

**REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM RANAH
DOMESTIK PADA IKLAN ACE HARDWARE INDONESIA
VERSI #BISAKEJADIAN DI MEDIA ONLINE YOUTUBE**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program sarjana (S1)



Disusun oleh:

Tri Ratna Dewi

32801900081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tri Ratna Dewi
NIM : 32801900081
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM RANAH DOMESTIK
PADA IKLAN ACE HARDWARE INDONESIA”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan hasil karya lain, maka saya akan menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab

Semarang, 5 Juni 2024

Tri Ratna Dewi

NIM. 32801900081

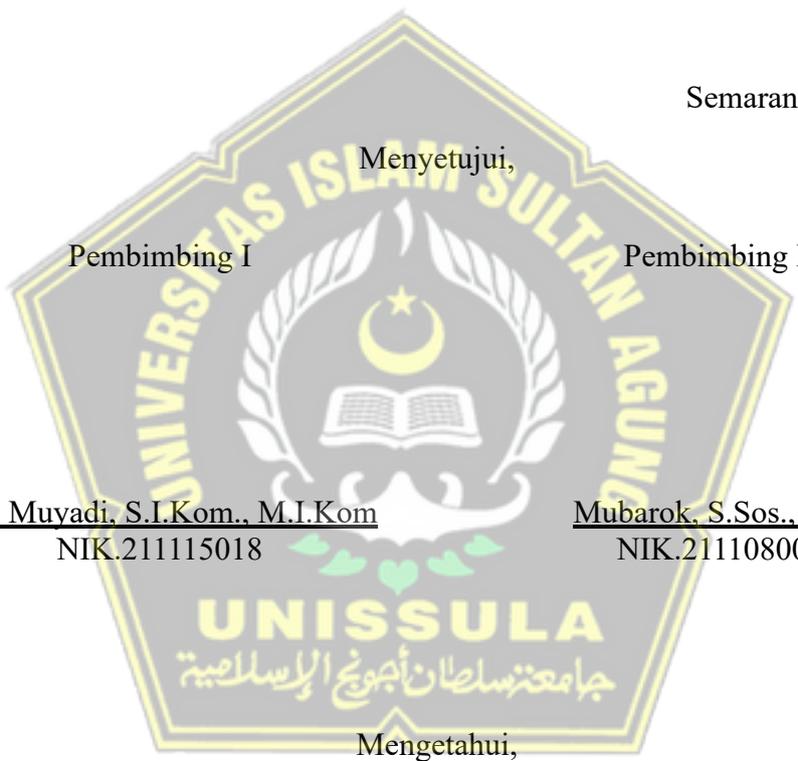
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Kesetaraan Gender Dalam Ranah Domestik Pada Iklan
Ace Hardware Indonesia versi #BisaKejadian di Media Online Youtube
Nama : Tri Ratna Dewi
NIM : 32801900081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
Strata 1**

Semarang, 5 juni 2024

Menyetujui,
Pembimbing I Pembimbing II
Urip Muyadi, S.I.Kom., M.I.Kom Mubarok, S.Sos., M.Si
NIK.211115018 NIK.211108002
Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanas, S.sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Representasi Kesetaraan Gender Dalam Ranah Domestik Pada Iklan
Ace Hardware Indonesia versi #BisaKejadian di Media Online Youtube
Nama : Tri Ratna Dewi
NIM : 32801900081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan
Strata 1**

Semarang, 5 Juni 2024

Penulis,

Tri Ratna Dewi

32801900081

Dosen Penguji:

1. Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)
3. Mubarak, S.Sos., M.Si (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Trimanas, S.sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk:

Mimi Tercinta

Dengan penuh rasa cinta dan doa yang tulus, saya ingin menyampaikan persembahan ini sebagai bentuk terima kasih dan penghormatan atas segala kasih sayang, dukungan, dan dorongan yang Mimi berikan perjalanan hidup dan masa studi saya. Semoga perjalanan hidup saya dan capaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan memberikan kebahagiaan untuk Mimi. Doa dan harapan saya hanya satu, semoga Mimi selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan kasih sayang-Nya pada Mimi, aamiin.

Kakak-kakak dan Adik Tersayang

Terima kasih, kakak-kakakku tersayang ang Putra, Yu Dwi dan Restu Berkat doa dan dukungan kalian, aku mampu melewati masa-masa sulitku dengan tegar. Takkan pernah kulupakan setiap kata semangat dan kebersamaan yang telah kalian berikan. Kalian adalah pilar kekuatanku.

Terima kasih banyak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kebahagiaan yang tiada terhingga. Semoga kalian selalu dalam lindungan-Nya dan diberkahi dalam segala hal yang kalian lakukan.

Dan tentu saja,

Almamaterku, Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang dengan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai petunjuk dan jalan penerang bagi umat manusia.

Peneliti ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini:

- Kepada Mimi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan tak henti-hentinya. Kehadiran dan kasih sayang Mimi telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, saya berharap Allah SWT senantiasa memberkati dan melindungi kepada Mimi.
- Kepada Kakak-kakak dan adikku tersayang, terima kasih atas dukungan, semangat, dan cinta yang selalu diberikan. Kalian adalah sumber kekuatanku dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kebahagiaan pada kalian.
- Kepada bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 1 dan Anggota Penguji Skripsi sekaligus Dosen Wali, terima kasih yang tak terhingga atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah Bapak berikan. Kebijaksanaan dan kesabaran Bapak dalam membimbing skripsi ini sangat berarti bagi saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan kesehatan kepada Bapak.

- Kepada Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2, Anggota Penguji Skripsi, dan Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan masukan yang berharga. Saya menghargai waktu dan energi yang Bapak luangkan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak.
- Kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan bimbingan yang berharga selama saya menempuh studi. Saya menghargai dedikasi dan komitmen Bapak dan Ibu Dosen dalam membentuk saya menjadi pribadi yang berkualitas. Terima kasih atas segala pengajaran dan bimbingan yang telah diberikan.



ABSTRAK

REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM RANAH DOMESTIK PADA IKLAN ACE HARDWARE INDONESIA VERSI #BISAKEJADIAN DI MEDIA ONLINE YOUTUBE.

Pada penelitian ini, penulis menganalisis representasi kesetaraan gender dalam ranah domestik pada iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian yang ada di media online youtube. Iklan adalah sebuah proses penyampaian pesan dari suatu perusahaan kepada masyarakat tentang produk atau layanan yang dimilikinya, kemampuan iklan dalam membentuk realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup dan budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik analisis semiotik model Charles Sander Pierce. Berdasarkan penggunaan *triadic* Charles Sander Pierce yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant*. Dalam Iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian ini menggambarkan kesetaraan gender dalam hubungan keluarga, dilihat dari pemenuhan hak istri untuk bisa dibantu dalam pekerjaan utamanya di ranah domestik. Hal tersebut ditunjukkan dengan seorang suami yang mampu mengerjakan pekerjaan rumah, seperti merapikan baju, menjemur handuk basah, membersihkan noda jamur di wastafel, merapikan sepatu, dan memasak. Penelitian ini diharapkan untuk masyarakat agar dapat melihat iklan dengan sudut pandang yang berbeda sehingga menciptakan makna yang lebih dalam.

Kata Kunci: kesetaraan gender, ranah domestik, iklan.

ABSTRACT

In this research, the author analyzes the representation of gender equality in the domestic realm in the #BisaKejadian version of the ACE Hardware advertisement on the online media YouTube. Advertising is a process of conveying messages from a company to the public about the products or services it has, advertising's ability to shape reality and influence people's perceptions has resulted in changes in lifestyle and culture. This research uses a qualitative descriptive approach and uses the Charles Sander Pierce model of semiotic analysis techniques. Based on Charles Sander Pierce's use of the triadic, namely, sign, object, and interpretant. In the ACE Hardware advertisement, the #BisaGenesis version illustrates gender equality in family relationships, seen from the fulfillment of the wife's right to be assisted in her main work in the domestic sphere. This is shown by a husband who is able to do housework, such as straightening clothes, drying wet towels, cleaning mold stains in the sink, straightening shoes, and cooking. It is hoped that this research will enable the public to see advertisements from a different perspective, thus creating a deeper meaning.

Keywords: gender equality, domestic realm, advertising.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
1.4.3 Manfaat Sosial	7
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1 Paradigma penelitian	8
1.5.2 State of The Art	11
1.5.3 Teori Feminisme	16
1.5.4 Kerangka Penelitian	28
1.6 Oprasionalisasi Konsep	29
1.6.1 Perbedaan Seks dan Gender	29
1.6.2 Representasi	32
1.6.3 Iklan	32
1.6.4 Media Online	35
1.6.5 Semiotika Peirce	35
1.7 Metodologi Penelitian	41
1.7.1 Tipe Penelitian	41
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian	42

1.7.3	Jenis Penelitian	42
1.7.4	Sumber Data	43
1.7.5	Teknik Penelitian Data	43
1.7.6	Teknik Analisis Data	43
1.7.7	Unit Analisis Data	44
1.7.8	Kualitas Data	45
BAB II GAMBARAN UMUM PT. ACE HARDWARE		46
2.1	Profil Ace Hardware	46
2.2	Visi dan Misi PT ACE Hardware Indonesia Tbk	47
2.3	Tiga Pilar PT ACE Hardware Indonesia Tbk	48
2.4	Logo PT ACE Hardware Indonesia Tbk	48
BAB III TEMUAN PENELITIAN		50
3.1	Durasi, Narasi, Adegan dalam Video Iklan Ace Hardware Indonesia dengan Judul “Dengan ACE, semua #BisaKejadian” di YouTube	51
3.1.1	Narasi	51
3.1.2	Durasi, Adegan, dan Narasi	53
3.2	Analisis Semiotika Pierce Pada Iklan ACE Hardware Versi #Bisakejadian Di Media Online Youtube	57
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		70
4.1	Subordinasi dan Penambahan Beban Kerja pada Perempuan dalam Iklan Ace Hardware Versi #BisaKejadian di YouTube	70
4.2	Representasi Nilai Kesamaan Hak dalam Iklan Ace Hardware Versi #BisaKejadian di YouTube Iklan Video	74
BAB V PENUTUP		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	79
5.3	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan penambahan waktu pekerjaan di rumah.....	4
Gambar 1. 2 Paradigma dan perkembangan metodologi	9
Gambar 1. 3 Model Semiotika Peirce	38
Gambar 2. 1 Logo Ace Hardware	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Durasi, Adegan, Narasi Iklan Ace Hardware	57
Tabel 3. 2 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 3.....	58
Tabel 3. 3 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 4.....	59
Tabel 3. 4 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 7.....	61
Tabel 3. 5 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 11.....	63
Tabel 3. 6 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 12.....	64
Tabel 3. 7 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 13.....	65
Tabel 3. 8 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 15.....	67
Tabel 4. 1 Gambar, Adegan, Narasi yang Merepresentasikan Subordinasi.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran media massa terus berkembang seiring berjalannya waktu. Media massa memiliki daya tarik yang besar sebagai alat kontrol sosial dan juga sebagai sumber informasi, edukasi, dan promosi, karena terdapat berbagai macam konten di dalamnya. Dalam mendukung kampanye promosi dan edukasi, media massa memiliki peran penting sebagai alat komunikasi yang kuat.

Salah satu cara untuk mempromosikan produk dan jasa adalah dengan menggunakan berbagai platform media, di antaranya adalah YouTube. Sebagai salah satu platform media terbesar di era ini, YouTube menjadi saluran yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk menyampaikan ide-ide inovatif kepada audiens. YouTube dalam hal ini memiliki peran komunikatif sebagai penyampai pesan inovatif dan kreatif melalui iklan kepada masyarakat. Peran ini sangatlah penting dalam aspek komunikasi. Setiap hari, secara tidak disadari, iklan hadir dalam kehidupan sehari-hari sebagai upaya promosi untuk bisa menjangkau seluruh audiens.

YouTube menjadi platform utama untuk memasarkan berbagai produk, termasuk kebutuhan manusia baik yang bersifat primer maupun sekunder. Dalam kebutuhan sekunder, seperti alat elektronik, transportasi, hiburan, perabotan rumah tangga, harus membangun koneksi emosional dengan

konsumen melalui pendekatan kreatif. Penggunaan elemen-elemen seperti kebudayaan, gaya hidup, jargon, dan isu sosial dalam iklan menjadi penting.

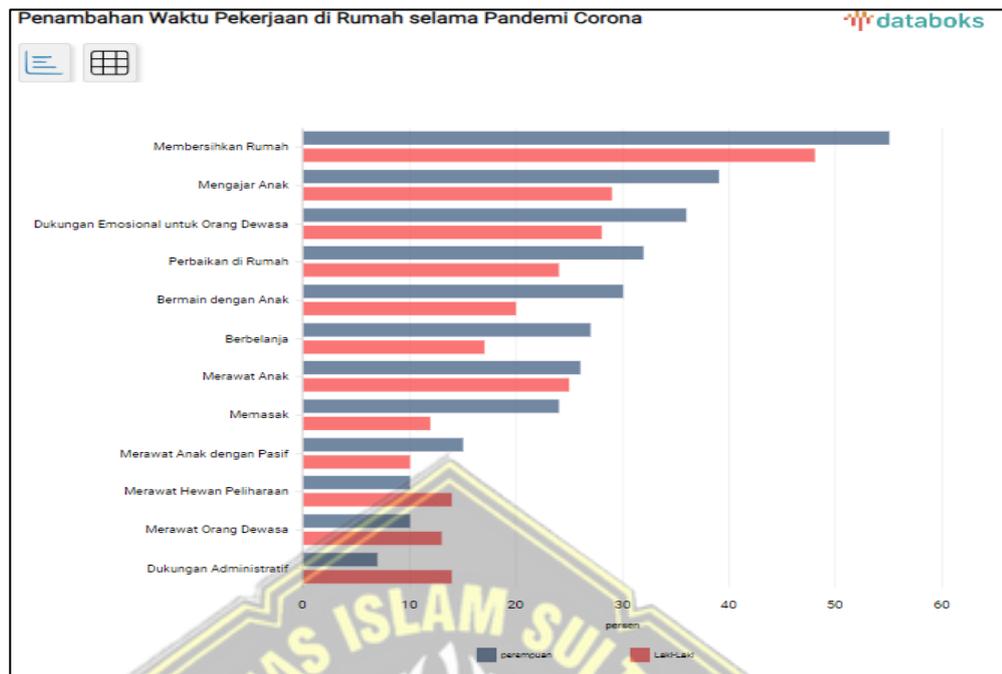
Kemampuan iklan dalam membentuk realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup dan budaya. Iklan, sebagai bentuk bahasa, menjadi media komunikasi yang mencerminkan realitas sosial dalam masyarakat. Ia bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana sosialisasi yang mempertahankan nilai-nilai dan sikap di suatu masyarakat. Tanggung jawab iklan terhadap pemahaman, nilai-nilai, dan perspektif baru menjadi penting dalam konteks ini.

Iklan dapat diwujudkan melalui berbagai media, audio visual. Dalam konteks audio visual, simbol dan verbal memegang peranan sentral. Simbol mencakup keselarasan antara dialog atau teks dan gambar yang disajikan, sementara verbal merujuk pada gaya penggambaran dialog untuk menciptakan kesatuan yang saling terkait. Simbol-simbol dalam iklan audio visual merupakan ekspresi dari ideologi Perusahaan dan sutradara, yang mengkomunikasikan pikiran dan perasaan mereka kepada audiens.

Penelitian ini fokus pada pemaknaan simbol dalam video iklan, dengan contoh iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian yang merepresentasikan kesetaraan gender diranah domestik. Iklan ini menggambarkan kehidupan realita sosial suami-istri yang tak lepas dari masalah keluarga mengenai kebiasaan-kebiasaan buruk suami terhadap kebersihan dan kerapihan rumah. Di awal tayangan iklan ini memperlihatkan seorang laki-laki yang sedang

membaca curahan hati istrinya yang mengeluh terhadap kebiasaan buruk yang suaminya lakukan di rumah. Sehingga ini menambah beban kerja isteri untuk melakukan pekerjaan rumah tangga. Namun, suami pada akhirnya mendapatkan banyak solusi dari ACE Hardware untuk menyelesaikan masalah tersebut. Representasi positif ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman nilai-nilai kesetaraan dalam Masyarakat.

Ketidakadilan peran gender menjadi isu yang paling banyak dikaji di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikutip dari laporan Badan Perserikatan Bangsa-bangsa untuk Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan (UN Women) bekerjasama dengan Indosat Ooredoo yang dirilis pada 23 Oktober 2020 menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 telah membuat perempuan di Indonesia lebih banyak menambah waktu bekerja di rumah ketimbang laki-laki. Data ini disajikan dengan berbagai jenis pekerjaan rumah tangga dan presentase penambahan waktu yang dilakukan laki-laki maupun perempuan dalam melakukan pekerjaan tersebut. Seperti dalam pekerjaan membersihkan rumah perempuan menambahkan waktu sebanyak 55%, sedangkan laki-laki hanya 48% dengan pekerjaan yang serupa. Untuk mengajar anak-anak selama di rumah perempuan menambahkan waktu sebanyak 39%, sedangkan laki-laki hanya 29%. (Bayu, 2020)



Gambar 1. 1 Laporan penambahan waktu pekerjaan di rumah

(sumber: databoks 2020)

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa budaya patriarki berperan sangat signifikan terhadap kelangsungan kehidupan sosial masyarakat yang masih membagi-bagi peran antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan rumah tangga yang pada akhirnya tidak sedikit pasangan suami isteri bercerai karena ketimpangan tersebut. Bidang Perencanaan Peningkatan Kualitas Remaja, Wanita, dan Pemuda Kemenko PMK Femmy Eka Kartika Putri, menggarisbawahi bahwa untuk mengukur dampak dari perubahan manusia dan perbaikan keluarga harus meliputi tiga aspek, yaitu keharmonisan, kebebasan, dan kepuasan. Oleh karena itu, kesetaraan gender adalah salah satu kebebasan dasar yang penting. Pilihan untuk hidup dengan layak, terbebas dari rasa takut, dan diizinkan untuk mengejar keputusan hidup tidak hanya dimiliki oleh laki-laki, perempuan juga memiliki hak yang sama pada dasarnya.

Iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian adalah salah satu dari banyaknya iklan yang merepresentasikan kesetaraan gender diranah domestik. Iklan ini diunggah pada 26 Maret 2023 oleh manajemen ACE Hardware di beberapa akun social media ACE Hardware Indonesia, seperti Youtube, Twitter, dan Instagram. Di kanal youtube ACE Indonesia sendiri sudah ditonton sebanyak 29.242.144 dengan jumlah suka 1.100 dan jumlah komentar sebanyak 108 komentar.

Jumlah penonton yang mencapai 29 juta tersebut merupakan angka yang terbilang banyak untuk sebuah iklan Youtube yang hanya didapat dalam waktu satu tahun, mengingat bahwa iklan YouTube sendiri biasanya ditentukan oleh minat target audience (penonton), yang biasanya menyukai berbagai hal seperti kategori makanan, musik, olahraga, pariwisata, film, dan lain sebagainya (Rabdatu, 2021). Data ini cukup untuk menjelaskan bahwa iklan ini berhasil menjangkau khalayak luas dan menunjukkan minat yang tinggi dari target audience terhadap isu kesetaraan gender yang diangkat dalam iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian dibandingkan dengan iklan lainnya.

Tingginya minat masyarakat terhadap suatu masalah sosial disekitarnya dapat digunakan oleh pengiklan dan media itu sendiri sebagai pihak yang memangku berbagai kepentingan. Karena tujuan akhir dari periklanan adalah untuk membujuk audiens agar membeli suatu produk, sangat penting untuk menyesuaikan konten iklan yang ditampilkan dengan minat audiens. Konsep periklanan ACE Hardware, yang dirancang sebagai semacam kampanye

kesetaraan gender diranah domestik tampaknya mendorong konsumen untuk ikut beraksi. Misalnya, ketika konsumen laki-laki membeli produk *vacuum cleaner* di ACE, mereka mungkin merasa menjadi bagian dari gerakan kesetaraan gender.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada bagaimana iklan ACE Hardware menggambarkan peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam ranah domestik melalui iklan yang ditayangkan di Youtube. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM RANAH DOMESTIK PADA IKLAN ACE HARDWARE INDONESIA VERSI #BISAKEJADIAN DI MEDIA ONLINE YOUTUBE".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana representasi peran gender dalam iklan ACE Hardware Indonesia versi #BisaKejadian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi peran gender dalam iklan ACE Hardware Indonesia versi #BisaKejadian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana peran gender direpresentasikan dan makna yang terkandung dalam iklan. Berguna sebagai saran dan referensi bagi akademis, masyarakat umum dan pemasang iklan dalam memahami realitas gender yang direkonstruksi iklan di media massa dan media sosial agar dapat memahami makna apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi dan dapat bermanfaat sebagai literatur untuk penelitian di masa mendatang tentang topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah bahan diskusi dan wawasan tentang periklanan yang dapat ditinjau dari pemetaan realitas dalam iklan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat karena dalam penelitian ini memberikan gambaran-gambaran tentang peran gender dalam iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian di media online youtube. Sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui tentang peran gender di ranah domestik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Harmon mendefinisikan paradigma sebagai cara dasar untuk mempresepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2018).

Penjelasan lain terkait dengan paradigma sendiri turut dijelaskan dalam buku lainnya menurut (Rakhmat & Ibrahim, 2017) bahwa pradigma dalam suatu penelitian merupakan suatu bentuk dari cara melihat seseorang terhadap realitas atau fakta sesuatu yang diteliti atau dalam penjelasan lainnya merupakan cara dalam mengumpulkan data untuk dapat memperoleh pengetahuan dan kebenaran ilmiah, metode serta teknik dalam melakukan penelitian terkait dengan validitas dan kehandalan dari suatu metode ataupun teknik sehingga paradigma menjadi suatu kumpulan pandangan terkait dari apa yang penting, bagaimana cara melakukannya serta untuk apa penelitian tersebut dilakukan.

Secara umum, paradigma penelitian yang sering diperbincangkan terdapat dua macam yaitu paradigma positivistik dan paradigma nonpositivistik dimana penggunaanya dalam penelitian kuantitatif merujuk pada paradigma postivistik yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur sedangkan penelitian kualitatif non-positivistik

mengkaji makna dari peristiwa dan fakta sosial dimana penelitian kualitatif dianggap sebagai metode yang khas dalam ilmu sosial dan kemanusiaan (Rakhmat & Ibrahim, 2017)

Sebagai paradigma penelitian, paradigma non-positivistik disebut dengan berbagai macam nama karena dalam paradigma ini terdapat sejumlah nama yang berkaitan dengan metode yang dikembangkan dalam disiplin ilmunya. Menurut Kriyantono terdapat empat paradigma ilmiah beserta asumsi dasarnya masing masing diantaranya yaitu ontology, epistemologi (metodologi) dan aksiologi dimana pembahasan paradigma sendiri akan disesuaikan dengan perkembangan paradigma dan metodologi yang telah para ahli rumuskan (Kriyantono, 2020)

Item	Positivis(ma)	Post-Positivis(ma)	Teori Kritis	Konstruktivis(ma)
Ontologi	Realisme naïf, realitas nyata dan diketahui	Realisme Kritis, realitas tidak dipahami secara sempurna, probabilistik, kontatif	Realisme historis, realitas dikonstruksi secara sosial/ perspektif/paradigma, gender, politik, etnik	Relativisme, realitas dikonstruksi secara lokal dan spesifik
Epistemologi	Dualis, objektivitas, korespondensi	Objektivitas(ma) yang dikondikasi, komunitas, paradigma	Transaksional, subjektivitas, temuan dimediasi nilai	Transaksional, subjektivitas, temuan hasil konstruksi
Metodologi	Empiris-eksperimental (kualitatif)	Modifikasi empiris, falsifikasi bisa perpaduan kualitatif-kuantitatif	Hermeneutika, Dialogis/dialektis	Fenomenologi, Hermeneutika, Dekonstruksi, Semiotika, Genealogi, Analisis Narasi/Wacana, (Etnometodolog), Metode Feminis

Gambar 1. 2 Paradigma dan perkembangan metodologi

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan sebelumnya terkait dengan berbagai macam model dari paradigma yang ada penelitian semiotika ini tentu akan lebih cocok dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian semiotika akan lebih cocok dengan menggunakan paradigma konstruktivis karena paradigma ini berbasis dari pemikiran umum tentang teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis, penjelasan lainnya dalam paradigma ini realitas bukanlah bentukan yang objektif tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Pada gambar 1.5 terlihat bahwa pandangan ontologi konstruktivisme merupakan ontologi yang bersifat relatif bukan ontologi yang objektif dan universal. Menurut Kholifah dan Suyadnya ontologi yang relatif ini terjadi karena ada berbagai nilai sosial, budaya dan agama yang berperan membentuk realitas-realitas sosial dengan kata lain terdapat heterogenitas fakta budaya yang mengkonstruksi fenomena sosial budaya yang bersifat lokal dan spesifik Pada intinya berdasarkan penjabaran sebelumnya konstruktivisme menerima peran objek dan subjek dalam mengonstruksi teori karena konstruktivis berpendapat bahwa pilihan paradigma, kerangka teori dan metode yang digunakan akan memengaruhi bagaimana objek diteliti dan dipersepsi (Kholifah & Suyadnya, 2018)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme adalah cara pandang bahwa

pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

1.5.2 State of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulisan

Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Representasi Kesetaran Gender Pada Iklan Layanan Masyarakat	Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Semiotika model Charles Shandlers Pierce (2021)	Berdasarkan hasil analisis model semiotika Charles Sanders Pierce terhadap penelitian representasi kesetaraan gender yang ditinjau dari iklan layanan masyarakat, peneliti menyimpulkan bahwa melalui penggambaran iklan, laki-laki yang melakukan pelanggaran lebih banyak dibandingkan wanita. Ini juga menggambarkan bahwa wanita senantiasa mencoba untuk berfikir rasional dalam

		melakukan sesuatu agar tidak merugikan beberapa pihak yang mungkin saja ia akan rugikan.
Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi	Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Semiotika model John Fiske (2022)	<p>Dari hasil penelitian ini ditemukan sebuah ideologi eksistensi perempuan dibalik adegan pada iklan Teh sariwangi yang ditunjukkan dengan adanya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sejarah perempuan: perempuan tidak pernah bebas. Laki-laki selalu berusaha mengatur masa depan perempuan yang hidup dibawahnya, sejarah perempuan tidak bisa lepas dari belenggu patriarki baik untuk kepentingan pribadi atau kelompok - mitos perempuan: mitos diciptakan secara turun-temurun, dan menjadi alat

		<p>laki-laki dalam membatasi kehidupan perempuan, sehingga menghambat perempuan menemukan jati diri sebenarnya.</p> <p>- perempuan masa kini: menunjukkan bahwa menjadi seorang istri sekaligus seorang ibu adalah dua peran feminim yang dapat membatasi kehidupan perempuan, hal tersebut juga berlaku untuk peran perempuan yang bekerja.</p>
<p>Kesetaraan Gender dalam Iklan GoPay dan Alfamart versi #KebahagiaanKecil</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Semiotika model Roland Barthes. (2020)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tugas ibu divisualisasikan dengan beragam pekerjaan domestik yang dikerjakan oleh pemeran berjenis kelamin laki-laki, seperti membangunkan anak, memasak, menyetrika, bermain bersama anak,</p>

		berbelanja kebutuhan dapur dan menjemput anak sepulang sekolah. Dalam iklan ini, tugas ibu tidak dipandang sebagai pekerjaan wajib perempuan, tetapi sebagai profesi praktis yang dapat dilakukan siapa saja. Makna yang terkandung ialah adanya usaha pemuliaan tugas ibu dan sebagai ajakan kepada penontonnya untuk ikut mengerjakan pekerjaan domestik, terlepas dari jenis kelamin atau pun gender.
--	--	--

Tabel 1.1 State of The Art

Penelitian mengenai analisis semiotika pada iklan sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut telah memberikan kontribusi serta manfaat bagi penelitian selanjutnya, mengenai metode penelitian dan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui informasi objek penelitian. Untuk melengkapi referensi serta mengembangkan penelitian ini, maka peneliti memahami

penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang sekiranya berkaitan dengan fokus penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifian Palurui Tenripada dengan judul Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan Layanan Masyarakat yaitu subjek penelitian yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan beberapa iklan sebagai subjek penelitiannya sehingga pembahasannya tidak dijelaskan secara terperinci, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan hanya menggunakan satu subjek, yang mana penelitian ini akan dijelaskan secara mendetail.

Kebaruan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Muhammad Ramdhan dan Freddy Yusanto dengan judul Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi yaitu metode analisis yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan analisis Semiotika John Fiske sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce.

Kebaruan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanny Dwi Rahmawati dengan judul Kesetaraan Gender dalam Iklan GoPay dan Alfamart versi #KebahagiaanKecil yaitu metode analisis yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan analisis Roland Barthes sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan analisis Charles Sanders Peirce.

1.5.3 Teori Feminisme

Feminisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gerakan wanita yang menuntut persamaan hak sepenuhnya antara kaum wanita dan pria. Menurut Ratna, Feminisme adalah gerakan kaum wanita untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan, dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam bidang politik dan ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya (Ratna, 2015). Feminis menolak anggapan bahwa perempuan merupakan konstruksi negatif, perempuan sebagai makhluk takluk, perempuan yang terjatuh dalam dikotomi sentral marginal, superior, inferior. Feminis menentang pandangan yang sudah diterima umum tentang dunia dan bagaimana pandangan-pandangan tersebut dikonstruksikan. Feminis menekankan bahwa pemahaman aspek-aspek sosial dan biologi harus dikembangkan dan disebarluaskan terutama oleh laki-laki.

Menurut Ratna (2012:188) Teori Feminis mencoba memberikan jalan tengah, untuk menemukan keseimbangan agar kedua pihak (laki-laki dan perempuan) memperoleh makna yang sesuai dengan kondisinya dalam masyarakat. Karena pada dasarnya tujuan feminis adalah keseimbangan, interelasi gender. Dalam mencapai kesetaraan seksual atau keadilan gender, maka masyarakat harus memberikan perempuan hak politik dan kesempatan, serta pendidikan yang sama dinikmati oleh laki-laki. Melalui hak dan kesempatan yang sama itulah perempuan dapat mengoptimalkan potensinya untuk dapat setara dengan laki-laki.

Dengan demikian, keadilan gender dapat diartikan bahwa laki-laki dan perempuan mendapatkan status yang sama. Mereka mempunyai hak sama untuk merealisasikan hak-hak dan potensinya untuk memberi kontribusi pada politik, sosial, dan budaya serta dapat menikmati hasil dari perkembangan itu.

Feminisme telah melewati sejarah yang begitu panjang dimana banyak para ahli yang berkecimpung di dalam menemukan teori-teori baru. Feminisme telah berkembang dengan paradigma berpikir manusia yang menitik beratkan perhatiannya pada perempuan. Adapun menurut Fakih, feminisme memiliki empat aliran, yaitu:

1) Feminisme Marxis

Feminisme Marxis adalah sebuah studi yang melihat isu-isu perempuan dalam kerangka kritik kapitalisme dan patriarki. Feminisme Marxis percaya bahwa penindasan perempuan bukan hasil tindakan yang disengaja dari satu individu, tapi karena adanya struktur politik, ekonomi dan kehidupan sosial. Struktur politik karena adanya relasi kekuasaan yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan, sedangkan struktur ekonomi karena adanya sistem kapitalisme yang mementingkan keuntungan sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang sekecil-kecilnya sehingga kaum yang memiliki modal akan melakukan opresi dan diskriminasi demi meraih keuntungan tersebut.

Struktur kehidupan sosial terdiri dari kelas sosial yang berbeda dan terbagi menjadi “*have*” dan “*have not*” Mereka yang memiliki alat

produksi (*means of production*) atau dikenal juga dengan kaum borjuis memiliki kekuasaan untuk mengatur dan mengontrol “*have not*” atau kaum proletar. Dalam perspektif feminisme Marxis kedua sistem tersebut, patriarki dan kapitalisme saling terkait dalam hubungan yang rumit dan keduanya merupakan sistem yang memberikan penindasan terhadap perempuan.

Selain dari sistem patriarki, ketertindasan perempuan juga terjadi karena adanya faktor dari sistem kapitalisme. Menurut Marx (1991), Kapitalisme merupakan suatu sistem hubungan kekuasaan dan juga hubungan pertukaran, kapitalisme dipandang sebagai suatu sistem pertukaran, dimana sistem tersebut dikendalikan oleh orang yang memiliki kekuasaan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kapitalisme juga dipandang sebagai eksploitasi secara seksual dan ekonomi.

Sistem kapitalisme yang menerapkan bahwa semua dinilai dari materi dan produktivitas. Faktor penindasan feminisme marxis, secara garis besarnya diakibatkan oleh sistem ekonomi. Sistem ekonomi tersebut dipandang sebagai mengeksploitasi perempuan antara lain menjadi tenaga kerja murah. Selain itu, Perempuan juga dianggap tidak produktif karena perempuan memiliki kecenderungan untuk cuti melahirkan dan cuti haid sehingga pekerjaan yang tersedia untuk perempuan biasanya adalah pekerjaan yang tidak memiliki jenjang karir yang tinggi.

Sementara itu, feminis marxist juga berpendapat bahwa perempuan harus memiliki kekuatan ekonomi untuk dapat keluar dari opresi laki-laki atau ketergantungan secara financial terhadap laki-laki. Oleh sebab itu, feminisme marxis mendorong perempuan untuk berjuang. Adapun perjuangan yang dilakukan oleh perempuan untuk membebaskan diri dari penindasan tersebut adalah dengan cara bekerja, seperti yang dilakukan oleh laki-laki. Dengan begitu mereka pada akhirnya bisa memperoleh kebebasan secara ekonomi.

2) Feminisme Radikal

Feminisme radikal menilai perempuan dan laki-laki adalah spesies yang terpisah. Perbedaan yang semula berdasarkan faktor biologis, kemudian digenderkan oleh masyarakat sehingga pada akhirnya laki-laki menjadi berbeda dan mendominasi. Perempuan adalah kelompok sosial yang berada di posisi penindasan paling bawah.

Aliran ini muncul di permulaan abad ke-19 dengan mengangkat isu besar, menggugat semua lembaga yang dianggap merugikan perempuan seperti lembaga patriarki yang dinilai merugikan perempuan, karena term ini jelas-jelas menguntungkan laki-laki. Lebih dari itu, diantara kaum feminis radikal ada yang lebih ekstrem, tidak hanya menuntut persamaan hak dengan laki-laki tetapi juga persamaan "seks", dalam arti kepuasan seksual juga bisa diperoleh dari sesama perempuan sehingga mentolerir praktek lesbian.

Menurut kelompok ini, perempuan tidak harus tergantung pada laki-laki, bukan saja dalam hal pemenuhan kepuasan kebendaan tetapi juga pemenuhan kebutuhan seksual. Aliran ini juga mengupayakan pembenaran rasional gerakannya dengan mengungkapkan fakta bahwa laki-laki adalah masalah bagi perempuan. Laki-laki selalu mengeksploitasi fungsi reproduksi perempuan sebagai dalih. Ketertindasan perempuan berlangsung cukup lama dan dinilainya sebagai bentuk penindasan yang teramat panjang di dunia.

Yang menjadi inti perjuangan semua aliran feminisme tersebut di atas ialah berupaya memperjuangkan kemerdekaan dan persamaan status dan peran sosial antara laki-laki dan perempuan sehingga tidak lagi terjadi ketimpangan jender di dalam masyarakat. Perjuangan ini bergerak dalam berbagai level kehidupan masyarakat, sosial, budaya, hingga hukum. Infiltrasi feminisme dalam hukum menjelaskan betapa pentingnya menempatkan perspektif tersebut dalam kerangka melindungi dan menghargai hak-hak perempuan serta menempatkannya pada posisi yang setara dengan laki-laki.

3) Feminisme Sosialis

Feminis sosialis menekankan pada aspek gender dan ekonomis dalam penindasan atas kaum perempuan. Dalam feminis sosialis perempuan tereksploitasi oleh dua hal yaitu sistem patriarki dan kapitalis. Feminisme sosialis muncul sebagai kritik terhadap feminisme

Marxis. Aliran ini mengatakan bahwa patriarki sudah muncul sebelum kapitalisme dan tetap tidak akan berubah jika kapitalisme runtuh.

Feminis sosialis mulai dikenal sejak tahun 1970an. Menurut Jagger di dalam Launer, mazhab ini merupakan sintesa dari pendekatan historis materialis dan Engels dengan wawasan “*The Personal Is Political*” dari kaum feminis radikal (Fakih, 2016). Meskipun mendukung sosialis, feminis sosialis kurang puas dengan analisis Marx Engels yang tidak menyapa penindasan dan perbudakan terhadap wanita.

Feminis sosialis mengatakan bahwa kapitalisme dan patriarki merupakan ideologi yang menyebabkan terjadinya penindasan terhadap kaum wanita. Hal ini terungkap dalam dua teori yang dikembangkan perspektif ini yaitu teori sistem ganda dan teori sistem menyatu. Teori sistem ganda memandang persoalan penindasan kaum wanita dari dua ideologi yang berbeda yaitu kapitalisme dan patriarki. Sedangkan teori sistem menyatu adalah gabungan dari berbagai konsep mengenai apa yang menyebabkan penindasan terhadap kaum wanita di masyarakat (Tong, 2017).

Menurut Karl Marx, di dalam Saulnier, kondisi material atau ekonomi merupakan akar kebudayaan dan organisasi sosial. Cara-cara hidup manusia merupakan hasil dari apa yang mereka produksi dan bagaimana mereka memproduksinya. Sedangkan menurut Engels wanita dan laki-laki memiliki peranan-peranan penting dalam memelihara keluarga inti. Namun karena tugas-tugas tradisional wanita

mencakup pemeliharaan rumah dan menyiapkan makanan, sedangkan tugas laki-laki mencari makanan. Maka laki-laki memiliki akumulasi kekayaan yang lebih besar ketimbang wanita. Akibatnya, posisi wanita menjadi lebih lemah.

Teori feminisme sosialis muncul untuk menciptakan posisi yang sederajat dengan kepentingan modal dan kekuasaan. Feminis sosialis menuntut keadilan dari kelas borjuis yang memiliki modal untuk tidak membedakan mereka dengan laki-laki dalam pemberian upah, dan memberi kesempatan bagi mereka untuk cuti kerja sesuai dengan kebutuhan, seperti cuti hamil, dan menyusui anak. Salah satu isu sentral yang dibahas feminis sosialis adalah menelaah hubungan antara kerja domestik dengan kerja upahan atau dalam sosiologi lebih suka menyebutnya antara keluarga dan kerja. Ada beberapa inti pemikiran feminisme sosialis yaitu:

- a. Wanita tidak dimasukkan dalam analisis kelas, karena pandangan bahwa wanita tidak memiliki hubungan khusus dengan alat-alat produksi.
- b. Ide untuk membayar wanita atas pekerjaan yang dia lakukan di rumah. Status sebagai ibu rumah tangga dan pekerjaannya sangat penting bagi berfungsinya sistem kapitalis.
- c. Kapitalisme memperkuat sexism, karena memisahkan antara pekerjaan bergaji dengan pekerjaan rumah tangga (*domestik work*) dan mendesak agar wanita melakukan pekerjaan domestik. Akses

laki-laki terhadap waktu luang, pelayanan-pelayanan personal dan kemewahan telah mengangkat standar hidupnya melebihi wanita. Karenanya, laki-laki menjadi anggota patriarki. Tenaga kerja wanita kemudian menguntungkan laki-laki sekaligus kapitalisme.

Feminisme sosialis juga mengemukakan bahwa penindasan struktural yang terjadi pada perempuan meliputi dua hal, yaitu penindasan di bawah kapitalis dan penindasan di bawah patriarki, yang kemudian menjadi penindasan kapitalis patriarki atau disebut dominasi (Fakih, 2016). Prinsip dasar dalam teori feminis sosialis adalah materialis historis yang mengaju pada posisi bahwa kondisi material kehidupan manusia, termasuk aktivitas dan hubungan yang menciptakan kondisi itu adalah faktor kunci yang menentukan pola pengalaman manusia, kepribadian, dan tatanan sosial, kondisi itu berubah sepanjang waktu karena dinamika yang terdapat di dalamnya. Feminisme sosialis adalah gerakan untuk membebaskan para perempuan melalui perubahan struktur patriarki. Perubahan struktur patriarki bertujuan agar kesetaraan gender dapat terwujud.

Asumsi yang digunakan oleh feminisme sosialis adalah bahwa dalam masyarakat, kapitalis bukan satu-satunya penyebab utama keterbelakangan wanita sebagai wanita. Mereka mengatakan faktor gender, kelas, ras, individu atau kelompok dapat juga berkontribusi bagi keterbelakangan wanita (Tong, 2017). Seorang laki-laki kelas menengah harus tau garis keturunannya sendiri agar pembagian harta dan warisan

tidak disalahgunakan. Dalam derajat tertentu, sejauh keluarga tersebut tidak memiliki tenaga pembantu rumah tangga, kontrol atas tenaga kerja sebenarnya juga penting karena pekerjaan rumah tangga yang dilakukan istri memungkinkan laki-laki untuk keluar rumah mencari upah. Apalagi tenaga kerja perempuan tidak dikontrol dengan baik (dalam arti dibatasi untuk tidak keluar mencari penghasilan sendiri), pertama statusnya akan merosot karena ia dianggap tidak bisa menghidupi istri, kedua, ia harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga yang berarti ia tidak bisa memenuhi fungsinya sebagai pencari nafkah keluarga.

Bagi laki-laki kelas bawah, karena tidak adanya harta untuk diwariskan, soal penjagaan garis keturunan bukan merupakan masalah yang terlalu diprioritaskan. Kaum perempuan kelas bawah, walaupun umumnya juga harus melakukan pekerjaan rumah juga dibutuhkan untuk memperoleh penghasilan karena upah suami umumnya tak cukup untuk menghidupi satu keluarga. Seperti yang dijelaskan feminisme sosialis bahwa kerja domestik perempuan adalah inti dari reproduksi tenaga kerja baik secara fisik (memberi makan, berpakaian, mengasuh, dan lain-lain). Artinya, perempuan menciptakan persediaan tenaga kerja yang murah dan fleksibel bagi kapitalisme yang lebih mudah dikembalikan ke rumah ketika dikehendaki. Jadi yang menjadi inti dari kapitalisme sosialis adalah penekanan kepada "peran ganda" (kerja domestik dan kerja upahan).

Lebih mendalam lagi bahwa kaum perempuan mempunyai dua beban yakni di wilayah rumah mengurus keluarga dan harus bekerja. Beban kerja perempuan lebih berat dari pada laki-laki yang disebabkan oleh pelabelan perempuan sebagai makhluk domestik. Mereka harus benar-benar bisa membagi waktu antara keluarga dan bekerja sebagai buruh pabrik. Kita dapat melihat kehidupan keluarga pekerja pabrik, perempuan tidak hanya bekerja di ranah rumah tangga (mencuci, mengurus anak dan suami, memasak, menyapu) akan tetapi juga bekerja di ranah publik (sebagai pekerja pabrik) karena penghasilan suami tidak cukup dalam memenuhi kebutuhan keluarga dan mengharuskan mereka bekerja sebagai pekerja pabrik.

4) Feminisme Liberal

Feminisme liberal adalah salah satu aliran feminisme yang mengusung adanya persamaan hak untuk perempuan dapat diterima melalui cara yang sah dan perbaikan-perbaikan dalam bidang sosial, dan berpandangan bahwa penerapan hak-hak wanita akan dapat terealisasi jika perempuan disejajarkan dengan laki-laki. Hal tersebut seiring dengan beberapa sumber teori mengenai feminisme liberal. Tokoh aliran ini antara lain Margaret Fuller (1810-1850), Harriet Martineau (1802-1862), Angelina Grimke (1792-1873), dan Susan Anthony (1820-1906). Dasar pemikiran kelompok ini adalah semua manusia, laki-laki dan perempuan, diciptakan seimbang dan serasi dan mestinya tidak terjadi penindasan antara satu dengan yang lainnya.

Feminisme liberal diinspirasi oleh prinsip-prinsip pencerahan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama mempunyai kekhususan-kekhususan. Secara ontologis keduanya sama, hak laki-laki dengan sendirinya juga menjadi hak perempuan. Meskipun dikatakan feminisme liberal, kelompok ini tetap menolak persamaan secara menyeluruh antara laki-laki dan perempuan. Dalam beberapa hal, terutama yang berhubungan dengan fungsi reproduksi, aliran ini masih tetap memandang perlu adanya perbedaan (*distinction*) antara laki-laki dan perempuan. Bagaimanapun juga, fungsi organ reproduksi bagi perempuan membawa konsekuensi logis di dalam kehidupan bermasyarakat.

Apa yang disebut sebagai feminisme liberal ialah pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia pribadi dan umum. Setiap manusia mempunyai kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, terutama pada perempuan, akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka persaingan bebas dan punya kedudukan setara dengan laki-laki.

Tong (2017) menyatakan bahwa tujuan umum dari feminisme liberal adalah untuk menciptakan masyarakat yang adil dan peduli tempat

kebebasan berkembang. Hanya dalam masyarakat seperti itu, perempuan dan juga laki-laki dapat mengembangkan diri. Feminisme liberal berpandangan bahwa kaum perempuan harus mempersiapkan dirinya untuk dapat menyejajarkan kedudukannya dengan laki-laki dengan cara mengambil berbagai kesempatan yang menguntungkan serta mengenyam pendidikan, mengingat bahwa perempuan adalah makhluk yang rasional dan bisa berpikir seperti laki-laki.

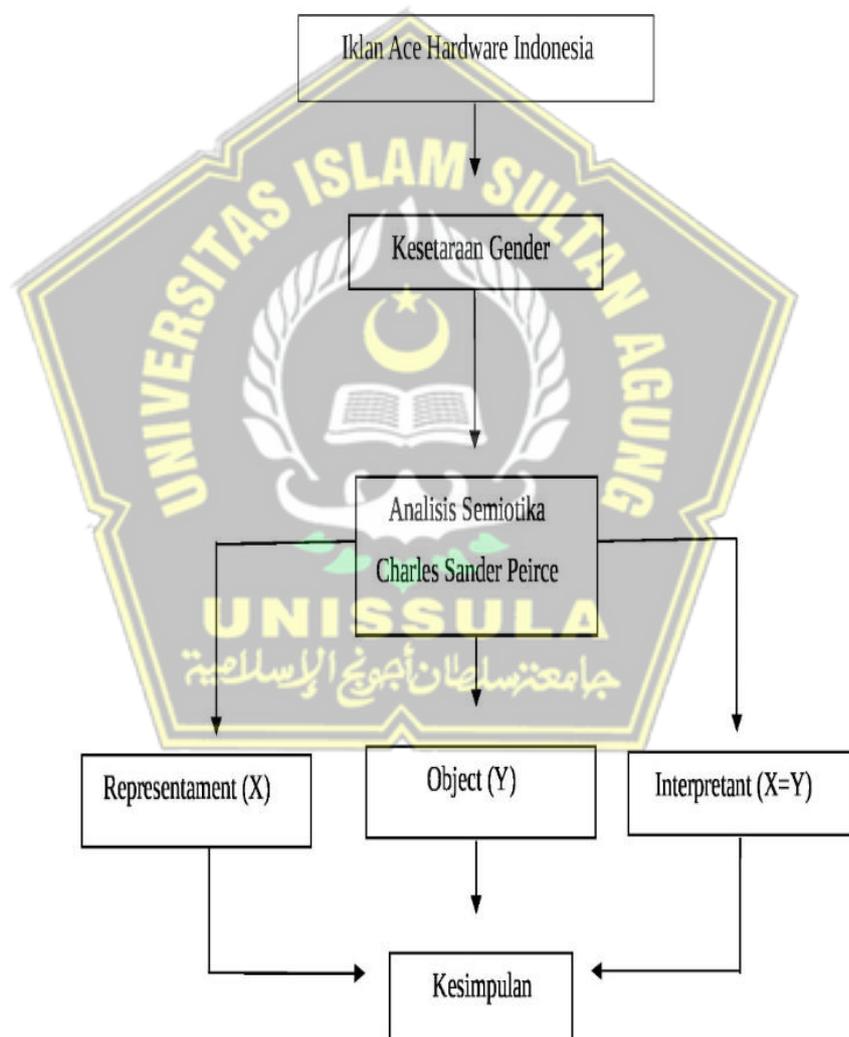
Feminisme liberal menginginkan kebebasan untuk kaum perempuan dari operasi, patriarkal, dan gender. Aliran ini juga mencakup dua bentuk pemikiran politik yaitu *Classical Liberalism* dan *Welfare Liberalism*. *Classical Liberalism* percaya bahwa idealnya, negara harus menjaga kebebasan rakyatnya, dan juga memberi kesempatan kepada individu-individu untuk menentukan kepemilikannya. Disisi lain, *Welfare Liberalism*, percaya bahwa Negara harus fokus akan keadilan ekonomi daripada kemudahan-kemudahan untuk kebebasan sipil. Mereka menganggap program pemerintah seperti keamanan sosial dan kebebasan sekolah sebagai cara untuk mengurangi ketidakadilan dalam masyarakat sosial. Baik *classical* maupun *Welfare Liberalism* percaya bahwa campur tangan pemerintah dalam kehidupan pribadi mereka tidaklah dibutuhkan (Tong, 2017).

Feminisme liberal juga menciptakan dan mendukung perundang-undangan yang menghapuskan halangan-halangan pada perempuan untuk maju. Perundang-undangan ini memperjuangkan kesempatan dan

hak untuk perempuan, termasuk akses yang mudah dan setaranya upah yang diterima oleh perempuan dengan laki- laki

1.5.4 Kerangka Penelitian

Teori Charles Shanders Peirce yang digunakan dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Tabel 1. 2 Kerangka Penelitian

1.6 Oprasionalisasi Konsep

1.6.1 Perbedaan Seks dan Gender

Banyak berkembang definisi tentang konsep gender sejak tahun 1970-an, saat paham feminisme masuk kajian akademik. Stevi Jackson mencoba merangkum beberapa defenisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam bukunya Teori-Teori Feminisme Kontemporer (Jacson & Jones, 2010). Salah satunya adalah konsep gender menurut Ann Oakley (1972), yang mengadopsi pemikiran Robert Soller, di mana Oakley mendefenisikan seks adalah suatu anatomis dan ciri psikologis yang menentukan kelaki-lakian (maleness) dan keperempuanan (femaleness). Sedangkan gender adalah bentuk maskulinitas dan femininitas yang dibentuk secara sosial, kultural, dan psikologis, yakni atribut yang didapat melalui proses menjadi laki-laki dan perempuan dalam sebuah masyarakat tertentu dan kurun waktu tertentu.

Mansour Fakih berpendapat dalam buku Analisis Gender & Transformasi Sosial, bahwa terjadi perbedaan yang sangat besar antara seks dan gender.

Seks dipahami sebagai suatu pelabelan yang tidak bisa dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan. Sebagai contoh, perempuan mengalami haid, melahirkan, dan menyusui, yang ketiganya tidak mungkin bagi laki-laki. Seks bersifat kodrati atau pemberian dari Tuhan. Dapat pula dipahami sebagai pemaknaan terhadap jenis kelamin yang bersifat biologis, alamiah, dan tidak bisa diubah dalam kondisi situasi dan budaya serta tradisi apa pun. Sedangkan gender sendiri merupakan pelabelan yang pada

kenyataannya pelabelan jenis kelamin ini bisa dipertukarkan antara perempuan dan laki-laki. Gender sesungguhnya bukanlah kodrat , tetapi merupakan konstruksi sosial dimana laki-laki dan perempuan hidup. Atau dengan kata lain, gender merupakan hasil konstruksi budaya, tradisi, agama, dan ideologi tertentu mengenal batas ruang dan waktu dan langsung membentuk karakteristik laki-laki dan perempuan. Karena itu, gender tergantung pada nilai-nilai yang dianut masyarakat dan menentukan apa yang dilakukan perempuan dan laki-laki (Fakih, 2016)

Istilah gender hadir dalam masyarakat bertujuan untuk menjelaskan perbedaan perempuan dan laki-laki secara alamiah (ciptaan Tuhan) ataupun secara pembentukan budaya (konstruksi sosial). Sering kali, masyarakat masih mencampur-adukkan pengertian dua perbedaan ini. Gender merupakan perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah mengikuti perkembangan zaman. Sangat berbeda dengan pengertian seks yang dipandang sebagai perbedaan biologis (jenis kelamin) dan sudah melekat sejak manusia lahir.

Perbedaan gender akan menimbulkan permasalahan apabila perbedaan tersebut telah melahirkan ketidaksetaraan. Perempuan masih menjadi pemuncak tertinggi sebagai korban ketidaksetaraan gender. Fakih (2016) juga menambahkan ada beberapa bentuk ketidaksetaraan yakni :

- 1) Marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi terhadap kaum perempuan. Pemiskinan atas perempuan yang disebabkan jenis kelamin merupakan salah satu bentuk ketidaksetaraan gender.

- 2) Subordinasi (anggapan tidak penting dalam keputusan politik) pada salah satu jenis kelamin dan umumnya terjadi pada perempuan. Subordinasi terjadi karena adanya anggapan bahwa perempuan itu irasional atau emosional yang melahirkan anggapan bahwa perempuan tidak bisa menjadi pemimpin. Subordinasi ini juga menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting dalam sebuah lembaga politik. Tindakan subordinasi ini juga didukung dengan paham patriarkis yang masih melekat pada masyarakat Indonesia.
- 3) Pembentukan stereotip atau pelabelan negatif terhadap jenis kelamin tertentu. Tindakan pelabelan negatif ini akan melahirkan diskriminasi sebagai bentuk ketidaksetaraan.
- 4) Kekerasan (*Violence*) terhadap perempuan. berbagai bentuk kekerasan terhadap perempuan terjadi karena adanya perbedaan. Kekerasan yang terjadi dalam berbagai bentuk seperti kekerasan fisik (pemukulan, pemerkosaan, dan serangan fisik lainnya), kekerasan yang mengarah pada alat organ kelamin (*Genital Mutilation*), pelacuran (*Prostitution*), pornografi, pemaksaan sterilisasi dalam keluarga berencana (*Enforced Sterilization*), dan kekerasan terselubung (*Molestation*).
- 5) Beban kerja domestik lebih panjang dan lebih banyak (*Burden*). Adanya anggapan bahwa kaum perempuan memiliki sifat memelihara dan rajin, serta tidak cocok dalam menjadi kepala

keluarga mengakibatkan segala bentuk pekerjaan rumah tangga menjadi tanggung jawab perempuan, sehingga perempuan yang juga berstatus sebagai pekerja pada sebuah perusahaan juga harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga (Fakih, 2016)

1.6.2 Representasi

Representasi mengacu pada penggunaan bahasa dan citra untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitar kita. Kita menggunakan kata-kata untuk memahami, menggambarkan, dan mendefinisikan dunia sebagaimana yang kita lihat, serta menggunakan citra untuk melakukan hal tersebut. Representasi merupakan tanda yang meliputi suara dan gambar yang digunakan menjadi suatu hal yang dapat dilihat, dibayangkan, didengarkan, dan dirasakan dengan tujuan menghubungkan dan menggambarkan dalam rupa tertentu.

Representasi biasanya dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realistik yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “*to present*”, “*to image*”, atau “*to depict*”. Representasi adalah sebuah cara, dimana kita memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkannya. Jadi, representasi merupakan suatu konstruksi segala bentuk media terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya.

1.6.3 Iklan

Menurut Keegan dan Green (Warren & Mark, 2017) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang memiliki unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-

foto, tagline, dan unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Alexander mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morrison, 2015). Non-personal dalam hal ini iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, maupun surat kabar dalam mengirimkan pesannya kepada orang banyak pada saat bersamaan. Sejumlah biaya yang dibayar diperuntukkan untuk sewa kolom surat kabar atau majalah, slot waktu untuk televisi dan radio, juga sewa ruang untuk media luar ruang seperti reklame. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sarana yang mendukung penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media yang dibayar oleh pihak pengiklan.

Media yang digunakan dapat berupa media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid atau media elektronik yakni radio dan televisi ataupun internet. Iklan di media massa mampu menciptakan suatu daya tarik simbolik dan juga citra merek bagi perusahaan atau merek. Hal ini menjadi penting ketika suatu produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Untuk itu, para pemasang iklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus bisa sedemikian rupa memosisikan produknya di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran, iklan merupakan elemen pemasaran yang sangat penting dan merupakan ujung

tombak dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Melalui iklanlah pada umumnya konsumen mengetahui keberadaan suatu produk. Tidaklah mengherankan kalau kemudian dikatakan bahwa iklan merupakan salah satu jembatan komunikasi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen.

Dalam upaya memberikan informasi atau mempersuasi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, iklan tidak akan terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pada umumnya. Kegiatan perancangan iklan akan selalu dimulai dengan mempelajari atau mengidentifikasi berbagai hal yang berkaitan dengan konsumennya. Dalam konteks inilah faktor-faktor yang bersifat sosiologis, psikologis, antropologis dari konsumen akan menjadi pertimbangan utama dalam proses eksplorasi ide ataupun proses kreatif pembuatan sebuah iklan. Faktor-faktor ini akan membentuk suatu rumusan iklan yang secara sinergis akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh produsen atau perencana iklan.

Iklan memberikan kepada kita sebuah gambaran tentang proses komunikasi sebuah iklan dibentuk oleh tiga sumber utama yaitu lembaga periklanan, konsultan kreatif yang membuat iklan dan media massa yang menampilkan pesan-pesan yang terstruktur dalam iklan. Di dalam iklan terdapat berbagai pengetahuan tentang makna, nilai-nilai, ideologi, kebudayaan dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan nilai-nilai budaya, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen

penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam banyak hal nilai-nilai budaya yang terekspresikan dalam iklan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian anggota masyarakat. Dalam konteks inilah nilai-nilai budaya dalam iklan dipandang sebagai suatu bentuk yang sengaja dikonstruksikan dan ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa.

1.6.4 Media Online

Media online merupakan sarana komunikasi yang tersaji secara online di situs web internet. Media online disebut juga sebagai media daring, media digital, media internet, dan media siber. Secara umum meliputi semua media jenis situs web dan aplikasi, situs perusahaan, email, forum, line, Youtube dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media online karena media online lebih memungkinkan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang (Darmawan, 2013).

1.6.5 Semiotika Peirce

Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semua juga dapat dipandang menjadi tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Pendekatan semiotika memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati (Rahmah, 2014).

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Vera, 2014).

Semiotika mempunyai daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena semiotika memiliki jangkauan yang luas dan tersebar pada beberapa ilmu. Semiotika dapat diterapkan pada bidang ilmu komunikasi, arsitektur, kedokteran, sastra dan budaya, biologi, seni dan desain. Semiotika dalam kajian ilmu komunikasi juga mempunyai jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan pada berbagai tingkat dan bentuk komunikasi seperti komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik dan lain sebagainya.

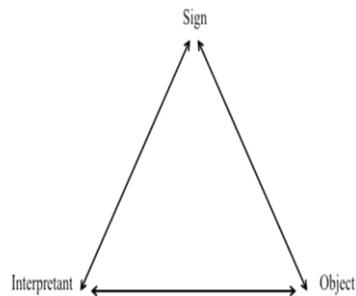
Dalam semiotika Charles Sanders Peirce dikenal dengan model *triadic* dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini.

- a) *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*).
Representamen kadang diistilahkan dengan *sign*.
- b) *Interpretant* yaitu bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- c) *Object* adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Suatu yang diwakili oleh *representamen* yang berkaitan dengan acuan. *Object*

dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.

Berdasarkan konsep diatas maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan tergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga disebut tanda. Dalam model triadic dari Peirce atau juga sering disebut sebagai “triangle meaning semiotics” atau dikenal sebagai teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana: “tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukan sesuatu yakni objeknya”.



Gambar 1. 3 Model Semiotika Peirce

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas” rantai makna keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda tanda).

Selain dari itu Peirce juga memperluas jangkauan dari teorinya untuk mengupas lebih mendalam dengan membagi menjadi beberapa bagian, dalam buku Semiotika dalam Riset Komunikasi dari Deddy Mulyana tahun 2014 disebutkan diantaranya

a. Trikotomi Pertama

Sign (representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap panca indra dan mengacu pada sesuatu. Sesuatu menjadi representamen didasarkan trikotomi pertama, dibagi menjadi tiga yaitu, qualisign, sinsign, dan legisign.

1) Qualisign

Qualisign yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas katakata yang digunakan dalam menyertai tanda tersebut seperti katakata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kuwalitas dari pada suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.

2) Sinsign

Adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya didalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinsign. Misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dengan caranya berjalan, caranya tertawa. Kesemuanya itu adalah sinsign. Suatu metafora walaupun hanya sekali dipakai dapat menjadi sinsign. Setiap sinsign mengandung sifat sehingga juga mengandung qualisign.

3) Legisign

Legisign adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan dimana tanda itu berada. Yang lebih umum lagi tentu saja adalah rambu lalu lintas, yang menunjukkan halhal yang boleh dan tidak boleh kita lakukan saat berkendara.

b. Trikotomi kedua

Pada trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objeknya tanda diklasifikasikan menjadi icon (ikon), index (indek), dan symbol (symbol).

1) Ikon

Ikon adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Bahwa maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.

2) Indeks

Indeks adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contoh yang umum misalkan asap sebagai tanda dari api.

c. Trikotomi ketiga

1) Rheme

Rheme adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau

mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur atau bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

2) *Dicentsign* atau *dicisign*

Dicentsign atau *dicisign* adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya, saja disuatu jalan kampung banyak terdapat anak-anak maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas hati-hati banyak anak-anak. Contoh lain misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan.

3) *Argument*

Argument adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, hal tersebut dikarenakan SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

Penggunaan teori semiotika Pierce hendaknya disesuaikan dengan pemahaman masing-masing sesuai pengalaman dan kebiasaan komunikasi manusia yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana representasi peran gender pada iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian di media online youtube.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini akan menjelaskan tentang fenomena-

fenomena yang terdapat didalamnya. Yaitu tentang representasi peran gender pada iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian di media online youtube dengan menggunakan metode semiotika. Metode semiotika dipilih untuk mengupas lebih dalam tentang tanda dan makna yang tersembunyi di dalamnya. Metode yang digunakan adalah semiotika dari Charles Sanders Peirce karena dalam semiotika Peirce terdapat tiga trikotomi yang dapat diaplikasikan untuk mengartikan sebuah iklan, yaitu representamen/sign (tanda) kemudian object (sesuatu yang dirujuk) dan interpretant (hasil hubungan antara representamen dengan objek).

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat (Moleong, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah iklan yang berjudul “Dengan ACE, semua #BisaKejadian” yang ada di akun YouTube ACE Indonesia. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah konten atau isi yang berupa scene-scene video yang ada di dalam iklan ACE versi semua #BisaKejadian tersebut.

1.7.3 Jenis Penelitian

Jenis data pada penelitian ini yaitu teks dan gambar atau berupa scene yang ada di dalam iklan ACE semua #BisaKejadian yang menunjukkan representasi peran gender dalam iklan ACE semua #BisaKejadian di media online youtube.

1.7.4 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah tambahan data seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2018). Sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber asli. Data primer dari penelitian ini adalah video iklan ACE versi semua #BisaKejadian yang didapat dari akun youtube resmi ACE Indonesia.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari jurnal atau buku-buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

1.7.5 Teknik Penelitian Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah pengamatan gambar, simbol dan teks dalam video iklan ACE versi semua #Bisakejadian.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah. Karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari 3 bagian yaitu :

a. *Representamen* / Tanda

Tanda merupakan konsep utama yang dijadikan sebagai bahan analisis. Di dalam tanda terdapat makna sebagai bentuk interpretasi pesan yang dimaksud. Secara sederhana, tanda cenderung membentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh manusia.

b. *Object* / acuan tanda

Objek adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Suatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Object dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.

c. *Interpretant* / penggunaan data

Adalah makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

1.7.7 Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini unit analisis data adalah gambar, teks dan scene pada iklan ACE semua #BisaKejadian di akun youtube ACE Indonesia yang merepresentasikan peran gender suami dan istri dirumah domestik. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

1.7.8 Kualitas Data

Untuk menguji kredibilitas atau kualitas data pada penelitian kualitatif ini, maka dilakukan berbagai uji diantaranya adalah dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dengan demikian penulis menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, yang menggunakan data dari berbagai sumber seperti dokumen, arsip, buku-buku, jurnal dan hasil observasi.

Dalam penelitian ini menggunakan hasil data analisis iklan ACE semua #BisaKejadian dan menyesuaikan berdasarkan tanda-tanda atau simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut. Setelah melakukan analisis penulis akan merepresentasikan peran gender suami dan istri diranah domestik dalam Iklan ACE semua #BisaKejadian.

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. ACE HARDWARE

2.1 Profil Ace Hardware

PT ACE Hardware adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan alat-alat rumah tangga dan perkakas. Sebagai distribusi alat-alat rumah tangga dan perkakas ACE Hardware memiliki banyak pesaing. Perusahaan ACE Hardware telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang mendunia. Dimulai dengan sebuah toko kecil di Chicago, kini ACE Hardware telah merambah ke banyak negara termasuk Indonesia.

Markas utama perusahaan berlokasi di Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat (AS). Selain di Indonesia, tokonya sudah merambah di lebih dari 60 negara. Mulai dari Asia Tengah sampai Inggris, dan dari Indonesia sampai Meksiko. Di setiap negara, termasuk Indonesia, Ace Hardware hadir tak ubahnya sebuah toko korporasi biasa. PT Ace Hardware Indonesia (AHI) Tbk di dirikan awalnya bernama PT Kawan Lama pada tanggal 3 Februari 1995 oleh Kuncoro Wibowo. Pada tanggal 28 Oktober 1997, Nama perusahaan berubah menjadi PT.Ace Indoritel Perkakas, dan kemudian pada tanggal 28 Agustus 2001 nama perusahaan selanjutnya berubah menjadi PT.Ace Hardware Indonesia. Di Indonesia sendiri ACE Hardware berdiri pada tahun 1995 dengan nama PT ACE Hardware Indonesia Tbk, dengan gerai pertama yang dibuka pada tahun 1996 di Karawaci, Tangerang. Sejak

saat itu, ACE Hardware Indonesia terus berkembang sebagai perusahaan ritel dan kini telah menjadi salah satu perusahaan ritel terkemuka yang menyediakan beragam perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia. Dengan jaringan gerai modern yang dikelola secara profesional. Kantor Ace Hardware terletak di Gedung Kawan Lama, Lt.5, Jl. Puri Kencana No.1, Meruya-Kembangan, Jakarta 11610.

ACE Hardware Indonesia semakin dikenal sebagai *The Helpful Place* untuk masyarakat Indonesia yang ingin menemukan produk-produk perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup berkualitas. Per 19 September 2022, ACE Hardware Indonesia telah memiliki 228 gerai dengan total luas lebih dari 500.000 meter persegi yang tersebar di 52 kota seIndonesia. ACE Living World Alam Sutera merupakan *flagship store* ACE Hardware Indonesia sekaligus menjadi yang terbesar di dunia. AHI mengoperasikan jaringan gerai modern dengan menyediakan produk-produk berkualitas selama lebih dari dua dekade.

2.2 Visi dan Misi PT ACE Hardware Indonesia Tbk

- Visi

Menjadi pusat ritel perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup di Indonesia.

- Misi

Memberikan ragam pilihan kebutuhan dan gaya hidup, lebih dekat dengan masyarakat melalui inovasi kemudahan berbelanja selaras dengan prinsip keberlanjutan.

2.3 Tiga Pilar PT ACE Hardware Indonesia Tbk

ACE berkomitmen untuk membantu konsumen menemukan solusi dan meningkatkan kualitas hidup. Lewat tindakan yang nyata dan dapat diandalkan, ACE memegang teguh tiga pilar pedoman dalam menjalankan bisnisnya, yaitu:

1. Lengkap

Memaksimalkan upaya membantu konsumen dengan ragam produk yang menjawab berbagai kebutuhan, juga memperluas wawasan agar dapat melayani lebih baik dan meningkatkan pengalaman belanja yang dapat dinikmati konsumen.

2. Dekat

Mempersingkat jarak lewat produk yang relevan dengan kehidupan konsumen, terus berusaha memahami apa yang dibutuhkan dan memberikan pelayanan maksimal, toko yang tersebar di seluruh Indonesia, serta inovasi belanja secara online.

3. Mudah

Memudahkan konsumen beraktivitas dalam kehidupannya dengan produk yang solutif, komunikasi yang jelas dan informatif, juga pengalaman belanja yang dapat dirasakan manfaatnya secara nyata.

2.4 Logo PT ACE Hardware Indonesia Tbk

Sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang komersial memiliki sebuah logo yang fungsinya bukanlah sekedar karya seni. Ace Hardware

Indonesia mempunyai logo yang ditemukan ketika para pendiri perusahaan sedang mengadakan pertemuan untuk memberi nama usaha gabungan mereka, dan secara kebetulan melintas sebuah truk pengangkut binatu yang bertuliskan Ace di boks mereka. Pembuatan logo ini bertujuan untuk mempermudah daya ingat karyawan dan customer Ace Hardware Indonesia sehingga penjiwaan terhadap budaya korporasi lebih kuat.



Gambar 2. 1 Logo Ace Hardware

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan berisi tentang temuan-temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, melalui pengamatan video iklan ACE Hardware versi #BisaKejadian yang ada dalam akun youtube ACE Indonesia. Iklan ACE versi semua #BisaKejadian merupakan salah satu dari sekian banyak konsep iklan yang dimiliki oleh ACE Indonesia, sebuah iklan yang berdurasi 2 menit 53 detik ini menayangkan dan menggambarkan peran gender suami istri dalam ranah domestik dengan menampilkan permasalahan rumah tangga mengenai pembagian tanggung jawab akan pekerjaan rumah, yang mana iklan ini mengangkat realita sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia.

Iklan ini digarap oleh Dimaz Muktiarto yaitu seorang sutradara iklan yang namanya sedang naik dikalangan industri periklanan Indonesia, beberapa iklan yang digarapnya cukup banyak dibahas oleh masyarakat di media sosial karena sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia salah satunya yaitu iklan ACE semua #BisaKejadian ini. Iklan yang digarapnya ini juga dibintangi oleh pasangan suami istri selebriti Indonesia, yaitu Ringgo Agus dan Sabai Morscheck. Dalam kehidupan sehari-hari Ringgo Agus dan Sabai Morscheck adalah pasangan yang *absurd* sehingga sangat cocok dijadikan *talent* pada iklan ini karena seperti disuguhi konten harian mereka berdua.

Akun youtube ACE Indonesia sendiri telah mengupload sebanyak 620 video yang berisikan tentang informasi-informasi mengenai ACE hingga berbagai macam iklan produk yang dimiliki oleh ACE. Pada saat ini aku youtube ACE Indonesia sendiri telah mempunyai 10.600 subscribers sejak bergabung dengan youtube pada tahun 2013.

3.1 Durasi, Narasi, Adegan dalam Video Iklan Ace Hardware Indonesia dengan Judul “Dengan ACE, semua #BisaKejadian” di YouTube

3.1.1 Narasi

Narasi atau dialog adalah percakapan yang dilakukan oleh model dalam sebuah video iklan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dialog antar model Iklan Kecap ABC “Kesetaraan Dalam Pernikahan” pada setiap *scene* iklan adalah sebagai berikut:

Dear Ringgo... Aku lelah banget, ternyata kamu sama aja kaya cowok-cowok lain. Kamu hancurin yang udah aku susun, gak sadar kamu udah menodai kepercayaan aku, pantasan kamu masuk nominasi “Jomblo Terbaik” segampang itu kan kamu mencabut komitmen? Kamu sering ninggalin tanggung jawab.. handuk lepek, celana demek, keset welcome, nasi padang, gorengan, sendal jepit.

Ringgo: *Hmm Kayanya gue harus lebih peka nih...*

Narrator: *Emang! Coba nih jawab!*

Jika istri sedang badmood dan lapar maka suami harus?

A. Beresin Rumah

B. Belagak Kerja

C. Bayarin olshop

D. Bahas Politik

E. Masakin Istri

Ringgo: *coba sixty:fourty.... A..C..E A..C..E..*

Sabai: *emang bisa kejadian kamu rapihin baju?*

Ringgo: *BISA!*

Sabai: *jemur handuk basah, bisa bor?*

Ringgo: *ACE BISA!*

Sabai: *ngilangin jamur?*

Ringgo: *BISA!*

Sabai: *nge-charge sekaligus?*

Ringgo: *BISA!*

Sabai: *bagi pin ATM kamu?*

Ringgo: *bi.....*

Sabai: *rapihin sepatu?*

Ringgo: *BISA!*

Sabai: *masakin istri?*

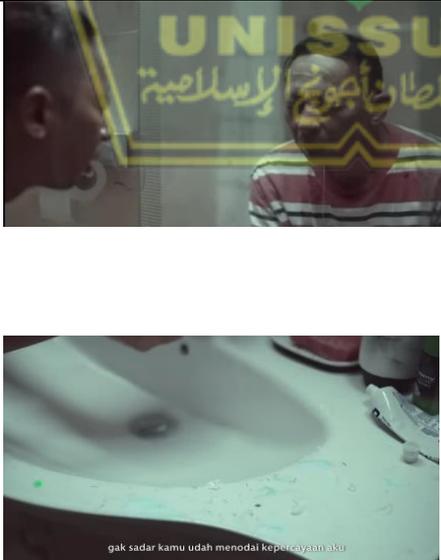
Ringgo: *BISA!*

Sabai: *ACE teruuuuuus...*



3.1.2 Durasi, Adegan, dan Narasi

Berikut peneliti sajikan dalam tabel yang berupa potongan potongan scene dalam iklan ACE versi semua #BisaKejadian yang merepresentasikan peran gender dalam ranah domestik.

Durasi	Gambar	Adegan	Narasi
0:31 – 0:39	 <p>Scene 3</p>	Seorang suami yang sedang mengambil baju secara acak dari tumpukan pakaian yang sudah tersusun rapi.	“kamu hancurin yang udah aku susun”
0:40 – 0:43	 <p>Scene 4</p>	Seorang laki-laki yang sedang membilas mukanya yang penuh busa sabun dengan semangat, sehingga air dan busa berceceran	“gak sadar kamu udah menodai kepercayaan aku”

		<p>di atas wastafel.</p> <p>Selain air dan busa ada juga rambut-rambut kecil yang menempel di wastafel.</p>	
<p>1:01 - 1:23</p>	 <p>kamu sering ninggalin tanggung jawab</p> <p>handuk lepek</p> <p>celana demek</p> <p>keset Welcome</p>	<p><i>Menampilkan seorang suami yang menaruh sembarangan barang-barang di atas kasur, seperti handuk basah, celana, pengesat kaki, nasi padang, gorengan sampai alas kaki.</i></p> <p><i>Dengan latar seorang istri yang kesal akan</i></p>	<p>“Kamu sering ninggalin tanggung jawab.. handuk lepek, celana demek, keset welcome, nasi padang, gorengan, sandal jepit”</p>

	 <p>nasī Padang</p> <p>gorengan</p> <p>sendal Jepit</p> <p>Scene 7</p>	<p><i>kelakuan suaminya.</i></p>	
<p>2:00 – 2:04</p>	 <p>emang bisa kejadian kamu rapihin baju?</p> <p>Scene 11</p>	<p><i>Seorang suami yang sedang memasukkan kotak penyimpanan yang berisi baju kedalam lemari.</i></p>	<p>“emang bisa kejadian kamu rapihin baju?” “BISA”</p>
<p>2:05 – 2:08</p>	 <p>jemur handuk basah, bisa bor?</p>	<p><i>Seorang suami yang sedang memasang tempat untuk</i></p>	<p>“jemur handuk</p>

	 <p>ACE BISA!</p> <p>Scene 12</p>	<p><i>menggantung handuk dengan menggunakan bor</i></p>	<p>basah, bisa bor?"</p> <p>“ACE, BISA”</p>
2:09 – 2:12	 <p>Scene 13</p>	<p><i>Suami yang sedang membersihkan wastafel kamar mandi dengan menggunakan cairan penghilang jamur.</i></p>	<p>“ngilangin jamur?”</p> <p>“BISA”</p>
2:20 – 2:21	 <p>Scene 15</p>	<p><i>Seorang suami yang sedang merapikan dan memasukkan sepatu kedalam rak sepatu</i></p>	<p>“rapihin sepatu?”</p> <p>“BISA”</p>

<p>2:22 – 2:25</p>	 <p>Scene 16</p>	<p><i>Seorang suami yang sedang memasak makanan menggunakan alat elektronik, serta menyiapkannya untuk istrinya.</i></p>	<p><i>“masakin istri?”</i></p> <p>“BISA”</p>
------------------------	---	--	--

Tabel 3. 1 Durasi, Adegan, Narasi Iklan Ace Hardware

3.2 Analisis Semiotika Pierce Pada Iklan ACE Hardware Versi #Bisakejadian Di Media Online Youtube

Semiotika Peirce sendiri sering dikenal dengan “*triangale meaning semiotics*” atau juga sering disebut dengan teori segitiga makna. Diantara yaitu

- *Representamen* yaitu bentuk yang diterima yang berfungsi sebagai tanda representamen sering juga disebut dengan *sign*
- *Object* yaitu sesuatu yang merujuk pada tanda/reperesntamen
- *Interpretant* yaitu makna yang merujuk pada tanda

Maka dari itu tanda-tanda tentang kesetaraan gender diranah domestik dalam iklan ACE versi semua #BisaKejadian akan dianalisis

menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Berikut analisis Peirce secara rinci pada delapan adegan dalam iklan ACE #BisaKejadian:

Tabel 3. 2 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 3

Sign	
Object	Seorang suami yang sedang mengambil baju secara acak di dalam lemari.
Interpretant	Adegan ini memperlihatkan seorang suami yang sedang mengambil pakaian secara acak dari tumpukan baju yang sebelumnya sudah disusun rapi oleh sang istri, tanpa merapikannya kembali. Hal ini dapat dilihat juga dari narasi “ <i>kamu hancurin yang udah aku susun</i> ” yang mana ini memperkuat bahwasannya suami tidak memiliki kepedulian akan kerapian lemari.

Tabel di atas merepresentasikan ketidaksetaraan atau ketidakadilan gender, karena dalam adegan ini memperlihatkan bagaimana realitas sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia yang mana biasanya suami seringkali tidak bertanggung jawab atas isi lemari yang berantakan yang sebelumnya sudah disusun rapi oleh istri. Maka dari scene tersebut menjelaskan sebuah

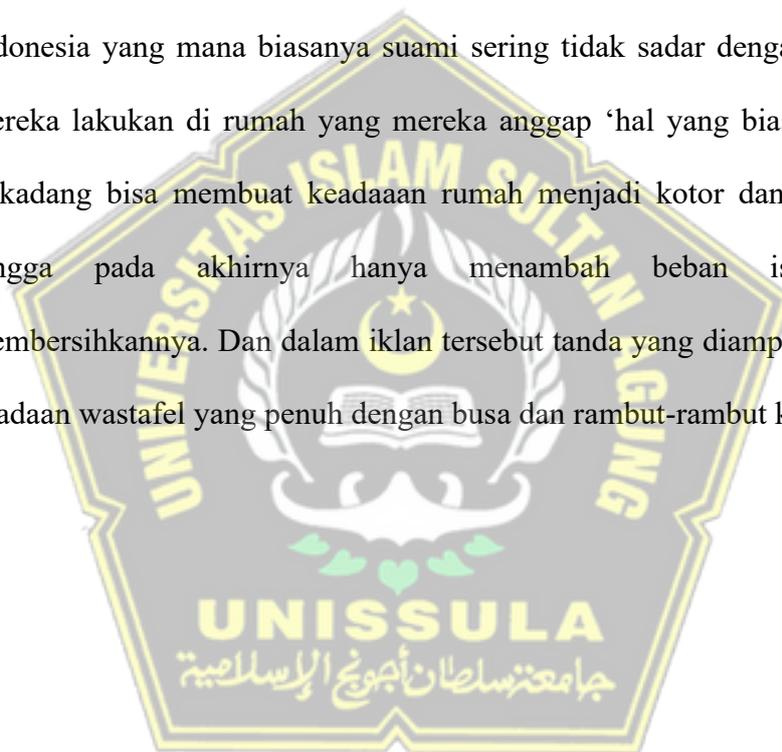
hubungan tanda dan objek mengenai peran dan tanggung jawab suami istri di ranah domesik.

Tabel 3. 3 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 4

Sign	
Object	<p>Seorang suami yang sedang membilas mukanya yang penuh busa sabun dengan keadaan wastafel yang kotor karena pasta gigi dan rambut kecil yang berceceran di atasnya.</p>
Interpretant	<p>Adegan ini memperlihatkan seorang suami yang sedang membilas mukanya yang penuh busa sabun dengan latar tempat di dalam kamar mandi yang terdapat wastafel di dalamnya. Namun wastafel yang ada dalam adegan ini tampak kotor akibat dari pasta gigi yang berceceran dan rambut-rambut kecil yang mana jika itu tidak langsung dibersihkan akan meninggalkan noda jamur. Dalam adegan ini pula terdapat tisu yang berada persis di samping cermin, yang mana adanya tisu disini dapat digunakan untuk berbagai tujuan salah satunya untuk membersihkan noda di atas wastafel. Tetapi suami dalam adegan ini tidak</p>

	<p>menyadari keadaan wastafel yang kotor setelah ia gunakan yang mengakibatkan kekecewaan sang istri, kekecewaan ini tergambar dari narasi yang ada dalam adegan ini yaitu <i>“ngga sadar kamu menodai kepercayaan aku”</i></p>
--	---

Dari scene tersebut merepresentasikan realitas sosial masyarakat Indonesia yang mana biasanya suami sering tidak sadar dengan apa yang mereka lakukan di rumah yang mereka anggap ‘hal yang biasa-bisa saja’ terkadang bisa membuat keadaan rumah menjadi kotor dan berantakan hingga pada akhirnya hanya menambah beban istri dalam membersihkannya. Dan dalam iklan tersebut tanda yang diampilkan adalah keadaan wastafel yang penuh dengan busa dan rambut-rambut kecil.



Tabel 3. 4 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 7

<p>Sign</p>	 <p>kamu sering ninggalin tanggung jawab</p> <p>handuk lepek</p> <p>celana diemil</p> <p>nasi Padang</p> <p>gorengan</p> <p>sendal jepit</p>
<p>Object</p>	<p>Menampilkan seorang suami yang menaruh sembarangan barang-barang di atas kasur, seperti handuk basah, celana, pengesat kaki, nasi padang, gorengan sampai alas kaki. Dengan latar seorang istri yang kesal akan kelakuan suaminya.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Adegan ini berlatar tempat disebut kamar yang di dalamnya ada sepasang suami dan istri serta kasur yang di atasnya terdapat barang-barang yang tidak semestinya ada di tempat tidur. Awal adegan ini memperlihatkan seorang suami yang berada di tengah <i>frame</i>, kemudian detik berikutnya ia semakin menghilang dari <i>frame</i> yang mana ini</p>

	<p>berarti dia keluar dari kamar dengan meninggalkan barang-barang yang tidak seharusnya ada di tempat tidur, seperti handuk basah, celana, pengesat kaki, makanan dan alas kaki. Tindakan yang dilakukan suaminya ini membuat sang istri kesal dan mengeluh karena suami tidak bertanggung jawab akan barang-barang yang telah dia gunakan dengan membiarkannya begitu saja di atas kasur. Hal ini juga diperjelas dengan adanya narasi <i>“Kamu sering ninggalin tanggung jawab.. handuk lepek, celana demek, keset welcome, nasi padang, gorengan, sendal jepit”</i></p>
--	---

Tabel di atas menunjukkan seorang suami yang tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang telah digunakan dengan meninggalkannya begitu saja di atas kasur. Tanda dalam scene ini adalah adanya handuk, celana, pengesat kaki, makanan dan alas kaki yang berada di kasur. Dari tanda-tanda yang telah disebutkan menggambarkan realitas sosial masyarakat mengenai kebiasaan buruk suami yang meninggalkan atau menaruh barang-barang bukan pada tempatnya hingga membuat istri kesal akan apa yang telah suaminya lakukan.

Tabel 3. 5 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 11

Sign	
Object	Seorang suami yang sedang memasukkan kotak penyimpanan yang berisi baju kedalam lemari
Interpretant	<p>Adegan ini memperlihatkan seorang suami yang sedang memasukkan kotak yang berisi pakaian yang sudah tersusun rapi didalamnya. Adegan ini juga sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban suami dari adegan sebelumnya yang ada pada Gambar 4.1 yang memperlihatkan kebiasaan suami yang membuat isi lemari menjadi berantakan. Hal ini juga diperjelas dengan adanya narasi “<i>Emang bisa kejadian kamu ngerapihin baju?</i>” “<i>BISA</i>” dari narasi yang ada pada adegan tersebut menjelaskan bahwa tidak hanya istri yang harus bertanggungjawab, tetapi suami juga bisa melakukannya. Dan penggunaan kotak penyimpanan di dalam adegan ini juga sebagai salah satu solusi bagi suami agar memudahkan dia dalam mengambil pakaian, karena dalam realitanya kebanyakan dari suami yang ada di Indonesia lebih sering menarik pakaian dari tumpukan</p>

	<p>baju dari pada mengambilnya secara berurutan. Melihat dari kebiasaan suami yang sering menarik pakain maka penggunaan kotak penyimpanan ini merupakan solusi yang tepat, karena dengan menggunakan kotak penyimpanan pakaian bisa disusun secara berbaris dan mudah untuk ditarik serta tidak merusak susunan pakaiannya.</p>
--	--

Dari adegan ini terdapat hubungan antara tanda dan objek dengan peran gender dalam ranah domestik, yaitu adanya kotak penyimpanan yang berisi pakaian dan seorang suami yang sedang merapikan isi lemari.

Tabel 3. 6 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 12

<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Seorang suami yang sedang memasang tempat untuk menggantung handuk menggunakan bor.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Adegan ini memperlihatkan suami yang sedang memasang tempat untuk menggantung handuk menggunakan bor dengan latar tempat di dalam kamar mandi. Pemasangan gantungan handuk di dalam kamar</p>

	<p>mandi ini merupakan sebuah solusi dari adegan sebelumnya yang ada pada Gambar 4.3 yang memperlihatkan kebiasaan suami yang sering menaruh handuk basah di atas kasur. Sebagai upaya untuk menghentikan kebiasaan tersebut maka dipasang tempat untuk menggantung handuk di dalam kamar mandi agar setelah menggunakan handuk langsung bisa menggantungnya tanpa harus menaruhnya disembarang tempat. Hal ini juga diperjelas dengan narasi “<i>Jemur handuk basah, bisa bor?</i>” “<i>BISA</i>”</p>
--	---

Adegan ini menunjukkan adanya hubungan antara tanda dan objek dengan kesetaraan gender dimana dalam adegan ini digambarkan dengan seorang suami yang bisa merapikan dan bertanggung jawab atas barang-barang yang telah digunakan dengan meletakkannya kembali ke tempat yang seharusnya, seperti gantungan handuk yang ada di dalam iklan.

Tabel 3. 7 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 13

<p>Sign</p>	
--------------------	--

Object	Seorang suami yang sedang membersihkan wastafel dengan cairan penghilang jamur
Interpretant	Adegan ini memperlihatkan seorang suami yang sedang memegang lap berwarna kuning dan cairan pembersih jamur dengan latar tempat di kamar mandi yang memiliki wastafel di dalamnya. Adegan ini memperlihatkan bentuk tanggung jawab suami akan kejadian sebelumnya yang terlihat pada Gambar 4.2 , yang mana dalam adegan tersebut memperlihatkan ketidakpedulian suami akan kebersihan disekitarnya dengan meninggalkan noda bekas pasta gigi yang berceceran dan rambut kecil bekas cukur begitu saja. Namun, dalam adegan ini memperlihatkan perubahan yang lebih baik dimana suami dalam adegan ini melakukan perbersihan wastafel yang memiliki beberapa noda berjamur di atasnya, hal ini juga diperjelas dengan adanya narasi “ <i>Ilangin jamur?</i> ” “ <i>BISA</i> ”

Tabel di atas menunjukkan seorang suami yang sedang membersihkan wastafel yang penuh noda dengan menggunakan cairan penghilang jamur. Tanda dari adegan tersebut adalah wastafel yang penuh noda, cairan penghilang jamur dan lap pembersih. Disisi lain, adegan ini merupakan adegan balasan dari dengan sebelumnya pada durasi 0:40 – 0:43 detik yang menggambarkan seorang suami yang tidak peduli dengan

keadaan wastafel yang kotor, tetapi dalam adegan ini merupakan penggambaran akan adanya perubahan sikap seorang suami kearah yang lebih baik dimana kegiatan bersih-besih tidak hanya tanggung jawab seorang istri tetapi juga tanggung jawab semua orang yang ada di dalam rumah termasuk suami.

Tabel 3. 8 Analisis Semiotika Peirce pada Scene 15

Sign	
Object	Seorang suami yang sedang memasukkan sepatu ke dalam rak sepatu baru.
Interpretant	<p>Adegan pertama memperlihatkan rak sepatu berukuran kecil berisi beberapa sepatu dengan sepatu-sepatu lain yang berada di luar rak tersebut yang menandakan bahwa rak sepatu itu terlalu kecil untuk bisa menampung semua sepatu. Namun, pada adegan berikutnya menampilkan seorang suami yang sedang memegang sepatu berwarna coklat dan hendak memasukannya ke dalam rak yang mana rak ini memiliki ukuran yang lebih besar dari rak sepatu sebelumnya, dan pemilihan rak sepatu yang memiliki</p>

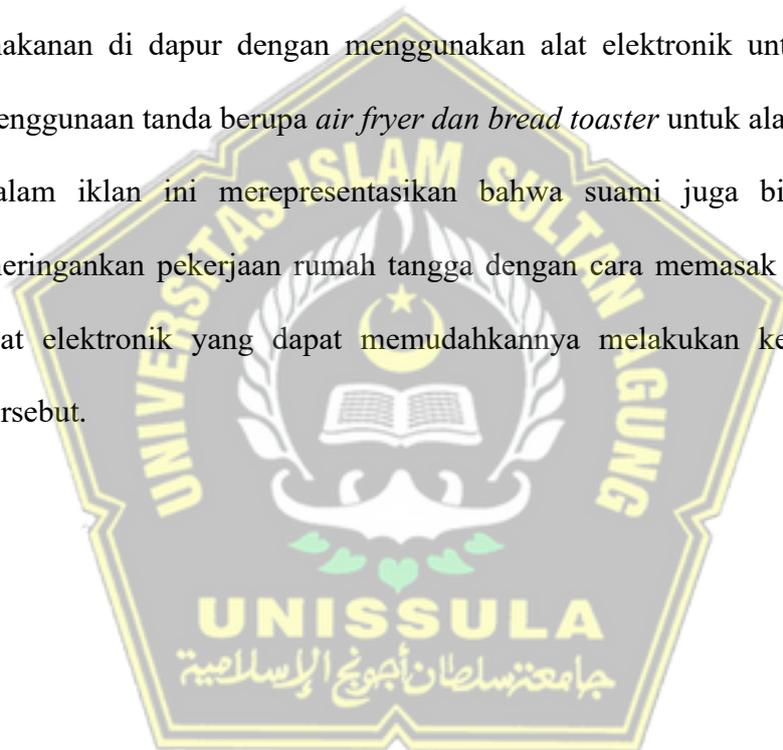
	<p>penutup ini adalah sebuah solusi agar sepatu terhindar dari debu dan kotoran. Perubahan dari adegan pertama ke adegan berikutnya adalah sebuah bentuk kepedulian yang suami lakukan untuk menjaga kerapian lingkungan rumah, hal ini juga diperjelas dengan adanya narasi “<i>Rapihin sepatu?</i>” “<i>BISA</i>”.</p>
--	--

Adegan ini menggambarkan kesetaraan gender dimana suami bisa melakukan pekerjaan rumah seperti merapikan sepatu yang mana ini juga diperjelas dengan adanya narasi “*rapihin sepatu?*” “*BISA*” serta tanda dalam adegan ini adalah sepatu dan rak sepatu.

<p>Sign</p>	
<p>Object</p>	<p>Suami yang sedang memasak makanan untuk istri di dapur.</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Adegan ini menampilkan seorang suami yang sedang memasak makanan untuk istri dengan latar tempat di dapur dengan menggunakan alat elektronik. Penggunaan tanda berupa <i>air fryer</i> dan <i>bread toaster</i> untuk alat masak suami dalam iklan ini merepresentasikan bahwa suami</p>

	<p>juga bisa membantu meringankan pekerjaan rumah tangga dengan cara memasak menggunakan alat elektronik yang dapat memudahkannya melakukan kegiatan masak tersebut.</p>
--	--

Pada table menampilkan adegan seorang suami yang sedang memasak makanan di dapur dengan menggunakan alat elektronik untuk sang istri. Penggunaan tanda berupa *air fryer dan bread toaster* untuk alat masak suami dalam iklan ini merepresentasikan bahwa suami juga bisa membantu meringankan pekerjaan rumah tangga dengan cara memasak menggunakan alat elektronik yang dapat memudahkannya melakukan kegiatan masak tersebut.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Subordinasi dan Penambahan Beban Kerja pada Perempuan dalam Iklan Ace Hardware Versi #BisaKejadian di YouTube

Subordinasi dapat diartikan sebagai penomorduaan atau suatu penilaian bahwa suatu peran yang dilakukan oleh satu jenis kelamin lebih rendah dari yang lain. Anggapan bahwa perempuan itu irasional atau emosional, sehingga perempuan tidak bisa tampil memimpin dan berakibat munculnya sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting. Perempuan diidentikkan dengan jenis-jenis pekerjaan tertentu. Sifatnya yang feminin, perempuan membutuhkan perlindungan dari laki-laki yang maskulin.

Muncullah dominasi laki-laki terhadap perempuan, baik dalam kehidupan rumah tangga maupun di dunia publik. Dalam kehidupan rumah tangga, laki-laki atau suami dengan sifatnya yang maskulin, ditempatkan oleh budaya pada posisi sebagai kepala rumah tangga, sedang istri atau perempuan sebagai orang keduanya. Istri digambarkan sebagai pendamping suami, bahkan pendamping yang pasif. Suami mendominasi dan istri tersubordinasi. Bentuk subordinasi terhadap perempuan yang menonjol adalah bahwa semua pekerjaan yang dikategorikan sebagai reproduksi dianggap lebih rendah dan menjadi subordinasi dari pekerjaan produksi yang dikuasai kaum lelaki (Handayani, 2017). Pada akhirnya, subordinasi ini juga berpengaruh terhadap beban kerja istri dirumah domestik yang semakin banyak dan panjang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat subordinasi perempuan pada iklan Ace Hardware versi #BisaKejadian. Pada scene 3, 4, dan 7 yang digambarkan melalui model suami yang tidak memedulikan istrinya yang sudah merasa cape dan kesal karena perilaku suami yang selalu membuat rumah kotor dan berantakan. Seperti pada gambar berikut:

Tabel 4. 1 Gambas, Adegan, Narasi yang Merepresentasikan Subordinasi

Gambar	Adegan	Narasi
 <p>Scene 3</p>	<p>Seorang suami yang sedang mengambil baju secara acak dari tumpukan pakaian yang sudah tersusun rapi.</p>	<p>“kamu hancurin yang udah aku susun”</p>
  <p>Scene 4</p>	<p>Seorang laki-laki yang sedang membilas mukanya yang penuh busa sabun dengan semangat, sehingga air dan busa berceceran di atas wastafel. Selain air</p>	<p>“gak sadar kamu udah menodai kepercayaan aku”</p>

	<p>dan busa ada juga rambut-rambut kecil yang menempel di wastafel.</p>	
 <p>Scene 7</p>	<p><i>Menampilkan seorang suami yang menaruh sembarangan barang-barang di atas kasur, seperti handuk basah, celana, pengesat kaki, nasi padang, gorengan sampai alas kaki. Dengan latar seorang istri yang kesal akan kelakuan suaminya.</i></p>	<p>“Kamu sering ninggalin tanggung jawab.. handuk lepek, celana demek, keset welcome, nasi padang, gorengan, sandal jepit”</p>

Berdasarkan scene-scene di atas terlihat bahwa peran sang suami digambarkan menjadi lebih penting dibandingkan dengan istri. Hal ini dikarenakan sang suami merasa sebagai kepala keluarga yang bisa mengatur dan melakukan apapun di dalam rumah, sang suami tidak menyadari bahwa

sang istri kesal dan lelah dengan apa yang suami telah lakukan. Hal itu terlihat dalam narasi yang ada pada video tersebut:

“Dear Ringgo... Aku lelah banget, ternyata kamu sama aja kaya cowok-cowok lain. Kamu hancurin yang udah aku susun, gak sadar kamu udah menodai kepercayaan aku, Kamu sering ninggalin tanggung jawab.. handuk lepek, celana demek, keset welcome, nasi padang, gorengan, sandal jepit.”

Adegan yang ada dalam scene tersebut menggambarkan realita yang sebenarnya terjadi di masyarakat. Dalam rumah tangga seorang suami biasanya mengandalkan istrinya untuk menangani pekerjaan domestik namun tidak sebaliknya. Bagi perempuan semua situasi di atas melelahkan, tidak membahagiakan, tidak adil, bahkan melahirkan perasaan bersalah yang tidak perlu. Dalam pandangan umum pekerjaan domestik dipandang sebagai kewajiban moral perempuan yang dikemas dalam balutan berbagai ideologi. Jarang muncul ke permukaan pemahaman bahwa pekerjaan domestik adalah aktivitas bernilai ekonomi yang seharusnya menjadi tanggung jawab bersama laki-laki dan perempuan.

Dalam budaya Jawa, banyak istilah-istilah yang mendudukan posisi perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Dan istilah-istilah itu sudah tertanam dalam dalam hati masyarakat, sehingga dimaklumi dan diterima begitu saja. Kita ambilkan saja contohnya, dalam istilah Jawa ada menyebutkan bahwa istri sebagai kanca wingking, artinya teman belakang,

sebagai teman dalam mengelola urusan rumah tangga, khususnya urusan anak, memasak, mencuci dan lain-lain.

4.2 Representasi Nilai Kesamaan Hak dalam Iklan Ace Hardware Versi #BisaKejadian di YouTube Iklan Video

Dalam penelitian ini penulis mencoba menjabarkan analisa dari iklan video Ace Hardware menggunakan sebuah teori feminisme liberal. Feminisme liberal merupakan salah satu aliran feminisme yang mengusung adanya persamaan hak untuk perempuan dapat diterima melalui cara yang sah dan perbaikan-perbaikan dalam bidang sosial, dan berpandangan bahwa penerapan hak-hak wanita akan dapat terealisasi jika perempuan disejajarkan dengan laki-laki.

Apa yang disebut sebagai feminisme liberal ialah pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia pribadi dan umum. Setiap manusia mempunyai kapasitas untuk berpikir dan bertindak secara rasional, terutama pada perempuan, akar ketertindasan dan keterbelakangan pada perempuan ialah karena disebabkan oleh kesalahan perempuan itu sendiri. Perempuan harus mempersiapkan diri agar mereka bisa bersaing di dunia dalam kerangka persaingan bebas dan punya kedudukan setara dengan laki-laki.

 <p>emang bisa kejadian kamu rapihin baju?</p> <p>Scene 11</p>	<p>Seorang suami yang sedang memasukkan kotak penyimpanan yang berisi baju kedalam lemari.</p>	<p>“emang bisa kejadian kamu rapihin baju?”</p> <p>“BISA”</p>
 <p>Jemur handuk basah, bisa bor?</p> <p>Scene 12</p>	<p>Seorang suami yang sedang memasang tempat untuk menggantung handuk dengan menggunakan bor</p>	<p>“jemur handuk basah, bisa bor?”</p> <p>“ACE, BISA”</p>
 <p>ilangin jamur?</p> <p>Scene 13</p>	<p>Suami yang sedang membersihkan wastafel kamar mandi dengan menggunakan cairan penghilang jamur.</p>	<p>“ngilangin jamur?”</p> <p>“BISA”</p>
 <p>rapihin sepatu?</p> <p>Scene 15</p>	<p>Seorang suami yang sedang merapikan dan memasukkan sepatu kedalam rak sepatu</p>	<p>“rapihin sepatu?”</p> <p>“BISA”</p>

	<p><i>Seorang suami yang sedang memasak makanan menggunakan alat elektronik, serta menyiapkannya untuk istrinya.</i></p>	<p><i>“masakin istri?”</i></p> <p><i>“BISA”</i></p>
<p>Scene 16</p>		

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa representasi nilai feminisme liberal pada iklan Ace Hardware versi #BisaKejadian digambarkan melalui scene 11, 12, 13, 15, dan 15 dimana terlihat sang suami merapikan isi lemari dengan memasukkan pakaiannya ke dalam sebuah kotak penyimpanan yang ditujukan untuk mempermudah dalam pengambilannya, menggantung handuk di tempat penggantung yang telah dia pasang sebelumnya, membersihkan wastafel yang sebelumnya kotor setelah dia gunakan, merapikan sepatu ke dalam rak, dan memasak untuk istri. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesetaraan hak dalam hubungan keluarga ini.

Kesetaraan dalam hubungan keluarga ini yang dimaksud penulis adalah adanya kesetaraan hak yang didapat oleh sang istri ketika dia berhak untuk dibantu atas pekerjaan utamanya sebagai seorang istri yakni melakukan pekerjaan domestik, seperti bersih-bersih dan memasak.

Tujuan utama yang di usung dalam iklan Ace Hardware versi #BisaKejadian yaitu adanya kesetaraan, harkat dan kebebasan perempuan dalam memilih dan mengelola baik di dalam maupun di luar rumah tangga. Hal ini berarti bahwa laki-laki dan perempuan mendapatkan status yang sama serta peran yang sama. Suami dan istri harus bekerja sama dalam kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan keluarga.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Iklan ACE Hardware versi semua #Bisakejadian merupakan salah satu konsep iklan yang dibuat oleh ACE Indonesia. Iklan yang berdurasi 2 menit 53 detik ini disutradarai oleh Dimaz Muktiarto yaitu seorang sutradara iklan yang namanya sedang naik di kalangan industri periklanan Indonesia, beberapa iklan yang digarapnya cukup banyak dibahas oleh masyarakat di media sosial karena sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia salah satunya yaitu iklan ACE semua #BisaKejadian ini. Iklan ini juga dibintangi oleh Ringgo Agus dan Sabai Morscheck sebagai pasangan suami istri selebriti Indonesia. Dan narasi yang disampaikan serta visual yang ditampilkan membuat iklan ini dapat lebih dimengerti oleh penonton.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap representasi kesetaraan gender dalam ranah domestik pada iklan ACE Hardware versi semua #BisaKejadian. Maka dapat ditarik simpulan bahwa, iklan ACE Hardware versi semua #BisaKejadian menggambarkan kesetaraan dalam hubungan keluarga yang mana ini terlihat dari adanya pemenuhan hak istri untuk bisa dibantu dalam pekerjaan utamanya di ranah domestik. Hal itu diperlihatkan dengan berbagai *scene* yang terdapat di dalamnya, diantaranya yaitu merapikan isi lemari, menjemur handuk basah, membersihkan wastafel, merapikan sepatu dan memasak. Karena tanggung jawab akan pekerjaan domestik bukan lagi

sepenuhnya pada istri, tetapi dikerjakan secara bersama-sama sesuai dengan kemampuan masing-masing. Hal ini berarti bahwa laki-laki dan perempuan mendapatkan status yang sama serta peran yang sama. Suami dan istri harus bekerja sama dalam kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan keluarga.

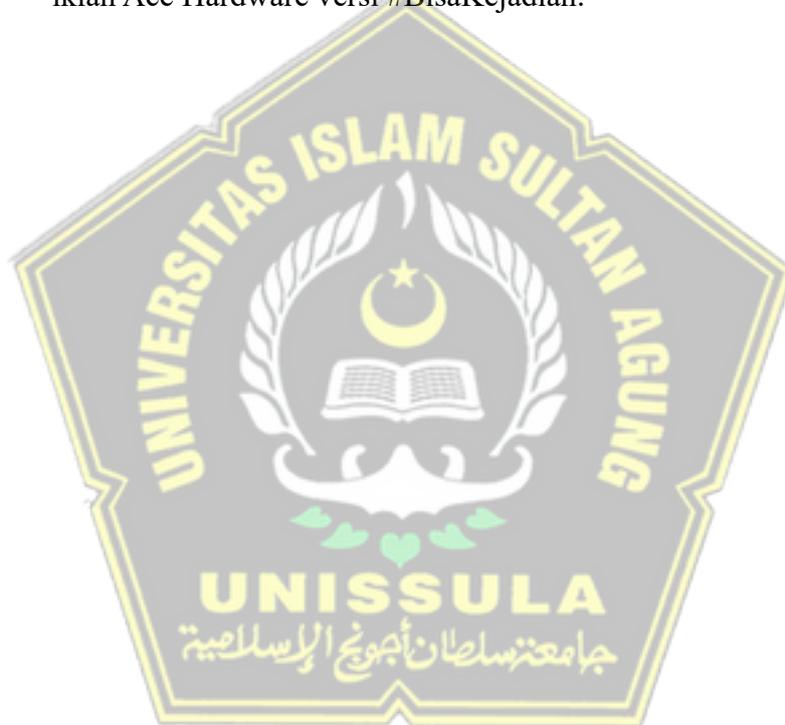
5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini terdapat pada objek dalam penelitiannya yang mana hanya memfokuskan iklan pada akun youtube Ace Hardware Indonesia. Kemudian penelitian ini hanya meneliti tentang kesetaraan gender dalam ranah domestik.

5.3 Saran

- Bagi perusahaan yang hendak mempromosikan produknya melalui video iklan, diharapkan agar menyajikan iklan seperti ini, sehingga mampu selain mempromosikan produknya iklan yang dibuat nantinya juga mengandung pesan moral untuk kehidupan sehari-hari.
- Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat untuk memahami representasi nilai feminisme yang ada di lingkungan serta aktivitas sosial sehari-hari dimana wanita selalu dianggap lebih lemah dibandingkan laki-laki serta tidak mempunyai kesempatan yang lebih baik dari pada laki-laki dalam bidang karir, pendidikan ataupun saat memberikan pendapat dalam keluarga.
- Penelitian ini menjelaskan tentang representasi kesetaraan gender dalam ranah domestik pada iklan Ace Hardware Indonesia versi #BisaKejadian dengan menggunakan analisis semiotika dengan

paradigma konstruktif. Maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode analisis yang berbeda misalnya *content analysis* (analisis isi) untuk menganalisis representasi kesetaraan gender yang ada pada iklan Ace Hardware Indonesia versi #BisaKejadian. Sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai representasi kesetaraan gender pada iklan Ace Hardware versi #BisaKejadian.



DAFTAR PUSTAKA

- Fakih, M. (2016). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: INSISTPress.
- Handayani, T. S. (2017). *Konsep dan teknik penelitian gender*. Malang: UMMPress.
- Jacson, S., & Jones, J. (2010). *Teori-Teori Feminisme Kontemporer*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Kholifah, S., & Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif : berbagi pengalaman dari lapangan*. Depok: Rajawali Press.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rahmah, I. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenanda.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ratna, A. (2015). *Perempuan dan Media: Representasi Gender di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tong, R. P. (2017). *Feminist Thought: pengantar paling komprehensif kepada aliran utama pemikiran feminis*. Yogyakarta: Jalasutra.

Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.

