seorang perempuan sebagai sosok yang superior.

5. Kode Ekspresi

Kode ekspresi pada detik ke 0:07 terlihat dari lirisan sinis dari sang Anak Perempuan saat ibunya sedang mengangkat telepon, ekspresi ini menunjukkan kekesalan akan kesibukan sang Ibu, lirisan sinis Anak Perempuan juga bisa menjadi repon dari hal yang sudah berulang kali Ibu lakukan. Hal ini diperkuat dengan ekspresi anak perempuan di *scene* kedua pada detik 0:38, dimana anak pertama terlihat memutar (*rolling eye*), ekspresi ini ditunjukkan sebagai responnya atas kekeledoran sang ibu yang lupa menyeduh susu untuk sarapan Ia dan adiknya.

Ekspresi kesal Kembali muncul di *scene* tiga terdapat ekspresi wajah kesal ditunjukkan oleh Anak Perempuan di menit ke 1:03, hal ini tergambar dengan alis yang naik ke atas dan mata yang melebar (Amda & Fitriyani, 2016, p. 136). Ketiga ekspresi kesal anak perempuan dimaknai sebagai bentuk ketidak sukaan sang anak atas hal yang dilakukan ibunya. Anak merasakan fokus ibu yang terbagi antara pekerjaan dan tugasnya sebagai seorang ibu. Karena pada umumnya dimata masyarakat, tugas seorang ibu adalah fokus mengurus rumah dan anaknya (Pratiwi & Wiyanti, 2017, p. 104).

B. Level Realitas

Kode kamera pada iklan ini sering digambarkan menggunakan beberapa jenis shot, diantaranya adalah *Medium Close Up*, *Close Up*, *Long Shot*. *Medium close up* digunakan untuk menampilkan tubuh manusia dari dada ke atas. M.C.U biasa digunakan untuk percakapan normal (Pratista, 2008, p. 105). *Medium close up* digunakan untuk memberi fokus pada perubahan ekspresi suatu tokoh, hal ini dapat membuat pesan lebih mudah diterima dengan baik oleh penonton. *Close Up* biasanya menggambarkan wajah, tangan, dan kaki, atau objek kecil lainnya. Oleh karena itu, *close up* digunakan untuk menampilkan percakapan antar tokoh agar lebih intim, seperti di menit ke 1:25, kita dapat melihat wajah Anak Laki-Laki secara lebih detail dengan *close up*. *Medium close up* digunakan saat memasuki detik ke 0:06 – 0:11 untuk menunjukkan fokus pada bagian kepala hingga sedikit bawah bahu sang ibu. Sedangkan *longshot* digunakan di detik 00:28, gambar menampilkan saat sang ibu sedang mengambil loyang didalam oven. Komposisi kamera yang ada pada iklan di dominasi oleh *two shot*, *three shot*, dan *over the shoulder*.

Kode *editing* yang ada pada iklan ini terlihat dari teknik *cut to cut* pada setiap perpindahan *shot* dan juga *scene*, hal ini dilakukan agar adegan yang ada dapat menjadi cerita yang berkesinambungan. Kemudian iklan ini menggunakan *color grading* nuansa warm, hal ini dibuat untuk mendukung suasana hangat yang ada pada keluarga tersebut.

Latar tempat pertama menunjukkan kondisi kamar kedua anaknya. Kedua anak terlihat tidur dalam satu kamar yang sama, hal ini dapat dilihat dari dua kasur yang ada di ruang yang sama. Kode latar tempat juga terlihat dari dapur terlihat luas hingga bisa membuat Ibu dan Anak perempuan bermain sepatu roda disana. Kemudian peralatan dapur terlihat lengkap dengan hadirnya oven, kulkas, blender, hingga *cooking hood*. Luasnya dapur hingga peralatan memasak yang lengkap menandakan status sosial keluarga tersebut yang merupakan keluarga menengah ke atas (Pratista, 2008, p. 62).

Dapur juga merupakan tempat kerja sang ibu sebagai seorang pebisnis di bidang kuliner. Kelihaihan sang Ibu di dapur juga merupakan gambaran citra pilar, yaitu peran penting sang ibu dalam mengurus rumah di sektor domestik. Kegiatan ibu di dapur juga menggambarkan citra pinggan dimana seorang wanita yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan penghasilan yang besar, tugasnya di dunia dapur tetap tidak bisa dihindari (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 341).

C. Level Ideologi

Iklan juga berupaya untuk mematahkan kebiasaan lama media yang menjadikan perempuan sebagai objek di mata pria, hal ini ditandai dengan tidak adanya sosok pria yang menjadi tokoh dalam iklan ini. Iklan juga tidak menggambarkan perempuan sebagai sosok yang seksi dan memikat, juga tidak ditampilkan sebagai sosok yang lemah dan bergantung pada sosok pria. Untuk lebih rinci, peneliti akan memaparkan citra perempuan yang tergambar di dalam iklan.

a. Citra Pigura

Di dalam iklan ini, sosok ibu digambarkan dengan kulit sawo matang, hal ini menggambarkan sosok Ibu sebagai simbol perempuan indonesia yang rata-rata memiliki kulit sawo matang. Rambut hitam berkilau juga mencerminkan sang Ibu yang merupakan perempuan asli pribumi.

Rambut rapih lurus ini mencerminkan dirinya merupakan pribadi yang pandai bersolek. Hal ini juga didukung dengan alis mata terlihat rapih dan tebal yang di ukir. Ini membuktikan ia masih berusaha mengedepankan tampilan yang rapih di tengah kesibukannya dalam mengurus anak dan bekerja di waktu yang bersamaan.

b. Citra Pilar

Citra pilar pada iklan ini terlihat di *scene* satu dimana sang ibu yang sedang mengancingkan kemeja anaknya dan memastikan sang anak untuk meminum susunya. Citra pilar juga terlihat di *scene* berikutnya. *Scene* kedua menunjukkan kondisi dapur yang berantakan karena sang Ibu yang harus membuat pesana donat yang tertinggal. Namun di *scene* berikutnya kondisi dapur sudah terlihat bersih, hal ini menandakan peran sang ibu dalam menjaga kebersihan rumah, ia tidak lupa untuk merapikan rumah sebagaimana arti dari citra pilar, yaitu perempuan bertanggung jawab atas keindahan fisik rumahnya (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 337).

c. Citra Pinggan

Citra pinggan yang tergambarkan di iklan ada pada *scene* dua, Ibu merupakan sosok yang memiliki pekerjaan, dan pekerjaan tersebut berkaitan dengan dapur. Sebesar apapun penghasilan tokoh ibu, ia tidak melupakan kodratnya sebagai seorang perempuan dengan tetap memasak untuk kedua anaknya. Bahkan kodrat sebagai seorang wanita di dalam dapur dijadikan sebagai sumber penghasilan oleh tokoh ibu, mengingat pekerjaannya adalah pebisnis di bidang kuliner.

Iklan juga menampilkan tampilan dapur yang menarik, dengan alat memasak yang canggih. Hal ini merupakan bentuk upaya iklan untuk merubah pandangan masyarakat mengenai kegiatan domestik yang dikenal sebagai kegiatan yang menyiksa dan merepotkan (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 341).

Iklan menghadirkan harapan baru bagi perempuan di hadapan media. Jika dahulu banyak iklan yang menjadikan wanita sebagai objek para pria, kini perempuan dibuat menjadi sosok yang lebih kuat dan mampu untuk berdikari. Iklan ini mengubah perempuan konsep *male gaze* menjadi *female gaze*. Dalam teori *male gaze* milik Laura Mulvey dilansir oleh *detik.com* (Ramai Soal Male Gaze dalam Film, Apa Bedanya dengan Female Gaze?, 2021), *male gaze* merupakan kondisi dimana media menampilkan perempuan berdasarkan sudut pandang laki-laki.

Bagaimana cara iklan menampilkan keseharian seorang Ibu di pagi hari yang harus membantu sang anak bersiap untuk sekolah, dan kegiatan sang ibu yang sibuk didapur merupakan hal yang dirasakan oleh banyak perempuan diluar sana. Hal ini mencerminkan *female gaze* yang merupakan cara media memandang perempuan dari sudut pandang perempuan itu sendiri. cara pandang ini digunakan untuk membuat iklan dapat dipahami dan dimaknai oleh ibu-ibu diluar sana. Iklan juga menampilkan dua anak, yaitu satu anak perempuan, dan satu anak laki-laki sebagai cerminan harapan masyarakat Indonesia yang memiliki slogan “dua anak cukup”, dan dengan harapan tambahannya yaitu memiliki anak dengan jenis kelamin sepasang.

Iklan menampilkan seorang ibu yang bekerja untuk mengambil hati para *working mom* yang sedang marak saat ini, terlebih dimasa pandemi ini. Hal ini menunjukkan Dancow berusaha untuk menggaet penonton di wilayah perkotaan untuk menggunakan produknya, mengingat masyarakat perkotaanlah yang sesuai dengan ciri Ibu yang digambarkan pada iklan tersebut. Namun, hal ini justru dapat menjadi pandangan baru bagi Ibu-Ibu yang tidak bekerja dan hanya mengurus rumah tangga dan anaknya. Iklan memberikan gambaran jika menjadi ibu yang bekerja bukanlah sebuah masalah apabila mereka dapat membagi waktunya dengan baik.

Keteledoran – keteledoran yang berulang kali dilakukan oleh ibu menunjukkan iklan tidak perlu menggambarkan Ibu sebagai sosok super power. Ibu tidak digambarkan sebagai seorang yang sangat mandiri sehingga tidak membutuhkan peran suami. Iklan memberikan keseimbangan dengan menghadirkan momen dimana tokoh ibu sebagai makhluk sosial juga membutuhkan sosok lelaki yang bisa membantunya, seperti pada adegan wifit yang terputus di *scene* tiga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui metode penelitian kualitatif dengan semiotika John Fiske, peneliti menemukan citra-citra perempuan yang digambarkan di dalam iklan Dancow Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BUNDASELALUADA. Pada level realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi semiotika John Fiske ditemukan bahwa peran Ibu merupakan sosok yang giat bekerja dan tetap mengurus anaknya. Iklan menampilkan perempuan dengan cara yang berbeda, dengan adegan-adegan yang mematahkan stereotipe masyarakat mengenai perempuan. Perempuan pada iklan ini memiliki kebebasan dalam berkarir, dalam hal ini adalah pebisnis. Karena pekerjaannya bisa dilakukan di dalam rumah, hal ini tidak mengganggu keharusannya untuk mengasuh sang anak.

Secara rinci, citra perempuan yang digambarkan pada iklan ini dibagi menjadi tiga citra. Tiga citra dipilih peneliti karena dirasa tiga citra ini lah yang paling sering digambarkan pada iklan Dancow Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BUNDASELALUADA. Tiga citra tersebut adalah:

1. Citra Pigura

Citra perempuan yang terlihat dari level realitas adalah Ibu yang memiliki kulit sawo matang yang menjadi simbol kulit perempuan Indonesia, hal ini menjelaskan jika target pasar produk Dancow tersebut adalah ibu-ibu Indonesia. Kemudian kaos pink yang mencerminkan kelembutan dan sifat feminim dari sang Ibu. Tubuh langsing dan rambut hitam lurus berkilau juga merupakan penggambaran citra pigura pada iklan Dancow Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BUNDASELALUADA.

2. Citra Pilar

Citra pilar ditandai dengan bagaimana Tindakan sang Ibu yang berusaha untuk membantu anaknya bersiap di pagi hari. Ibu tidak melupakan tugas utamanya dalam hal mengurus anak ditengah kesibukannya sebagai Ibu yang bekerja. Hal ini merupakan penggambaran sosok Ibu dalam citra pilar yang bertanggung jawab atas anak-anaknya dari kesehatan hingga pendidikan (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 337). Selain itu, citra pilar digambarkan saat sang Ibu membuatkan susu untuk sang anak setelah sebelumnya lupa untuk menyeduh susu tersebut, hal ini membuktikan Ibu memastikan kedua anaknya mendapat asupan makanan dengan baik. Dapur yang pada *scene* dua terlihat berantakan Kembali terlihat rapih di *scene* lima, hal ini membuktikan peran ibu dalam hal merapikan

rumah tidak ia lupakan. Selain itu adanya jemuran di *insert shot* pada *scene* empat menunjukkan Ibu melaksanakan kewajibannya dalam mengurus rumah.

3. Citra Pinggan

Iklan menampilkan kehidupan Sang Ibu yang *balance* antara mengurus rumah dengan bekerja. Namun, dengan segala pengetahuan dan banyaknya penghasilan yang ia miliki, tidak membuat ia melupakan kodrat seorang perempuan yaitu berada di dapur. Hal ini justru dijadikan sebagai mata pencaharian tokoh ibu.

Backgroundnya sebagai pebisnis di bidang kuliner yang menjual barangnya secara online menunjukkan pengetahuannya di bidang teknologi. Rumah luas dan furniture yang lengkap juga menunjukkan ia memiliki penghasilan yang besar. Rumah luas dan furniture dapat terlihat melalui level representasi kode *setting*, yang memfokuskan peneliti untuk melihat iklan bersarkan dari hal teknisnya. Iklan menampilkan kondisi dapur dengan menarik dan peralatan yang memumpuni, hal ini dilakukan untuk merubah persepsi masyarakat mengenai pekerjaan dapur yang dinilai kotor dan merepotkan (Ibrahim & Suranto, 1998, p. 341).

B. Saran

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian yang menganalisa iklan dengan menggunakan kajian semiotika menurut John fiske, dan penelitian sejenis yang meneliti citra perempuan. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan harapan baru bagi penggambaran perempuan di media kedepannya. Juga menjadi inspirasi untuk para wanita di luar sana mengenai kegigihan dan kesabaran seorang ibu dalam kesehariannya. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi motivasi untuk para Ibu diluar sana agar percaya diri akan hal yang mereka lakukan, dan tidak takut untuk berkembang sebagaimana peran perempuan pada iklan Bunda Tidak Sempurna, Tapi Cinta #BundaSelaluAda.

REFERENSI

- Amda, K., & Fitriyani, R. (2016). *Membaca Ekspresi Wajah* (D. Ambarwaty (ed.)). Huta Publisher.
<https://books.google.co.id/books?id=Ahp0DgAAQBAJ>
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 09(02).
- DeVito, J. A. (2007). The Interpersonal Communication Book. In *Film Comment* (Vol. 43, Issue 1).
<https://doi.org/10.4324/9781315594415-14>
- Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M. S., Megawati Wahjudianata, S. S. M. M. K., & Inri Inggrit Indrayani, S. I. P. M. S. (2020). *KOMUNIKASI MASSA*. Penerbit Qiara Media.
<https://books.google.co.id/books?id=MJ4MEAAAQBAJ>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=XQnJBQAAQBAJ>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
<https://books.google.co.id/books?id=7RwREAAAQBAJ>
- Ibrahim, I. S., & Suranto, H. (1998). *Wanita dan media: konstruksi ideologi gender dalam ruang publik Orde Baru*. Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=rtCEAAAACAAJ>
- Pratista, H. (2008). *Memahami film*. Homerian Pustaka.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212.
<https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634>
- Pujiyanti, U.-. (2021). *KARAKTERISTIK MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS GENDER*.
<https://doi.org/10.20961/jas.v10i1.40328>
- Putra, M. F. W. A. (2019). REPRESENTASI SINGLE PARENT DALAM FILM SUSAH SINYAL. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 179–190. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i2.13896>
- Rasyid, T. (2002). *HAK ASASI MANUSIA DAN IDEOLOGI GENDER*. Palembang Sumatra Selatan : Puspa Indonesia.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Garudhawaca. <https://books.google.co.id/books?id=tDUtDQAAQBAJ>
- Sari, S. (2012). STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER. *Observasi*, 10(1).
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/74>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Yusanto, F., & Esfandari, D. A. (2021). *Buku Ajar Produksi Program Televisi*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=G7kgEAAAQBAJ>