

Representasi Budaya Patriarki Dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #Maribicara

Diana Septiani¹, Zulkarnaen², Aditya Warman³

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

Dianaseptii99@gmail.com¹, Don.zoel87@gmail.com², Aditya00warman@gmail.com³

Abstrak

Persepsi masyarakat Indonesia dalam memandang kaum Kaum Wanita dianggap sebagai sebuah Penindasan karena adanya budaya patriarki. Kaum Pria memegang peranan utama dalam masyarakat dan keluarga sehingga memposisikan Kaum Wanita pada subordinat berdasarkan budaya patriarki tersebut. Sehingga persepsi tersebut direpresentasikan pula oleh media massa dalam hal ini diantaranya media iklan. Iklan yang berupaya menampilkan kehidupan sehari-hari masyarakat, dianggap wajar apabila menampilkan budaya patriarki didalamnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Iklan SariWangi versi #MariBicara merupakan iklan yang menjadi objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini antara lain, bagaimana representasi budaya patriarki dalam iklan televisi dapat diketahui. Disini budaya patriarki dan teori kelompok bungkam menjadi dasar acuan dari konsep dan teori yang digunakan. Hasil dari penelitian ini antara lain dapat menemukan representasi budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi #MariBicara yaitu dalam penokohan, Penggambaran watak, dan peran dari Kaum Pria maupun Kaum Wanita. Termasuk juga gambaran pembungkaman yang ditampilkan dalam iklan ini.

Kata Kunci: Representasi, Budaya Patriarki, Kelompok Bungkam

PENDAHULUAN

Penindasan terhadap Kaum Wanita merupakan cikal bakal lahirnya gerakan Kaum Wanita. Dasar perilaku kekerasan terhadap Wanita disinyalir berawal dari patriarki karena saat memperbincangkan superioritas mengacu pada otoritas yang dimiliki oleh Kaum Pria untuk mengontrol Kaum Wanita. Di dalam patriarki, Kaum Pria mendapat kuasa dan hak prioritas dalam masyarakat umum maupun kehidupan rumah tangga dan menjadikan Kaum Wanita dalam bagian pelengkap. Dengan keadaan seperti ini, Kaum Wanita harus menghadapi diskriminasi gender, ketidakadilan, stigma, dan stereotip buruk yang semakin memojokkan posisi Kaum Wanita dalam kehidupan sosial. Aturan yang telah dibuat oleh Etika Pariwisata Indonesia, kesetaraan gender, perlindungan, hak, maupun pemberdayaan Kaum Wanita adalah salah satu isu terpenting periklanan yang ditekankan sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal. Pemaparan Kaum Wanita dan gender dalam iklan ini secara spesifik diatur dalam ketentuan tata krama dan tata cara dalam iklan, yaitu aturan tentang pemain iklan. Dari gambaran Kaum Wanita dalam iklan tidak diperbolehkan untuk melecehkan, merendahkan kodrat, harkat, dan martabat Kaum Wanita. Gambaran gender tidak diperbolehkan mempertentangkan hak gender seperti; seksualitas, kekerasan, kewenangan, serta pengendalian, perbedaan, bahasa bias gender. Budaya patriarki dalam iklan-iklan bertema dinamika kehidupan keluarga yang direpresentasikan dengan sangat mulus. Berhubung istilah patriarki dianggap sudah tidak asing bagi masyarakat, unsur-unsur yang menggambarkan hal itu sering tanpa disadari berlaku karena terlihat sebagai sesuatu yang dianggap normal. Penyesuaian dapat berkembang menjadi suatu pembenaran.

Dengan adanya penyesuaian budaya patriarki dalam iklan dapat memperpanjang budaya patriarki yang sebelumnya sudah hadir dalam kehidupan masyarakat yang menyebabkan ketidakadilan dan ketimpangan gender.

Tinjauan Pustaka Representasi

Representasi adalah sebuah produksi konsep penjelasan dalam pikiran melalui bahasa yang menghubungkan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau peristiwa yang nyata, maupun peristiwa fiksi (Stuart Hall,1997:15). Representasi menggunakan tanda seperti gambar ataupun bunyi untuk menghubungkan, menggambarkan, atau mereproduksi sesuatu yang dapat dilihat, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2001:24). Tahap memaknai pada representasi tersebut didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman suatu masyarakat terhadap suatu tanda. Masyarakat akan memiliki pemaknaan yang sama apabila memiliki pengalaman yang sama pula.

Budaya Patriarki

Istilah patriarki, berasal dari kata "patriarkat" yang mempunyai arti dari struktur pemberian peran istimewa kepada Kaum Pria sebagai penguasa. Menurut (Johnson, 2015), masyarakat patriarkis menunjukkan obsesinya terhadap keinginan yang kuat untuk mengendalikannya. Didalam realitas kehidupan telah terjadi suatu perbedaan peran sosial Kaum Pria dan Kaum Wanita, perbedaan status sosial di masyarakat, dimana Kaum Pria lebih disanjungkan daripada Kaum Wanita melalui konstruksi sosial. Perbedaan gender antara Kaum Pria dan Kaum Wanita ditentukan oleh beberapa faktor yang ikut membentuk yang kemudian disosialisasikan, diperkuat, bahkan dibentuk melalui sosial, interpretasi agama dan mitos-mitos.

Iklan Televisi

Menurut Tjiptono dalam Nor Aina (2017:181) iklan Televisi adalah salah satu komunikasi secara tidak langsung, pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak dan mempengaruhi. Unsur perngaruh terhadap ekonomi, iklan sudah cukup memberi banyak keuntungan ekonomi yang besar terhadap individu atau kelompok yang terlibat di dalamnya, (Widyatama,2007,hal.156). Akan tetapi, iklan tidak hanya memiliki pengaruh ekonomi saja, iklan memiliki pengaruh psikologis dan pengaruh sosial budaya Penyebaran iklan media, yang dimana media merupakan instrumen penting yang berperan dalam membentuk konstruksi gender dalam masyarakat (Hariyanto, 2009,hal.2).

Dalam membangun pesan yang persuasif, pengiklan harus membuat perencanaan yang matang. Pengiklan membentuk citra yang diharapkan untuk produk dengan stereotip-stereotip yang dianggap sebagai realitas oleh masyarakat akan suatu citra tersebut. Sterotip bias gender banyak menjadikan ide dan citra dalam beriklan. Berbagai sterotip menjadi wacana dalam rancangan kreatifitas iklan televisi (Bungin, 2007).

Teori Kelompok Bungkam (Muted Group)

Kaum Wanita dikelompok dengan kekuasaan yang lebih rendah maka pengalaman mereka digambarkan dengan sudut pandang Kaum Pria karena bahasa tidak sepenuhnya dapat menyuarakan pemikiran mereka. Tiga asumsi yang sentral bagi Teori Kelompok Bungkam dalam komunikasi yaitu: a) Kaum Wanita dibandingkan dengan Kaum Pria yang dilihat dari pengalaman Kaum Pria dan Kaum Wanita yang berbeda serta adanya kegiatan-kegiatan yang berakar pada pembagian pekerjaan, b) Karena dominasi politik mereka, sistem persepsi Kaum Pria dominan, menghambat ekspresi bebas dari model alternatif Kaum Wanita mengenai dunia, c) Agar dapat berpartisipasi di masyarakat, Kaum Wanita harus mentransformasi model mereka sendiri sesuai

dengan sistem ekspresi Kaum Pria yang diterima. Anggota dari kelompokkelompok yang termarginalkan dibungkam dan dianggap sebagai kelompok yang tidak fasih. Pembungkaman dilakukan dengan pemahaman tentang siapa yang berkuasa dan siapa yang tidak. Maka dari itu, distribusi kekuasaan sangat berdampak pada kebungkaman. Beberapa metode dalam pembungkaman adalah:

Mengejek

Kaum Wanita sering kali diremehkan oleh Kaum Pria saat melakukan kegiatan dan lebih diharapkan untuk menjadi pendengar dan pendukung Kaum Pria saja. Kaum Pria seringkali meremehkan dengan memberi label seperti menggosip, mengomel, menangis akan hal yang tidak bermakna. Kaum Wanita juga dianggap bahwa mereka tidak memiliki selera humor, dan sebagaian hal yang tidak penting untuk didengarkan.

Ritual

Ritual sosial dapat berdampak pada pembungkaman Kaum Wanita serta dalam menyatakan bahwa Kaum Wanita salah satu bawahan dari Kaum Pria. Misal dari ritual tersebut adalah upacara pernikahan.

Kontrol

Perilaku komunikasi menjaga Kaum Pria sebagai pemegang kendali dari keputusan, misalnya yaitu intrupsi. Saat Kaum Pria mengintrupsi Kaum Wanita, sering sekali berganti topik mengenai apa pun yang ingin dibicarakan Kaum Pria. ketika sebaliknya, biasanya yang terjadi tidak demikian.

Pelecehan

Pelecehan di tempat umum, jalan, tempat kerja, baik yang berbentuk kekerasan fisik, seksual, maupun verbal adalah metode lain untuk mengatakan bahwa Kaum Wanita tidak sesuai berada di luar dunia domestik. Pewajaran praktik pelecehan seksual membuat hal tersebut menjadi dapat diterima. Melebeli Kaum Wanita korban pelecehan seksual sebagai seseorang yang sensitif secara tidak langsung adalah mengabaikan kekhawatiran mereka dan hal tersebut dianggap tidak penting.

METODE

Metode yang penulis gunakan pada penelitian Iklan Sariwangi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini diambil dari beberapa sumber data, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan juga dokumentasi. Metode kualitatif deskriptif adalah berusaha memahami dan menafsirkan makna melalui data-data gabungan yang menekankan sebuah makna melalui fenomena-fenomena kemudian mendeskripsikan proses dan pemaknaan pada hasil yang didapat. Metode ini juga bersifat objektif karena berasal dari sumber data video iklan yang ditayangkan. Dokumentasi dilakukan diantaranya dengan cara melakukan Print Screen pada setiap adegan iklan yang diputar melalui media online Youtube. Dalam penelitian kualitatif deskriptif lebih ditonjolkan landasan teori, peneliti memanfaatkannya sebagai pemandu, supaya jalannya penelitian lebih terarah dan sesuai dengan fakta yang dapat dijumpai di masyarakat. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk merepresentasikan suatu fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan data secara maksimal. Metode dari mengumpulkan data merupakan cara yang paling baik dalam penelitian, karena tujuannya utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, Sugiyono (2016: 224).

HASIL DAN PEMBAHASAN

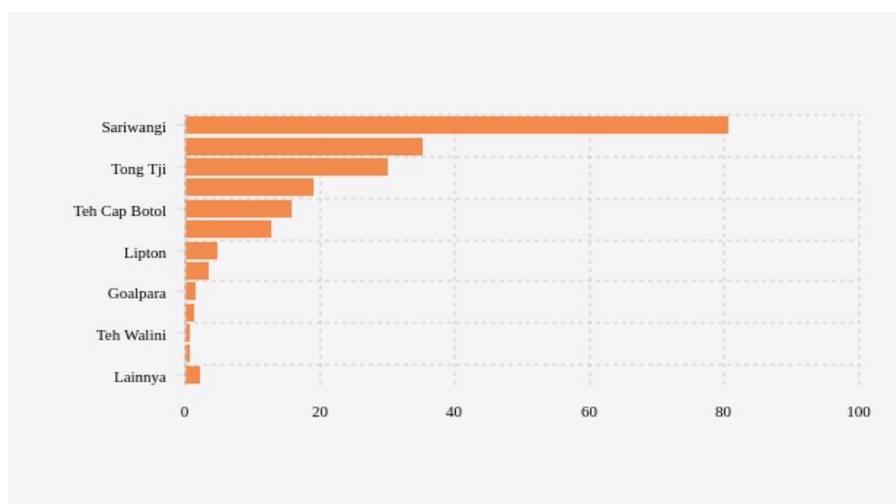
Budaya local menjadi tema yang diangkat dalam iklan yang kami teliti. Sementara konflik yang terdapat pada iklan ini yaitu ada dua keluarga yang terhubung oleh ikatan pernikahan. Pertemuan kedua keluarga tersebut dalam rangka membahas upacara resepsi pernikahan anak-anak mereka. Pembahasan tersebut sepertinya mengalami kebuntuan. Ketegangan terjadi karena masing-masing keluarga baik pihak lelaki maupun pihak kaum wanita tetap berpegang teguh pada tradisi masing-masing untuk upacara pernikahan yang akan diselenggarakan. Bapak dari kedua keluarga saling berdebat untuk mempertahankan budayanya, sedangkan anak dan ibu dari masing-masing keluarga duduk diantara perdebatan tersebut tanpa adanya solusi.

Keadaan menjadi hangat setelah ibu tuan rumah mengajak sesi minum teh saat keadaan mulai memanas. Paska sesi minum the tersebut kedua keluarga terjaga dan perbincangan antar mereka pun lebih lancar sehingga muncul jalan keluar dari masalah mereka hadapi yaitu dengan memilih adat yang lebih baik menyesuaikan situasi di upacara pernikahan nanti, yang utama adalah terjalinnya kemesraan antara kedua keluarga. Pada adegan akhir iklan ditampilkan tagar #maribicara sebagai kampanye dan kalimat “saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan sebagai tagline.

Hasil dari analisis contoh setiap adegan dalam iklan sariwangi edisi #maribicara, kami melihat wujud budaya patriarki terepresentasikan dalam penetapan peran masing-masing aktor, pengambilan keputusan, dan beberapa aspek budaya yang ditunjukkan dalam iklan sariwangi versi #maribicara. Representasi budaya patriarki yang banyak ditemukan penulis adalah patriarki dalam wilbapak privat. Patriarki publik hanya direpresentasikan lewat adat dari suku milik tokoh dalam iklan. Representasi ini ditunjukkan dalam bentuk pembagian peran kaum pria dan kaum wanita dalam keluarga (adegan 2 dan 3), pengambilan keputusan dalam keputusan dalam keluarga (adegan 4, 6 dan 7), dan beberapa aspek budaya yang terkandung dalam makna mitos dalam adegan-adegan di atas.

Tentang Sariwangi

Teh sariwangi merupakan merek lokal indonesia yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup suatu cara modern untuk minum teh yang berbeda dengan teh tubruk. Produk sariwangi sudah 100% sertifikasi rainfirest aliance.



Sariwangi hadir sebagai merek teh celup yang menginspirasi keluarga indoneisa untuk terus menjaga kebersmaan dan kehangatan keluarga, dengan cara berkumpul bersama.

Survei kuriois dari katadata insight center (kic) memperlihatkan, teh sariwangi menjadi teh celup yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Proporsi konsumsinya mencapai 80,5% responden. Urutan kedua yaitu, terdapat teh celup sosro yang telah dikonsumsi oleh 35,1% responden. Yang ketiga, teh tong tji yang mendapatkan hasil 30% responden. Teh cap poci dan botol berada di urutan hasil keempat dan kelima, dengan proporsi masing-masing 18,9% dan 15,8%. Urutan keenam yaitu ada 2 tang (12,7%) dan ketujuh, yakni terdapat lipton (4,7%). Secara umum, masyarakat indonesia memang lebih memilih mengonsumsi teh celup saat waktu santai, yang dipilih 91,3% responden. Selain waktu tersebut, biasanya warga mengonsumsi teh saat sarapan (48,5%), dan malam hari (26,5%). Survei ini memperlihatkan berapa banyak opsi, sehingga responden ataupun masyarakat bisa memilih lebih dari satu jawaban. Dari 622 responden yang dikumpulkan, 550 di antaranya telah mengisi survei konsumsi teh celup ini. Secara demografi, responden berasal dari 50,2% laki-laki dan 49,8% perempuan.

Analisis Khalayak Segmenting

Dari iklan sariwangi versi #maribicara

Demografis

Teh sariwangi dapat di konsumsi semua kalangan yaitu dari mulai anak-anak, remaja hingga orangtua.

Psikografis

Dengan mengonsumsi teh sariwangi dapat membantu meningkatkan fungsi dari pembuluh darah, mengurangi kepenatan yang dialami oleh masyarakat, hingga dapat mengurangi kadar kolesterol dan meningkatkan rasa tubuh yang bugar.

1. Gender : wanita dan pria.
2. Usia : 5 – 60.
3. Pekerjaan : pelajar sampai profesionalis.
4. Status ekonomi : kelas menengah bawah.

Targeting

Karena teh sariwangi mempunyai segmentasi pasar yang sangat luas, mereka ingin menarik semua kalangan masyarakat untuk menjadi salah satu customer dari teh sariwangi. Mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, teh sariwangi juga diminati semua kalangan di indonesia.

Positioning

Teh sariwangi sebagai merek teh modern, selalu mengembangkan kelembutan rasa (teh hijau, teh melati ,teh madu, teh jeruk nipis dan teh vanilla) dengan slogan baru “mari ngeteh, mari bicara”. Teh sariwangi menciptakan inovasi rasa baru yang merupakan suatu keberhasilan yang cukup luar biasa. Inovasi baru yaitu teh sariwangi telah meluncurkan sarimurni teh bundar dengan teh dengan osmo filter pada tahun 2007.

Gaze, Simulasi, Simulacra Dan Mitos Gaze

Pada 18 januari 2021 sariwangi mengiklankan produknya dengan muatan konteks patriarki dalam kehidupan keluarga berjudul 'saatnya perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan #maribicara' yang ditayangkan di media sosial youtube. Iklan ini menggunakan pendekatan berupa slice of life yang dimana konflik mengenai isu kesetaraan gender yang sering terjadi dalam dinamika berkeluarga. Hal ini menjadi daya tarik bahwa dengan secangkir **THE** sariwangi untuk menciptakan kehangatan dalam keluarga, mencairkan suatu permasalahan, serta dapat memberikan suatu solusi dari permasalahan tersebut.

Simulasi

Simulasi atau tiruan merupakan proses menciptakan representasi dari suatu yang sudah ada. Analisis simulasi dari iklan sariwangi versi #maribicara dapat ditemukan pada tampilan visual yang ditampilkan. Simulasi yang terdapat pada iklan sariwangi versi #maribicara

1. Menampilkan adegan menuangkan teh sariwangi
2. Saling berbicara
3. Adegan meminum teh sariwangi

Simulacra

Simulacra dalam iklan sariwangi #maribicara dapat ditemukan dalam tampilan visualnya, berupa reaksi setelah meminum teh sariwangi.

Simulacra ini divisualisasikan dengan tampilan orang-orang yang sedang berbicara setelah meminum teh sariwangi terlihat tersenyum dan tidak tegang akibat pembicaraan yang serius, seakan-akan orang yang meminumnya dapat merasakan ketenangan, padahal ketenangan dapat dilakukan dengan cara lain

Yang tidak ada sangkut pautan dengan meminum sariwangi

Mitos

Dari iklan representasi budaya patriarki dalam iklan televisi sariwangi versi #maribicara 2019 dapat diperoleh mitos bahwa dengan menyeduh teh sariwangi dapat mencirikan suasana saat sedang melakukan pembicaraan yang serius dan melepas ketegangan satu sama lainnya.

Identifikasi Elemen Visual

Iklan yang berdurasi 1:11 menit yang tayang pada youtube ini, menyajikan berbagai elemen visual yang masing-masingnya memberikan persepsi visual yang akhirnya akan memberikan makna dari setiap elemen-elemen yang digunakan.



(adegan 2)

(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsg_rve)

Dalam adegan ini, penulis melihat pembagian peran dari kaum pria dan kaum wanita dalam rumah tangga. Adegan ini merupakan opening dalam iklan sariwangi versi #maribicara yang menampilkan momen yang terjadi dalam iklan, maka dari itu digambarkan dengan long shot. Posisi duduk tokoh-tokoh juga menggambarkan peran mereka. Kaum pria pertama yang duduk di pusat adalah kepala keluarga dan tuan rumah, ia menemani anak kaum wanitanya yang memiliki tamu, yaitu calon suaminya yang didampingi kedua orang yang mengapitnya di kanan dan kiri. Sementara dari *back sound* terdengar air mengalir merupakan tanda dari ibu tuan rumah yang sedang menyeduh minuman untuk disajikan.

Budaya patriarki dalam adegan ini berupa pembagian peran publik dan domestik dalam rumah tangga. Sang bapak menemani anak kaum wanitanya menjamu tamu adalah peran yang berhubungan dengan publik sedangkan ibunya menyiapkan minuman di belakang merupakan peran domestik.



(adegan 3)

(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsg_rve)

Pada adegan ini menguatkan pembagian peran yang sudah ditampilkan lewat adegan sebelumnya di mana ibu tuan rumah yang menyajikan minuman yang penulis maknai dari data statistik individual. Budaya patriarki juga di cerminkan lewat peran bapak dalam rumah tangga yaitu peran lebih ke arah sosial seperti menemani anaknya menjamu tamu karena kaum wanita tidak boleh menjamu tamu sendirian. Peran ibu tuan rumah dalam adegan ini di ditampilkan lebih ke arah internal, diantaranya menyiapkan sajian untuk tamu.

Penulis juga melihat objektifikasi kaum wanita dalam makna mitos dalam adegan ini. Kaum wanita digambarkan sebagai sosok yang tidak dapat membawa dirinya sendiri dan harus didampingi kaum pria. Kaum wanita diasumsikan hanya berperan internal sehingga terkesan perannya hanya seputar mengurus rumah tangga.



(adegan 4)

(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsg_rve)

Dalam adegan 4 bapak digambarkan sebagai sosok yang memegang kendali terhadap pengambilan keputusan dalam keluarga. Maka dari itu, saat ditanya oleh ibu dari pihak kaum pria terkait acara pernikahan, anak kaum wanita dan ibunya hanya dapat memandang ke satu sama lain karena pengambilan keputusan adalah hak bapak.

Hal ini adalah suatu bentuk ketimpangan gender yang merupakan bagian dari budaya patriarki. Dari adegan di atas, dapat dilihat bahwa bapak lah yang memegang otoritas dalam pengambilan keputusan dalam keluarga ini. Terlihat semua pemeran kaum wanita digambarkan tanpa banyak peran untuk memberi argumen dan hanya bertingkah kaku. Hal ini merupakan bentuk kontrol menurut teori kelompok bungkam di mana kaum pria memegang kemudi untuk berdiskusi dan menahan sanggahan kaum wanita.

Pernikahan dari keluarga Jawa menggunakan adat dari pihak kaum wanita karena pernikahan dianggap sebagai upacara pelepasan masa lajang kaum wanita sekaligus menyerahkannya menjadi anggota keluarga suaminya. Ini adalah bentuk objektifikasi kaum wanita. Budaya seserahan dalam adat Jawa diasumsikan bahwa kaum wanita sebagai harta yang menjadi milik dan tanggung jawab orang tuanya lalu setelah menikah kaum wanita tersebut menjadi milik dan tanggung jawab suaminya. Tindakan memperlakukan seseorang sebagai objek kepada kaum wanita merupakan hal yang lumrah dalam budaya patriarki dimana kaum wanita dilihat sebagai properti, sesungguhnya hal tersebut juga bisa menjaga harkat dan martabat si kaum wanita itu sendiri dan bahkan keluarga.

Dalam budaya patriarki juga terdapat kebiasaan kaum pria untuk bersikap obsesif dalam mengendalikan sesuatu seperti yang ditunjukkan lewat perilaku bapak yang dengan pasti menyanggah argumen dari pihak wanita. Sanggahan merupakan satu bentuk pembungkaman yang dimaksudkan untuk kontrol dan kendali. Pada dasarnya sikap tersebut adalah hal yang positif bagi keluarga, namun ada anggapan negatif dari beberapa kalangan karena menganggap hal tersebut sebuah diskriminasi.



(adegan 6)

(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsg_rve)

Dalam adegan ini, terlihat tersenyum sembari menawarkan minum kepada tamunya dan anaknya turut memberi kode yang sama. Perilaku ini bisa menjadikan suasana semakin ramah dan cair. Sedangkan sang bapak menunjukkan raut wajah yang bingung dan pusing, menunjukkan peran tertinggi kaum pria dalam rumah tangga. Sosok ibu dari pihak calon wanita juga menyambut hangat tawaran dari tuan rumah tanpa memperdulikan raut wajah sang bapak tuan rumah yang masam tersebut.



(adegan 7)

(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsgr_ve)

Dalam adegan ini, terdapat makna yang sama dengan adegan 4 yaitu otoritas pengambilan keputusan dalam keluarga yang dimiliki oleh bapak. Selain itu, kita juga dapat melihat kekuasaan kaum pria terhadap kaum wanita dari dinamika keluarga ini. Suasana baru dapat mencair saat kedua bapak melepas ketegangan dengan berbicara lembut dan membuat candaan.

Penulis juga menemukan anggapan dari teori kelompok bungkam di mana kaum wanita harus mengubah dirinya agar suaranya dapat didengar. Para kaum wanita ikut tersenyum dan tertawa dengan keakraban kaum pria ini merupakan bentuk persetujuan yang tidak dapat mereka sampaikan lewat kata-kata.

Representasi budaya patriarki yang penulis temukan dapat dijelaskan dengan konsep-konsep dan teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini di antaranya konsep budaya patriarki dan teori kelompok bungkam.

Skema analisis

Pada pembahasan target khalayak, telah dijelaskan bahwa iklan teh sariwangi ingin menarik semua lapisan masyarakat dan semua kalangan masyarakat untuk menjadi customer dari teh sariwangi. Mulai dari kalangan bawah, teh sariwangi juga diminati semua kalangan di Indonesia. Teh sariwangi sebagai merek teh modern, progresif, inovatif dan populer, dengan menciptakan slogan baru mari ngeteh, mari bicara. Dari sini dapat dipahami bahwa iklan teh sariwangi ini memiliki nilai yang menarik dengan menciptakan teh modern, dengan slogan “mari ngeteh, mari bicara” dapat membuat suasana ngeteh saat kumpul dengan keluarga semakin hangat.



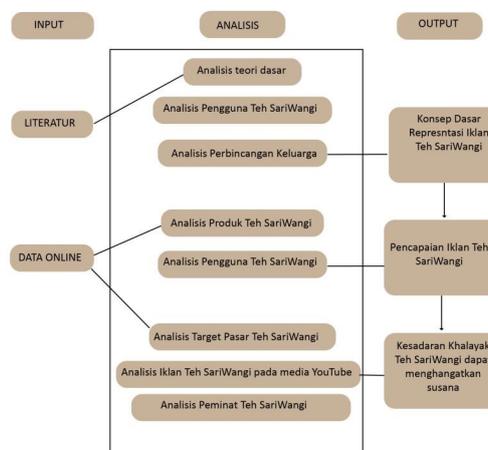
(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsgr_ve)

Pada visual tersebut, terlihat bahwa pertemuan kedua keluarga yang sedang berbincang untuk mempertahankan pendapat nya masing-masing. Saat meminum dan menikmati satu cangkir teh sariwangi perbincangan tersebut menjadi hangat dan saling menghargai pendapat satu sama lain.



(sumber : youtube: https://www.youtube.com/watch?v=yn2afsgr_ve)

“saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan”, walaupun kedua belah pihak keluarga berbeda adat, suku bangsa, akan tetapi tidak membuat mereka berhenti disitu saja, dengan berbicara serta ditemani teh sariwangi dapat mencairkan suasana serta menyampaikan suatu pendapatnya dengan tenang.



(bagan)

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Teh Sariwangi memrepresentasi peran antar keluarga dalam pembagian peran yang dilakukan oleh kedua belah pihak keluarga berdasarkan hak dan kesepakatan bersama. Peran keluarga yang terlihat dalam iklan Teh SariWangi ini menunjukkan peran gender berdasarkan sifat laki-laki dan perempuan yang dimiliki. Pria mendominasi Wanita dalam segala hal sehingga pembakuan peran berdasarkan jenis kelamin ini berdampak pada pembakuan peran gender ini akan berpengaruh pada pembagian kerja dalam masyarakat, pembagian kekuasaan, hak dan tanggung jawab. Penelitian dari iklan SariWangi versi #MariBicara menyimpulkan bahwa adanya tanda-tanda patriarki yang di representasi dengan cara pembagian fungsi dari Pria dan Wanita, serta pemegang kendali dalam keluarga. Abstraksi suatu ide, gagasan, imajinasi atau gambaran mental, yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol budaya patriarki, dapat diketahui adanya kehidupan keluarga yang di dominasi oleh kepala keluarga yang di perankan oleh Bapak atau Suami baik dalam ranah pribadi, ataupun kehidupan secara luas. Aspek dominasi kepala keluarga dalam kehidupan keluarga ditandai dengan adanya pola seksisme, maskulinitas, dan otoritas pengambilan keputusan yang didominasi Kaum Pria. Selanjutnya dalam teori kelompok bungkam, kelompok Kaum Wanita adalah salah satu kelompok yang tutup mulut dalam budaya patriarki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 180-192.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Danesi, M. (2004). *Pesan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Hariyanto, K. (2009). Gender dalam Konstruksi Media. *Jurnal Komunikasi*, Volume 3 Nomor 2.
- Johnson, A. G. (2015). *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy (Revised and Updated Edition)*. Philadelphia: Temple University Press.
- Lott, D. M. (1993). *The Social Learning of Gender*. In A. E. Beal & R. J. Stenberg (Editor), *The Psychology of Gender*. New York: Guilford Press.
- SariWangi. (2019, Februari 13). *SariWangi - Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan*. Retrieved from YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=yN2aFsgR_vE&t=7s.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).

