



## Kritik Sosial Melalui Penggambaran Feminis Laki-laki dalam Keluarga pada Iklan YouTube

Meylisa Dwi Cahyanti<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA

\* Email Korespondensi: melisadc8@gmail.com

### ABSTRAK

Kata kunci:  
Feminisme  
Kritik Sosial  
Periklanan  
Youtube

Penelitian ini merupakan penelitian analisis semiotika yang bertujuan untuk mengungkap kritik sosial dalam iklan Alfamart-Gopay versi "ibuku, pahlawanku". Yang menarik perhatian penulis adalah bagaimana iklan ini mengkritik realitas yang ada di masyarakat melalui penggambaran feminisnya tentang laki-laki. Iklan biasanya mencerminkan realitas seksisme di masyarakat, namun iklan ini justru menyuarakan kritik keras dengan mendekonstruksi realitas tersebut. Untuk menganalisis hal ini, penulis menggunakan pendekatan paradigma kritis dan analisis semiotik Charles Sanders Peirce sebagai metode untuk melihat bagaimana kritik sosial terbentuk melalui penggambaran feminis terhadap laki-laki. Teori pendukung yang digunakan adalah teori Nurture yang diartikan sebagai teori yang menyatakan bahwa perbedaan sifat maskulin dan feminin tidak ditentukan oleh perbedaan biologis, tetapi konstruksi sosial dan pengaruh faktor budaya. Penelitian ini juga diiringi dengan beberapa konsep, seperti feminisme, feminisme laki-laki, kritik sosial, dan ketimpangan laki-laki dan perempuan dalam budaya patriarki. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kritik yang disampaikan melalui penggambaran feminis laki-laki. Penulis mengumpulkan bagaimana laki-laki dalam iklan tersebut divisualisasikan dari sisi feminisnya, seperti memasak, menyetrika pakaian, mengasuh anak, dan menjemput anak sekolah. Selain itu, juga mematahkan pengertian budaya patriarki mengenai sosok ibu dan ciri-ciri yang melekat. Hal ini, penulis simpulkan, bahwa iklan sebenarnya dapat menjadi media kritik terhadap realitas patriarki di masyarakat melalui penggambaran feminis laki-laki. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya penguatan penerapan teori Nurture. Secara metodologis dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kualitatif selanjutnya dengan menggunakan metode analisis semiotik dengan pendekatan Charles Sanders Peirce. Secara praktis, kami berharap akan lebih banyak iklan yang mengangkat kritik terhadap isu gender. Secara sosial dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepan masyarakat semakin sadar bahwa isu gender merupakan masalah yang harus segera diselesaikan.

### ABSTRACT

Keyword:  
Advertising  
Male Feminist  
Social Criticism  
YouTube

*This research is a semiotic analysis study which aims to uncover social criticism in the Alfamart-Gopay advertisement version of "my mother, my hero". What catches the writer's attention is how this advertisement criticizes the reality that exists in society through its feminist portrayal of men. Advertisements usually reflect the reality of sexism in society, but this advertisement actually voices a harsh criticism by deconstructing this reality. To analyze this case, the author uses the critical paradigm and semiotic analysis approach of Charles Sanders Peirce as a method to see how social criticism forms through feminist portrayals of men. The supporting theory used is the Nurture theory which is interpreted as a theory which states that differences in masculine and feminine traits are not determined by biological differences, but social constructs and the influence of cultural factors. This research is also accompanied by several concepts, such as feminism, male feminism, social criticism, and the inequality of men and women in patriarchal culture. The results of the analysis show that it is evident that there is criticism conveyed through male feminist portrayals. The author collects how the men in the advertisement are visualized from their feminist side, such as cooking, ironing clothes, taking care of children, and picking up school children. In addition, it also breaks the notions of patriarchal culture regarding the figure of a mother and the traits it attaches. This, the authors conclude, that advertising can actually be a medium for criticism of patriarchal realities in society through male feminist portrayals. Academically, this research contributes to the development of communication science, especially strengthening the applicability of Nurture theory. Methodologically, it can be used as a reference for further*

*qualitative research using the semiotic analysis method of Charles Sanders Peirce's approach. In practical terms, we hope that there will be more advertisements that raise criticisms of gender issues. Socially, with this research, hopefully in the future the community will be more aware that gender issues are a problem that must be resolved immediately.*

## PENDAHULUAN

Istilah gender dalam percakapan sehari-hari acapkali dipahami sebagai perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Laki-laki selalu dikaitkan dengan sifat maskulin dan perempuan dihubungkan dengan sifat feminin. Laki-laki berperan di ranah publik, sedangkan perempuan berperan di dalam ranah domestik.

Gender berasal dari kata Latin *genus* yang berarti jenis atau keturunan. Yang dimaksud gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peranan, fungsi, dan tanggung jawab antara perempuan dan laki-laki yang merupakan hasil konstruksi sosial budaya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman (Kantor Meneg PP 2001). Jadi, gender berbeda dengan seks yang merupakan perbedaan biologis (fisik) antara perempuan dan laki-laki, terutama pada bagian alat reproduksi. Gender terbentuk melalui budaya dan internalisasi dalam keluarga. Contohnya, anak laki-laki hanya diminta untuk membantu hal-hal tertentu dan dibebaskan dari tanggung jawab pekerjaan rumah tangga. Sebaliknya, anak perempuan lebih sering diberi tanggung jawab untuk pekerjaan di wilayah domestik, seperti mencuci dan menyetrika pakaian, memasak, atau menyapu rumah. Selain itu, laki-laki selalu dilekatkan dengan sifat pemberani dan kuat. Perempuan bersifat feminin dan lembut.

Semua ini terjadi karena dunia dikuasai patriarki. Patriarki mengacu pada sistem kehidupan yang diatur oleh laki-laki sebagai ayah atau kebabakan. Dalam budaya patriarki berlaku hukum keturunan dalam patriarkat, yaitu menurut garis bapak (Ensiklopedia Indonesia, 1984).

Sebagai sebuah sistem sosial patriarki menempatkan laki-laki sebagai sosok yang memiliki otoritas utama dan pemilik sentral organisasi sosial. Sebaliknya, perempuan hanya

memiliki sedikit pengaruh dan tidak memiliki hak-hak umum di dalam masyarakat.

Di dalam keluarga, khususnya di Indonesia, ayah masih sering dianggap sebagai satu-satunya pemilik otoritas terhadap anak-anak, keluarga, dan harta benda, sedangkan perempuan diposisikan sebagai subordinasi. Dengan kata lain, budaya patriarki menempatkan laki-laki pada posisi teratas, sedangkan perempuan hanya menempati posisi kedua dalam segala hal. Budaya patriarki menciptakan maskulinitas dan feminitas yang ideal untuk masyarakat, sehingga terdapat standar untuk maskulinitas dan feminitas.

Oleh karena itu dalam kehidupan terciptalah standar “kelelakian” yang dapat menentukan derajat seorang lelaki. Ada berbagai “*Code of Conduct*” yang harus diikuti seorang laki-laki. Misalnya, laki-laki dilarang menangis dan pantang mengekspresikan perasaannya. Selain itu, seorang laki-laki juga harus mempunyai penghasilan tetap, bekerja secara produktif, tabu mengerjakan pekerjaan domestik, memiliki sikap yang bijaksana dan cerdas, mampu menstabilkan emosinya, bertanggung jawab terhadap kelangsungan semua anggota keluarganya dalam aspek ekonomi dan sosial, serta mampu melindungi dan memiliki jiwa kepemimpinan. Hal tersebut menjadi simbol yang sempurna untuk para laki-laki sebagai figur anutan laki-laki lainnya. Masyarakat tidak akan mentoleransi jika ia gagal berperan sesuai standar peran gender yang berkembang di masyarakat.

Budaya patriarki membuat pekerjaan domestik dilekatkan pada kaum perempuan, sehingga tabu bagi kaum laki-laki mengerjakannya. Laki-laki yang melakukan pekerjaan di wilayah domestik akan dianggap aneh dan digunjingkan oleh masyarakat dan dianggap sebagai seseorang yang payah serta takut pada istri. Pekerjaan domestik dianggap sebagai pekerjaan yang tidak produktif, karena

tidak dapat menghasilkan uang. Oleh karena itu, tidak banyak laki-laki yang bersedia melakukan pekerjaan domestik, meskipun sudah berkeluarga. Mereka takut tampak tidak berwibawa dan tidak sesuai dengan kodrat. Sistem patriarki menyebabkan adanya kesenjangan dan ketidakadilan gender yang telah mendominasi kebudayaan masyarakat, sehingga dapat memengaruhi berbagai aspek kegiatan manusia.

Praktik budaya patriarki masih berlangsung hingga saat ini. Bahkan terus dikuatkan melalui media massa. Media massa erat kaitannya dengan dunia periklanan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) daring, iklan adalah pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Sejalan dengan Kotler, Kasali (2005) mengatakan iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Iklan lebih ditujukan untuk membujuk orang agar membeli produk/jasa. Selain itu, iklan juga merupakan alat untuk mencitrakan sebuah produk sekaligus alat untuk menyebarkan ideologi, gaya hidup, dan imaji.

Perkembangan iklan di masyarakat telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, terutama mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, dan cara semuanya memengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat.

Setiap iklan memiliki ciri-ciri khusus, seperti keunikan dan repetisi kata-kata, serta jargon-jargon yang mudah diingat oleh masyarakat. Karena itu, pesan yang disampaikan dalam iklan bisa memengaruhi perilaku seseorang. Iklan yang terus-menerus menerpa masyarakat dapat membuat mereka melakukan perubahan kebiasaan dalam kesehariannya. Ini

disebabkan mereka memiliki persepsi dan respon yang berbeda terhadap tayangan yang dikonsumsinya.

Iklan telah berkolusi dengan industri media massa dan ideologi yang tertanam di dalamnya. Karena itu, iklan mencerminkan budaya setiap pesan yang terselip dalam produk yang ditampilkan.

Aspek gender sering menjadi ide untuk pembuatan iklan. Iklan yang merupakan cerminan realitas di masyarakat memiliki nilai-nilai tertentu di dalamnya. Realitas yang tercermin dalam iklan biasanya cenderung bersifat seksisme. Biasanya laki-laki dan perempuan mendapatkan peran dan perlakuan yang berbeda. Beberapa iklan gemar memvisualkan perempuan di wilayah domestik. Ini sesuai dengan pandangan masyarakat bahwa perempuan adalah pekerja domestik. Laki-laki secara konsisten divisualkan sebagai pekerja di ranah publik, profesional, otonom, kuat fisiknya, pintar, logis, individual, dan memiliki jiwa kepemimpinan.

Ketidaksetaraan peran antara laki-laki dan perempuan menjadi salah satu penyebab laki-laki dan perempuan tidak memiliki akses yang sama. Dalam hal ini, tidak hanya perempuan yang menjadi korban konsep-konsep metafisika patriarki, namun laki-laki juga menjadi korban. Mereka dibebani oleh imperatif-imperatif patriarki, seperti wajib mencari nafkah, wajib tampil rasional, wajib menekan sisi femininnya, dan lain-lain. Selain itu, laki-laki juga tidak didefinisikan secara alamiah, melainkan dikonstruksi secara sosial, sehingga anggapan laki-laki kuat, *gentle*, dan sebagainya hanya rekayasa yang tidak selalu menguntungkan laki-laki. Kenyataannya, tidak semua laki-laki mampu memenuhi "*Code of Conducts*" patriarkhi.

Iklan Alfamart yang berkolaborasi dengan Gopay di Youtube versi "Ibuku, Pahlawanku" mengandung kritik terhadap masyarakat patriarki mengenai peran laki-laki dalam keluarga. Iklan yang diawali dengan penampilan anak perempuan yang masih duduk di Sekolah Dasar (SD) bercerita tentang "Ibunya". Iklan tersebut menceritakan seorang ayah yang bertindak sebagai kepala rumah tangga sekaligus sebagai

ibubagi anak perempuannya. Iklan yang memvisualkan laki-laki feminis ini merupakan kritik sosial terhadap pandangan patriarki yang tidak membolehkan laki-laki melakukan pekerjaan domestik.

Iklan Alfamart mengkritik ketidakadilan gender dalam masyarakat. Tidak semua laki-laki merasa nyaman dengan status yang lekat kepadanya. Banyak laki-laki justru menginginkan relasi sosial yang setara. Mereka muak dengan “*privillage*” yang dimilikinya. Tugas dan pembagian kerja seharusnya tidaklah tergantung pada jenis kelamin. Di beberapa negara atau di lingkungan budaya lain kesetaraan laki-laki dan perempuan sudah berjalan, terutama dalam mengerjakan tugas keluarga.

### METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu. Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi fenomena sosial, mengenai gender yang dipersepsikan oleh masyarakat yang menyebabkan bias gender dan diskriminasi antara laki-laki dan perempuan. Juga munculnya iklan Alfamart–Gopay versi “*Ibuku, Pahlawanku*” yang mencoba mencermati realitas yang ada di masyarakat.

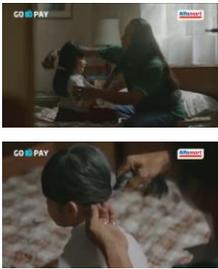
Peneliti mengumpulkan data dengan pengamatan, wawancara, dan studi pustaka. Peneliti mengamati iklan Alfamart-Gopay versi “*Ibuku, Pahlawanku*” lalu memilih *scene* yang mengandung kritik sosial melalui penggambaran feminis laki-laki dalam keluarga. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah kajian-kajian mengenai gender kemudian peneliti melakukan wawancara untuk mengonfirmasikan hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan semiotika model Charles Sanders Pierce.

Semiotika merupakan studi yang mengkaji tentang tanda-tanda atau produksi sosial dari makna dan kesenangan melalui sistem tanda atau studi tentang bagaimana segala sesuatunya memiliki keterkaitan penting (Sobur, 2012).

Model Pierce dikenal dengan segitiga makna (*triangle of meaning*). Model ini menawarkan konsep tentang referen untuk menunjukkan bahwa konsep penanda berlaku dalam konsep kultural. Referen ini melibatkan penanda dan petanda untuk merujuk pada makna tertentu.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanda	Objek	Interpretant
 <p data-bbox="868 842 1050 927">Gambar 2. Laki-Laki menyetrika pakaian</p>	<p data-bbox="1091 719 1243 1016">Visualisasi menunjukkan bahwa laki-laki mau mengerjakan pekerjaan domestik.</p>	<p data-bbox="1275 719 1447 1285">Adegan ini mendekonstruksi realitas di masyarakat bahwa laki-laki yang katanya tabu melakukan pekerjaan domestik. Nyatanya, dalam iklan ini laki-laki bisa mengerjakan pekerjaan rumah.</p>
 <p data-bbox="868 1574 1050 1693">Gambar 3. Laki-Laki membangunkan anaknya</p>	<p data-bbox="1091 1458 1243 1693">Visualisasi ini menunjukkan ayah pun memperhatikan anaknya</p>	<p data-bbox="1275 1308 1447 1843">Tindakan membangunkan seorang anak perempuan agar berangkat ekolah menandakan bahwa ayah pun memiliki kepedulian pada anaknya supaya tidak terlambat ke sekolah.</p>

 <p>Gambar 4. Laki-Laki mengikat rambut anak</p>	<p>Visualisasi menyisir dan mengikat rambut seorang anak perempuan</p>	<p>Mendekonstruksi anggapan masyarakat bahwa laki-laki tidak boleh mengurus anak karena ini adalah tugas perempuan.</p>	 <p>Gambar 7. Laki-Laki menjemput anak sekolah</p>	<p>Visualisasi seorang laki-laki sedang menjemput seorang anak perempuan menandakan bahwa seorang laki-laki mengantar dan menjemput anak sekolah.</p>	<p>Menunjukkan bahwa seorang ayah yang stigma tidak bisa dan tidak mau mengurus juga mengantar dan menjemput anak perempuannya di sekolah.</p>
 <p>Gambar 5. Laki-laki memasak</p>	<p>Visualisasi seorang laki-laki sedang memasak menandakan bahwa laki-laki bisa mengerjakan tugas di dapur</p>	<p>Menunjukkan dekonstruksi realitas di masyarakat bahwa seorang laki-laki juga bisa melakukan pekerjaan domestik.</p>			
 <p>Gambar 6. Laki-Laki bermain dengan anak</p>	<p>Visualisasi seorang laki-laki sedang bermain dengan anak perempuan.</p>	<p>Ayah yang digambarkan sebagai seorang yang bersifat keras, didekonstruksi i dekat dengan anak perempuannya. Bisa bermain bersama si anak</p>			

**Bentuk Kritik Sosial melalui Penggambaran Feminis Laki-laki dalam Perspektif Semiotika**

Kritik sosial merupakan sebuah inovasi sosial yang dapat menjadi gagasan baru sekaligus mengevaluasi gagasan lama untuk perubahan sosial. Tujuan kritik sosial adalah untuk mewujudkan perubahan sosial, emansipasi, dan pencerahan (Amir, 2010).

Kritik sosial dapat diungkapkan melalui beberapa media, misalnya media tradisional, seperti pertunjukan yang berkonteks komunikasi publik, seperti seni wayang, seni drama, seni sastra, dan media massa. Seiring perkembangan zaman, iklan juga dapat dimanfaatkan sebagai medium kritik sosial. Masyarakat pada era digital memanfaatkan iklan untuk menyampaikan pendapatnya, termasuk mengungkapkan kritik terhadap pandangan yang dianggap menyimpang.

Iklan Alfamart-Gopay yang menampilkan feminis laki-laki menyuarakan kritik terhadap pandangan masyarakat mengenai dominasi patriarki. Dalam iklan ini digambarkan laki-laki melakukan beberapa pekerjaan yang selama ini dianggap merupakan tugas perempuan. Hal ini merupakan sindiran halus terhadap gambaran yang selama ini sering ditampilkan dalam iklan.

Pesan yang hendak disampaikan adalah bahwa peran dan pembagian tugas rumah tangga seharusnya tidak dibedakan berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Jika pembagian tugas rumah tangga didasarkan pada jenis kelamin,

maka hal ini dapat memunculkan bias gender. Ada pekerjaan-pekerjaan tertentu yang hanya boleh dilakukan oleh perempuan dan pekerjaan ini dinilai lebih rendah.

Iklan ini juga menekankan bahwa selama ini perempuan yang selalu digambarkan berperan mengurus semua pekerjaan domestik hanyalah suatu rekayasa sosial. Iklan yang selama ini selalu menampilkan ibu sebagai sosok yang banyak mengatasi pekerjaan rumah tangga adalah realitas “palsu” yang ditanamkan pada masyarakat. Jika dihubungkan dengan isu gender, iklan Alfamart-Gopay ini mencoba menepis pandangan masyarakat lewat adegan seorang laki-laki yang mengerjakan tugas-tugas rumah tangga. Pesannya jelas bahwa pekerjaan rumah tangga dapat dikerjakan baik oleh perempuan maupun laki-laki. Pengerjaan tugas ini tidak ada hubungannya dengan kodrat laki-laki dan perempuan.

Tidak ada sosok ibu yang tampil dalam iklan ini. Tidak seperti biasanya, selalu ada perempuan perkasa “wonder woman” yang bisa melakukan segalanya. Yang tampil justru sosok laki-laki yang menjadi orang tua tunggal dan mampu melakukan pekerjaan rumah tangga. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan tokoh laki-laki dalam iklan ini ternyata tidak mengurangi wibawanya.

Berdasarkan adegan-adegan yang muncul dalam iklan, maka jelas tujuannya adalah mengkritik praktik patriarki. Pekerjaan domestik bukanlah pekerjaan rendah yang tidak produktif dan menurunkan harga diri laki-laki. Pesan lainnya adalah bahwa keluarga memiliki peran penting dalam menyosialisasikan kesetaraan gender pada anak. Seorang ayah juga dapat mengemban tugas mengurus keluarga, mulai dari mengurus anak, membersihkan rumah, memasak, mencuci pakaian dan menyeterika. Dalam iklan ini justru ayah menjadi laki-laki pertama yang memberi contoh ideal bagi anak, khususnya bagi anak perempuannya.

### **Penggambaran Feminis Laki-laki sebagai Perlawanan terhadap Patriarki dalam Perspektif Feminisme**

Patriarki adalah sistem sosial yang dapat ditemukan dalam berbagai lingkungan masyarakat di dunia (Alfian, 2016). Dalam perspektif antropologi, masyarakat patriarkal dianggap sebagai “pola alamiah”, di mana kedudukan perempuan hanyalah sebagai pelengkap laki-laki. Sistem patriarki yang mendominasi kebudayaan masyarakat ini menyebabkan kesenjangan dan ketidakadilan gender yang berpengaruh hingga ke berbagai aspek kehidupan manusia.

Sejak dahulu, budaya patriarki telah menempatkan laki-laki pada posisi teratas, sedangkan perempuan berada di kelas nomor dua (Anshori, 2002). Di Indonesia, budaya ini memperlihatkan bahwa kedudukan seorang laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Sejarah pun menunjukkan bahwa kaum perempuan tidak diperbolehkan untuk menempuh pendidikan tinggi. Bagi perempuan dewasa bekerja di luar rumah, atau ikut berpartisipasi dalam organisasi juga dilarang. Padahal, setiap manusia dilahirkan dengan hak yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Seharusnya, kesempatan yang diberikan pada laki-laki dan perempuan dalam hal apa pun sama. Baik dalam hal memperoleh pendidikan, pekerjaan, menempati posisi pimpinan, mengambil keputusan, dan bergabung dalam politik. Pada kenyataannya ketimpangan gender masih saja terjadi akibat masih kentalnya budaya masyarakat yang menganggap dalam urusan perempuan, tidak semua laki-laki dapat memenuhi daftar “ideal” yang ditetapkan masyarakat. Akibatnya, seringkali laki-laki harus melakukan tindak kekerasan dan/atau diskriminasi terhadap orang lain demi menunjukkan dirinya sebagai laki-laki “ideal”.

Pelabelan yang dilekatkan pada laki-laki dalam budaya patriarki tidak selalu membuat mereka merasa istimewa dan diuntungkan. Tidak semua laki-laki merasa nyaman dengan status yang melekat kepadanya. Ada juga laki-laki yang tidak senang dengan status tersebut dan menginginkan sebuah relasi sosial yang setara.

Feminisme memberikan kesadaran bahwa salah satu persoalan yang harus diselesaikan adalah relasi yang timpang antara laki-laki dan

perempuan di masyarakat (Budiman, 2000). Feminisme juga menjadi tempat untuk mengingatkan bahwa laki-laki juga menjadi bagian dari masalah ketidakadilan gender dan juga memberikan jawaban bahwa laki-laki bisa menjadi bagian dari solusi atas persoalan tersebut. Pada awalnya feminisme disematkan hanya kepada kaum perempuan, lantaran gerakan yang bertujuan untuk kesetaraan antar gender disuarakan oleh tokoh perempuan. Seiring berjalannya waktu, muncul sejumlah pergerakan dari kaum laki-laki untuk ikut menyuarakan kesetaraan gender, baik untuk perempuan maupun untuk laki-laki. Gerakan tersebut dimulai pada abad ke 19, yaitu *Men's Liberation Movement* yang mengkritik keras soal maskulinitas yang membebani laki-laki.

Selain itu, pada 1980-an di Amerika juga terdapat gerakan *Men's Right Movement* yang menyuarakan bahwa peran laki-laki yang selama ini dilekatkan kepada mereka sangat memberatkan. Namun, masih terdapat sejumlah anggapan bahwa laki-laki tidak bisa ikut serta dalam gerakan feminisme, karena hanya perempuanlah yang dapat memahami penderitaannya. Pada 2014, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) melalui gerakan kampanye yang bertajuk *HeForShe* mengajak kaum laki-laki sebagai agen perubahan. Tujuannya, untuk meraih kesetaraan gender dan mengakhiri perlakuan negatif terhadap perempuan. Tidak hanya itu, di Indonesia juga terdapat kampanye serupa. Salah satunya yang didirikan oleh Syaldi Sahude dengan nama Aliansi Gerakan Laki-laki Baru. Kampanye tersebut berangkat dari keresahan terhadap sosialisasi turun-temurun yang memberikan *power*, *privillage*, dan *permissiveness* berlebihan kepada laki-laki. Hal tersebut bukan hanya terasa tidak adil bagi perempuan, tapi juga dapat menyebabkan perasaan tertekan pada laki-laki. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendorong keadilan gender dan menjadi bagian dari solusi mengikis stereotip dan menghapus kekerasan terhadap perempuan adalah dengan mempromosikan kesetaraan gender dan berusaha mengubah paradigma patriarki dalam masyarakat. Isu gender salah satunya tidak jauh dari pembagian

peran dan pembagian tugas domestik dan publik. Seperti iklan Alfamart-Gopay versi "Ibuku, Pahlawanku" yang menampilkan feminis laki-laki sebagai objek utamanya. Penggambaran laki-laki dalam iklan ini merupakan bentuk dekonstruksi terhadap budaya patriarki. Budaya patriarki selama ini menanamkan keyakinan bahwa pekerjaan domestik hanyalah tugas perempuan. Laki-laki tidak bisa dan tidak layak melakukan pekerjaan di wilayah domestik.

Feminis laki-laki yang ditampilkan tersebut mencakup, *pertama*, mematahkan anggapan di masyarakat bahwa ibu hanyalah perempuan. Penggambaran feminis laki-laki tersebut menunjukkan pada masyarakat bahwa makna peribuan hanya konstruksi sosial bukan hanya tugas empuan, tapi juga menjadi bagian dari tugas laki-laki. *Kedua*, mematahkan anggapan masyarakat bahwa hanya perempuan yang memiliki sifat cerewet, pelit atau suka menyuruh. Penggambaran feminis laki-laki tersebut menunjukkan bahwa sifat-sifat tersebut bukanlah sesuatu yang ilmiah, melainkan juga merupakan hasil rekayasa sosial yang selalu dilekatkan pada salah satu jenis kelamin. *Ketiga*, mematahkan anggapan bahwa hanya perempuan bangun pagi. Masyarakat patriarki selalu membedakan perlakuan antara laki-laki dan perempuan jenis kelamin, melainkan bisa saja dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari ranah tersebut. *Keempat*, penggambaran feminis laki-laki dalam iklan tersebut juga mematahkan anggapan yang seperti tugas menyetrica pakaian dan memasak hanyalah tugas perempuan. Penggambaran feminis laki-laki bentuk perlawanan kaum laki-laki yang dengan nilai-nilai yang ada masyarakat. Selain itu juga menunjukkan pada masyarakat, khususnya pada laki-laki bahwa pekerjaan domestik dan pencari nafkah sama penting. Oleh sebab itu, tidak ada yang lebih tinggi ataupun lebih hebat. Sudah saatnya laki-laki tidak lagi perlu merasa bangga bila dikenal sebagai laki-laki yang mementingkan diri sendiri, dan dapat bertindak sesukanya.

Dalam upaya menengakkan kesetaraan gender perlu dipahami, bahwa domestik, atau menyediakan banyak waktu untuk mengurus anak. Kesetaraan gender juga bukan soal

perempuan bekerja di luar dan mendapatkan posisi lebih tinggi dari laki-laki. Kesetaraan gender bukan menggantikan peran laki-laki, serta bukan untuk mengalahkan atau saling membuktikan siapa yang paling baik. esetaraan gender memperjuangkan hak-hak laki-laki dan perempuan agar dapat setara mencakup segala aspek di masyarakat.

### **Iklan sebagai Media Kritik terhadap Patriarki melalui Penggambaran Feminis Laki-laki**

Iklan terkadang merekayasa dan mereproduksi realitas membentuk citra produk yang ditawarkan, agar produknya bisa laku di pasaran. Pengiklan harus merancang target dan segmentasi konsumen yang dituju. Pengiklan juga harus mampu mengantisipasi setiap perubahan lingkungan periklanan dengan terus memodifikasi strategi periklanan karena lingkungan yang begitu dinamis (Lee & Johnson, 2011). Hal tersebut menimbulkan pendapat tentang matinya sebuah realitas pada iklan. Strategi menciptakan sebuah realitas buatan yang digunakan untuk merekayasa suatu keadaan tertentu dalam iklan. Artinya, pengiklan cenderung merekayasa realitas dengan merekonstruksi kejadian-kejadian di dunia nyata agar pesan iklan efektif. Dewasa ini, kebanyakan iklan mencerminkan realitas seksisme di masyarakat. Iklan tidak hanya mampu mengarahkan persepsi dan citra produk kepada publik, namun juga mampu merekonstruksi realitas, budaya, dan ideologi baru di masyarakat (Indiawan, 2013). Iklan seakan masih memfasilitasi pandangan patriakal mengenai perempuan dan feminitas, serta laki-laki dan maskulitas. Iklan tidak hanya membangun apa saja yang dikategorikan sebagai “laki-laki” dan “perempuan” dalam berbagai bentuk stereotip, namun juga berkontribusi terhadap terbentuknya stereotip.

Iklan Alfamart–Gopay versi “Ibuku, Pahlawanku” sarat dengan kritik sosial di dalamnya. Kritik sosial ditampilkan sebagai cara untuk mengemukakan adanya suatu penindasan sosial dan mengusulkan suatu pengaturan kekuasaan, dalam upaya mendukung emansipasi

dan terwujudnya masyarakat yang lebih bebas dan lebih terpenuhi kebutuhannya.

Iklan Alfamart–Gopay versi “Ibuku, Pahlawanku” yang menampilkan seorang laki-laki sebagai objek utama memberikan suatu konstruksi baru dalam iklan. Iklan yang biasanya menggunakan konsep-konsep petualangan yang menantang untuk menunjukkan sisi maskulinitas seorang laki-laki, namun dalam iklan ini justru laki-laki ditampilkan sebagai sosok feminis. Penggambaran feminis laki-laki tersebut juga sarat akan nilai dan kritik sosial.

Laki-laki yang ditampilkan melalui sisi feminisnya dalam iklan tersebut dimaksudkan untuk mematahkan anggapan masyarakat mengenai makna seorang ibu. Penggambaran tersebut juga sebagai ajakan pada masyarakat agar berhenti mengkonstruksi makna peribuan.

Selain itu, konstruktornya menjadikan iklan ini sebagai media untuk mematahkan stereotip seksis yang terjadi pada laki-laki dan perempuan. Selama ini masyarakat memandang “ibu yang baik” adalah bila dia berhenti bekerja demi merawat anaknya. Penilaian yang berbeda akan terjadi bila seorang laki-laki (sebagai ayah) memutuskan berhenti bekerja agar dapat menjaga anaknya di rumah dan membiarkan istrinya yang bekerja. Pilihan ini akan menimbulkan penghakiman dari masyarakat bahwa ia “bukan laki-laki sejati”.

Pemaknaan “kodrat” seringkali menjadi pemicu dari konstruksi stereotip yang simplistik, seperti perempuan kodratnya di dapur atau mengurus anak. Padahal pekerjaan tersebut sesungguhnya lebih merupakan keterampilan yang bisa dipelajari dan bukan diturunkan secara genetik seperti hamil dan melahirkan.

Media iklan sangat efektif sebagai media untuk mengkritik realitas yang ada di masyarakat. Melalui fungsinya, iklan seharusnya bisa mendekonstruksi realitas yang sebaliknya. Iklan juga merupakan salah satu faktor pengaruh untuk menciptakan atau merekonstruksi realitas patriarki. Karena itu iklan juga seharusnya bisa berpengaruh terhadap perombakan dan resistensi stereotip yang melekat pada laki-laki dan perempuan.

Dalam masyarakat yang masih kuat sistem patriarkinya, iklan seperti ini merupakan bentuk kepedulian terhadap isu gender yang dari dulu hingga kini masih menjadi persoalan serius. Disamping, penggunaan iklan yang berpihak pada perempuan bisa menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen perempuan.

Dewasa ini, iklan berkolusi menjadi salah satu realitas kebudayaan yang dominan di masyarakat, membentuk sebuah kebudayaan yang baru, yang mempunyai pengaruh dan berperan sebagai penentu kecenderungan, tren, serta mode berbudaya di masyarakat. Hal ini berarti, iklan dapat mengkolonisasi dan mengikis kesadaran sosial, sehingga menegaskan dimensi nilai-nilai baru yang tumbuh dan berkembang di masyarakat. Karena itu, iklan selain menjadi cerminan pandangan dunia masyarakatnya, juga dapat berperan sebaliknya, yakni mengonstruksi kesadaran masyarakat terhadap isu gender.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kritik sosial dalam iklan Alfamart-Gopay versi “Ibuku, Pahlawanku” muncul dalam beberapa adegan dan dialog. Iklan ini sarat dengan adegan laki-laki tengah mengerjakan tugas-tugas yang selama ini diidentikkan dengan tugas perempuan. Mulai dari memasak, menyetrika baju, membangunkan anak, membuatkan sarapan anak, menyisir rambut anak, mengantar dan menjemput anak sekolah, serta mengasuh anak. Adegan-adegan mengandung pesan bahwa selain mencari nafkah dan berkegiatan di ruang publik, laki-laki juga dapat mengemban tugas di dalam rumah tangga dimaksudkan untuk mengkritik pandangan bahwa laki-laki tabu mengurus rumah tangga.
- b. Penggambaran feminis laki-laki dalam iklan Alfamart-Gopay merupakan salah satu upaya untuk melawan budaya

patriarki dan mengikis stereotip serta menghapus ketimpangan gender.

- c. Label negatif terhadap peran perempuan dalam rumah tangga harus dikikis melalui iklan. Dengan menggunakan analisis semiotika membongkar sarat kritik yang disampaikan oleh iklan Alfamart-Gopay sebagai bentuk upaya untuk mengakhiri budaya patriarki yang masih terdapat di banyak iklan melalui penggambaran feminis laki-laki. Karena, isu mengenai kesetaraan gender akan dapat diselesaikan jika ada kerja sama satu dengan yang lain.
- d. Penggambaran feminis laki-laki dalam periklanan menjadikan media khususnya iklan dapat memengaruhi terjadinya perombakan stereotip terhadap perempuan dan resistensi terhadap stereotip yang melekat pada laki-laki dan perempuan

## References

- Anshori, Dadang S. 2002. *Membincangkan Feminisme*. Bandung: Putaka Hidayah.
- Budiman, Kris. 2000. *Feminis Laki-laki dan Wacana Gender, cetakan 1*. Magelang: IndonesiaTera
- Kasali, Rhenald. 2005. *Marketing in Crisis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2002. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Pliang, Yasraf Amir. 2010. *Kode, Gaya, dan Matinya Makna: Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis*

- Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yayasan Jurnal Perempuan (YJP). 2001. *Feminis Laki-laki: Solusi atau persoalan?*. Yogyakarta: Penerbit Yayasan Jurnal Perempuan (YJP).
- Wibowo, Indiawan. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



© 2020 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).