

**KONSTRUKSI NILAI-NILAI KELUARGA INDONESIA
DALAM STRATEGI IKLAN
(STUDI TVC PEPSODENT VERSI “AYAH ADI DAN DIKA”)**

Elisabeth Novena Winarta, Widayatmoko
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
(beee_beth@hotmail.com) (widayatmoko@tarumanagara.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan atas tanda dan simbol keluarga dalam TVC Pepsodent versi ayah Adi dan Dika seri bobo malam sama ayam. Tanda dan simbol keluarga dalam TVC ini antara lain adalah simbol keluarga, di mana ayah dan anak melakukan kegiatan sikat gigi bersama, khususnya pada malam hari. Jika dikaitkan dengan konteks sosial, beberapa iklan barang kebutuhan rumah tangga (pasta gigi, shampo, bumbu dapur, susu anak, dan sebagainya) menggunakan perempuan untuk mengiklankan produk-produk tersebut. Hal itu tidak lepas dari peran gender yang menempatkan perempuan dalam porsi yang lebih besar dalam persoalan domestik. Sebaliknya, pria ditempatkan sebagai tulang punggung utama keluarga yang seharian sibuk di luar rumah. Representasi realitas mengenai peran gender masih relevan hingga saat ini

Pola tersebut yang kemudian diikuti oleh beberapa iklan, namun TVC Pepsodent ini tidak mengikuti pola tersebut. Pria sebagai Ayah justru dalam iklan tampil turun tangan dalam mengurus dan mendidik anak, bagian yang biasanya diisi oleh perempuan. Untuk itu timbul pertanyaan mengenai makna apa yang mengikuti simbol atau tanda tersebut.

Untuk membantu dalam proses analisis, penelitian dilakukan dengan analisis semiotik. Semiotik berbicara mengenai tanda. Setiap pesan pemasaran (iklan) memiliki unsur tanda dan simbol yang dapat menimbulkan interpretasi atau pengertian yang diturunkan. Dalam teori semiotik dibagi menjadi beberapa aliran, salah satunya adalah semiotik Peirce. Semiotik Peirce melihat tanda terdiri dari *object*, *sign*, dan *interpretant*.

Hasil analisis peneliti dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Senior Account Executive, Lowe Indonesia menghasilkan interpretasi tanda dan simbol keluarga dalam TVC ini adalah gambaran keluarga yang dapat berbagi peran, sesuatu yang

dapat menginspirasi para istri atau suami dalam konsep kemitrasejajaran dalam saling membantu dan mengisi dalam semua sisi kehidupan. Realitas tersebut dibangun atau dikonstruksikan dalam sebuah TVC.

Kata Kunci : Semiotik, Interpretasi, Nilai Keluarga

A. Pendahuluan

Citra pilar menempatkan perempuan atau kaum wanita, khususnya para istri atau ibu memiliki tanggung jawab besar terhadap rumah tangga atau memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik (Bungin, 2011:123). Tidak peduli dirinya bekerja atau tidak, beban itu tidak lepas dari tanggung jawab perempuan sebagai seorang istri atau ibu.

Perempuan atau kaum wanita dalam peran jendernya adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap persoalan rumah tangga termasuk mengurus suami dan mendidik anak. Sebaliknya, pria adalah pihak utama pencari nafkah atau tulang punggung keluarga yang sehari-hari sibuk di luar rumah. Hal ini tidak lepas dari pencitraan perempuan dalam citra pilar.

Pola ini yang kemudian diikuti oleh iklan televisi. Kebanyakan iklan televisi menggunakan perempuan sebagai model untuk mengiklankan produk-produk kebutuhan rumah tangga, seperti: bumbu dapur, susu untuk anak, obat untuk anak, pembersih lantai, perlengkapan mandi (shampo, sabun, sikat gigi, pasta gigi), dan sebagainya. Gambaran seperti ini dapat dilihat dalam beberapa iklan, diantaranya iklan kecap ABC (ibu yang pandai memasak), Bebelac (ibu yang bekerja masih tetap dapat memenuhi kebutuhan anak), Hit (ibu pemilih barang-barang ekonomis), Rinso (ibu sumber belajar anak). Penyebabnya adalah objek iklan yang begitu lekat dengan gambaran mengenai perempuan atau objek yang diiklankan berhubungan dengan perempuan.

Iklan-iklan tersebut merangkum dunia perempuan yang digambarkan dalam iklan televisi. Perempuan atau kaum wanita sebagai istri atau ibu adalah pihak yang cenderung lebih berperan

dalam menentukan harga, jenis, dan merek dari barang kebutuhan rumah tangga yang akan digunakan oleh keluarganya. Tak heran jika kebanyakan iklan televisi mengikuti pola tersebut, karena melalui iklan televisi, produsen ingin menarik para ibu rumah tangga untuk membeli produk yang diiklankan.

Namun sebagaimana pandangan mengenai iklan produk kebutuhan rumah tangga yang seringkali menggunakan model perempuan, iklan Pepsodent versi ayah Adi dan Dika, salah satunya dalam seri bobo malam sama ayam justru membawa gambaran yang berbeda. Seperti kita ketahui Pepsodent adalah produk pasta gigi keluarga. Iklan ini tidak menampilkan perempuan sebagai tokoh dominan dalam iklan tetapi menggunakan model pria yang berperan sebagai ayah.

Realitas ini dapat dilihat dalam rangkaian TVC Pepsodent Sikat Gigi Pagi dan Malam yang menceritakan kehidupan ayah dan anak dalam 'kamar mandi'. Rangkaian iklan televisi ini mengedepankan dua orang tokoh, yaitu ayah Adi dan Dika. Ayah Adi tidak pernah kehabisan akal agar Dika mau menyikat gigi, khususnya di malam hari.

Iklan ini menggambarkan ayah yang terlihat mengisi peran yang biasanya dilakukan oleh perempuan. Ayah tidak segan untuk turun tangan mengurus dan mendidik anaknya dalam hal menyikat gigi. Dalam seri bobo malam sama ayam, iklan Pepsodent ini tidak menghadirkan sosok ibu yang hanya pernah tampil dalam seri 'monster kecil' dan 'lagu sikat gigi malam', walaupun demikian ibu hanya akan muncul di saat akhir dari cerita iklan. Mengingat lagi ketika Pepsodent (pasta gigi) yang adalah produk kebutuhan rumah tangga, pada umumnya melibatkan perempuan dalam keputusan pembelian dan mendidik anak dalam hal ini menyikat gigi juga merupakan salah satu bagian dari tugas perempuan dalam mendidik anak.

Hal ini menjadi menarik dengan tidak menampilkan perempuan dalam peran gendernya, tetapi mengedepankan pria

sebagai ayah. Tanda dan simbol tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai makna apa yang mengikutinya melalui analisis semiotik.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah makna; tanda dan simbol keluarga dalam TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri Bobo Malam Sama Ayam.

B. Kerangka Teori

1. Faktor Budaya dalam Gender

Rumusan mengenai gender merujuk pada perbedaan antara perempuan dan laki-laki sebagai bentukan sosial. Hal ini bagi Endang Sumiarni dalam buku *Jender dan Feminisme* (2004:4) menjelaskan gender digunakan sebagai istilah untuk menyebut kefemininan dan kemaskulinan yang dibentuk secara sosial, berbeda dari kurun waktu ke waktu, dan juga berbeda menurut tempatnya. Sekumpulan aturan-aturan atau tradisi-tradisi, dan hubungan-hubungan sosial timbal balik dalam masyarakat dan kebudayaan disebut sebagai relasi-relasi gender. Relasi-relasi gender menentukan batas-batas 'feminin' dan 'maskulin' yaitu apa saja yang dianggap 'bersifat keperempuanan' dan 'bersifat kekelakian'.

Saparina Sadli (dalam sumarni, 2004:6) menjelaskan gender sebagai hasil sosialisasi dan enkulturasi seorang yang berarti gender adalah hasil konstruksi sosial terdiri dari sifat, sikap dan perilaku seorang yang ia pelajari. Yang dipelajari adalah sifat dan perilaku yang dianggap pantas bagi dirinya karena ia berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Sifat "feminitas" bagi perempuan dan "maskulinitas" bagi laki-laki ditentukan oleh lingkungan budayanya. Sosialisasi gender (*gender socialization*) mengharapkan sikap dan perilaku masyarakat yang berbeda-beda karena laki-laki dan perempuan memiliki karakter yang berbeda pula. Landasan sikap dan perilaku bertentangan sedemikian mendalamnya sehingga, sebagian orang dewasa bertindak, berpikir, bahkan berperasaan sesuai dengan panduan kebudayaan kita mengenai apa yang pantas bagi jenis kelamin kita (Henslin, 2007:76). Dengan demikian sikap dan perilaku orang dewasa dalam peran gendernya ketika bertindak dipengaruhi oleh budaya yang dianut.

Bem (dalam Sumarni,2004:11) menjelaskan bahwa faktor budaya (*nurture*) menyebabkan adanya *division of labour* antara pria dan wanita. Budaya akan berinteraksi dengan faktor biologis dan terinstitusionalisasi. Institusi merupakan wadah sosialisasi dengan kebiasaan norma yang berlaku diwariskan secara turun temurun. wilayah pembagian peran, bahwa wanita sebagai figur ekspresif dan pria sebagai figur instrumental. Peran wanitasebagai figur ekspresif secara kodrati adalah melahirkan, menyusui, dan segala aktivitas yang berhubungan dengan pengasuhan anak, dan pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan urusan rumah tangga. Sedangkan, pria sebagai figur instrumental berperan melindungi keluarganya dari bahaya luar dan pencari nafkah utama. Hal ini senada dengan pemikiran biner patriarkal (*patriarchal binary thought*) oleh Hellene Cixous yaitu laki-laki rasional, perempuan intuitif, laki-laki aktif, perempuan pasif, laki-laki mencari nafkah, perempuan merawat anak di rumah dan seterusnya. Gambaran ini mencakup kepercayaan yang menyatakan bahwa locus kepuasan hidup laki-laki adalah pekerjaan atau kariernya, sementara kebahagiaan perempuan adalah rumah tangga dan keluarganya (Budiman, 2000:29-30).

2. Teori Struktural-Fungsional dalam Keluarga

Sehubung suami berada di luar rumah mencari nafkah dan istri biasanya di rumah, maka diharapkan istri berperan memberi kedamaian agar integrasi dan keharmonisan dalam keluarga dapat tercapai berarti peran pria berkaitan dengan peran instrumental sebagai pencari nafkah untuk menghidupi kelangsungan seluruh anggota keluarga(dalam Sumiarni,2004:91).Sunarto (2009:154) menggambarkan naturalisasi gender pada malam hari kaum pria lebih banyak berada di rumah untuk relaksasi bersama anggota keluarga, misalnya makan malam atau menonton televisi. Kaum wanita mulai dari pagi, siang hingga malam hari selalu berada di rumah mengerjakan pekerjaan rumah tangga (memasak, mencuci, belanja, membersihkan rumah, mengantar anak ke sekolah, mengurus anak, menyiapkan makan bagi keluarga, menunggu suami pulang bekerja, pemberi cinta).

3. Pencitraan dalam Iklan Televisi

Pencitraan dalam iklan televisi merupakan salah satu strategi dalam mengiklankan suatu produk. Iklan televisi (TV) adalah 'perwajahan' dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapati informasi mengenai produk itu dengan maksud agar setelah memperoleh informasi masyarakat akan mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut (Bungin, 2011:68). Iklan TV dibangun atas dasar kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio visual sehingga iklan TV mampu mengkonstruksi citra (*image*) produk yang diiklankan secara objektif (Bungin, 2011:68). Dalam membangun citra produk melihat pada kekuatan visual yang mampu menarik pemirsa.

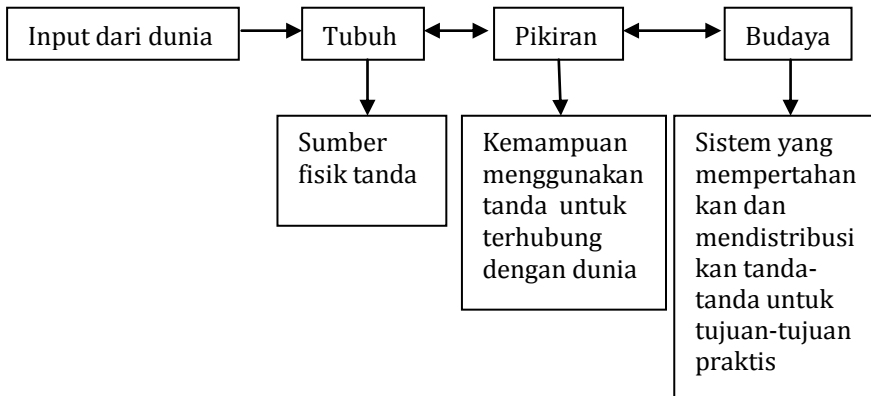
Beberapa iklan mengambil pola peran gender yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra suatu produk. Pencitraan cenderung muncul dari aspek gender yang terdiri dari jenis kelamin pria dan wanita. Menurut citra pilar perempuan ditempatkan sebagai tulang punggung utama urusan rumah tangga. Kendatipun perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab besar terhadap rumah tangga. Sedangkan, citra pinggan mencitrakan perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan (Bungin, 2011:123).

4. Semiotika

Secara etimologi semiotik berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda (Danesi, 2010:5). Ferdinand de Saussure (Christomy dan Yuwono, 2010:88) mendefinisikan semiotik sebagai ilmu yang mengkaji tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Bagi Saussure persepsi dan pandangan kita mengenai realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Sobur, 2009:87). Kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar *triad of meaning* yang mengatakan bahwa arti muncul dari hubungan antara tiga hal, yaitu benda (atau yang dituju), manusia (penafsir) dan

tanda. Pemikiran ini dipelopori oleh Charles Sanders Peirce yang disebut sebagai bapak semiotik modern pertama (Littlejohn dan Foss, 2009:54). Peirce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berasal dari Amerika Serikat. Ia mengusulkan kata semiotik sebagai sinonim kata logika. Baginya logika adalah cara bagaimana orang bernalar dan penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda (Sobur, 2009:110).

Peirce merujuk interkoneksi semiotik antara tubuh, pikiran dan budaya yang secara grafis ditunjukkan sebagai berikut (Danesi, 2010:24):

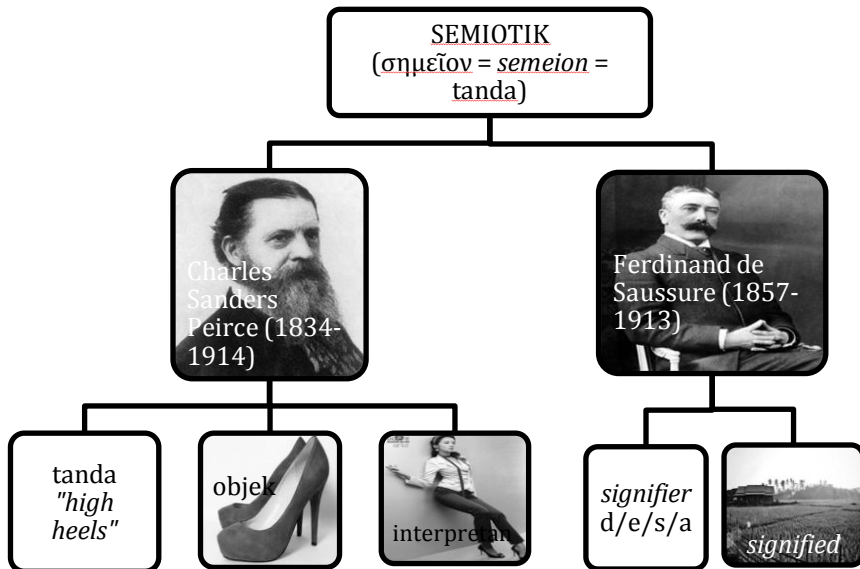


Selain Charles Sanders Peirce tokoh pemuka semiotik lainnya adalah Ferdinand de Saussure. Keduanya disebut sebagai bapak semiotik modern (Sobur, 2009:110). Latar belakang yang berbeda dari keduanya menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting terutama dalam penerapan-penerapan konsep-konsep antara hasil karya pengikut Peirce dan hasil karya pengikut Saussure (Sobur, 2009:110).

Saussure (1857-1913) adalah seorang ahli linguistik dari Eropa. Ia mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum, di mana ia menganggap bahasa sebagai sistem tanda. Saussure mendefinisikan tanda linguistik sebagai kesatuan dari dua entitas, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Hubungan keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan

konvensi, kesepakatan, atau peraturan dari kultur dari pemakai bahasa tersebut (Sobur,2009:125).

Berdasarkan penjelasan teori di atas penulis merangkumnya ke dalam sebuah bagan untuk mendapat gambaran lebih jelas mengenai teori semiotik yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Bagi Peirce logika berarti mempelajari bagaimana orang bernalar dan penalaran itu dilakukan melalui tanda-tanda (Sobur, 2009:110). Semiotik Peirce berbicara mengenai *triad of meaning* di mana sebuah arti muncul dari hubungan di antara tiga hal: benda (atau yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda (Littlejohn dan Foss, 2009:54). Penulis memberikan contoh dengan kata "high heels" atau sepatu hak tinggi sebagai "tanda", sepatu hak tinggi berwarna merah muda adalah "objek" yang kita lihat apa adanya, dan "interpretasi" yang muncul adalah wanita merasa dirinya terlihat sexy jika menggunakan sepatu hak tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan semiotik Peirce tidak hanya berfokus pada tanda tetapi juga melihat bagaimana interpretasi yang diturunkan dari tanda tersebut. Setiap orang dapat memiliki interpretasi yang berbeda dari tanda yang dilihatnya.

Saussure dengan latar linguistik melihat bahwa bahasa sebagai sistem tanda. Hal ini yang mendasari semiotik Saussure dalam aspek linguistik sebagai tanda bahasa. Penulis memberikan contoh dengan kata “desa” yang diucapkan untuk mewakili sebuah “tanda”, *signifier* (penanda) dari kata itu adalah aspek linguistiknya yang terdiri dari huruf d/e/s/a, gambar bentangan pedesaan menjadi *signified* (petanda). Selanjutnya dalam konotasi Barthes kata “desa” itu bagi kebanyakan orang memberikan makna konotasi sebagai sesuatu yang dianggap kampungan atau ketinggalan jaman.

Perbedaan arah kedua semiotisan ini memperjelas penelitian TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri bobo malam sama ayam yang akan di analisis menggunakan model Peirce. TVC ini memuat beragam tanda dan objek yang memberi simbol sebuah keluarga yang berlanjut pada proses penafsiran (interpretasi) dan tidak memenuhi aspek linguistik yang dapat dibedah melalui semiotik Saussure.

C. Metode Penelitian

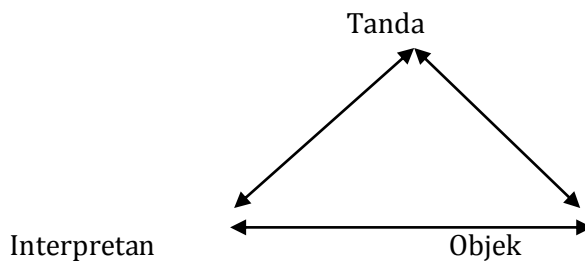
Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini melihat makna sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pengalaman seseorang dalam kehidupan sosial masyarakat.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang merupakan dari varian antipositivisme. Di dalam perspektif konstruktivisme terdapat teori interpretivisme, yang berkembang menjadi beberapa sub-varian, salah satunya adalah hermeneutika.

Hermeneutika berasal dari bahasa Yunani, *hermeneuein* yang berarti menafsirkan, kata bendanya *hermeneia* berarti tafsiran. Kata ini dipakai dalam tiga makna, yakni mengatakan, menjelaskan, dan menerjemahkan yang dalam bahasa Inggris, diekspresikan dengan kata *to interpret*. Hermeneutika mencoba menginterpretasikan teks tertulis maupun “teks” sosial yang ada pada suatu kelompok masyarakat (Vardiansyah, 2008:60).

Objek penelitian ini adalah klip tayangan TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri Bobo Malam sama Ayam. Seri ini dipilih untuk mewakili dari ke-tujuh rangkaian seri lainnya.

Teknik analisis data menggunakan semiotik Peirce dengan melihat tanda sebagai suatu proses pemaknaan tiga tahap. Proses tersebut dikenal dengan segi tiga makna yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Jika tiga elemen tersebut berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncul makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2009:115).



D. Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan berkaitan dengan interpretasi yang muncul dari objek visual iklan dengan menghubungkan dengan konteks sosial nilai-nilai keluarga Indonesia terkait dengan peran gender.



Interpretasi visual:

Dalam konteks sosial nilai-nilai keluarga, peran ayah di tengah-tengah kesibukan mencari nafkah masih menyempatkan diri untuk bersama-sama dengan keluarga dan menyempatkan memberi pembelajaran bagi anaknya. Dalam hal ini ayah Adi memberikan pembelajaran terhadap anaknya yang bernama Dika untuk permainan dalam membujuk Dika dalam hal menyikat gigi dengan menggunakan trik permainan persuasif. Ayah menyadari bahwa mendidik anak dengan kemarahan di jaman ini bukan lagi cara yang efektif. Di samping itu tindakan dan perilaku orang tua dapat dijadikan suri tauladan bagi anak-anaknya oleh karena itu orang tua sebaiknya memberikan tindakan-tindakan yang positif dan menanamkan kebiasaan-kebiasaan yang patut ditiru. Hal tersebut memberikan gambaran tentang jalinan kedekatan ayah dan anak yang ditampilkan dalam visual TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika, bahwa kedekatan hubungan ayah seperti tidak ada jarak.

1. Peran Gender dalam Iklan

Dinamika dalam kehidupan sehari-hari peran gender tidak dapat dipisahkan secara biologis. Namun, tradisi masyarakat dalam perkembangan kehidupan sehari-hari sering mencampurkan perbedaan biologis dan dengan perbedaan gender dalam

kehidupan. Pemahaman mengenai peran gender banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya lokal hal ini sesuai dengan pendapat Wibawa dan Windyaningsih (dalam Nurrachman, dkk, 2011:340) sebagai kuatnya konstruksi lingkungan dan budaya setempat. Hal senada dinyatakan oleh Wilujeng, Atashendartini dan Dhevy, sifat-sifat yang dilekatkan sebagai ciri perempuan membuat perempuan dianggap tepat berperan dalam mengemban tugas keluarga. Sifat *caring* perempuan memposisikan perempuan sebagai pihak yang tepat dalam mengatur urusan rumah tangga, seperti: membersihkan rumah, mencuci baju, memasak, merawat anak, dan kewajiban melayani suami (dalam Nurrachman, dkk, 2011:342). Pemikiran-pemikiran ini dapat dimaknai ketika pemirsa melihat tayangan iklan produk kebutuhan rumah tangga yang didominasi oleh perempuan.

Namun sebaliknya dalam kasus TVC Pepsodent inimenunjukkan peran pria lebih menghiasi TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika. Dalam iklan ditayangkan tentang potongan kehidupan si ayah dan anak yaitu ayah Adi dan Dika, khususnya dalam hal peran ayah terhadap mendidik anak yang digambarkan melalui kegiatan menyikat gigi. Tidak seperti peran gender yang dikatakan dengan peranan pria sebagai ayah dalam batasan-batasan tertentu, bahwa urusan mengurus dan mendidik anak adalah tanggung jawab seorang perempuan. Dalam iklan justru ayah juga turut berperan dalam mengurus dan mendidik anak tanpa mengurangi nilai maskulinitas seorang laki-laki. Nilai-nilai mengenai lingkungan sosiokultural khususnya peran antara pria dan wanita dalam kontekstual Indonesia dapat menjadi acuan dalam menganalisis sebuah iklan dengan cara pandang semiotik, bahwa adanya tanda dan simbol dapat dimaknai sesuai dengan konvensi yang ada.

2. Semiotik dalam Iklan

Berdasarkan analisis semiotik Peirce menunjukkan simbol dan tanda visual dapat mewakili objek iklan. Demikian pula cerminana hubungan sebuah keluarga melalui potongan TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri Bobo Malam Sama Ayam yang memberikan simbol nilai-nilai keluarga Indonesia dilihat dari

aspek penggunaan karakter orang Indonesia yang dicirikan dari nama, warna rambut, warna kulit, ukuran atau tinggi badan. Selain itu dilihat dari simbol strata sosial masyarakat menunjukkan strata sosial menengah-atas, yang divisualisasikan melalui dekorasi kamar mandi dan perabot yang modern. Dapat dilihat bahwa peran ayah dengan rendah hati dalam mendidik anak diwujudkan dengan kegiatan ayah dan anak menyikat gigi bersama di malam hari. Simbol-simbol tersebut, dikonstruksikan dapat secara realistis dalam tayangan TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri Bobo Malam sama Ayam dengan mengoptimalkan daya audio dan visual yang dimiliki oleh televisi.

Objek, tanda dan simbol digambarkan dalam TVC ini didiagnosis dalam pesan iklan terkait konteks nilai-nilai sosial, menurut paradigm masyarakat pada umumnya peran gender menunjukkan yang lazim dilakukan oleh pria dan yang biasanya dilakukan oleh perempuan atau kaum wanita. Ternyata dalam kasus ini naturalisasi gender terjadi pergeseran peran gender, yang biasanya mengurus anak termasuk mengajarkan untuk menyikat gigi adalah tanggung seorang perempuan. Karena peran dan statusnya sebagai ibu yang membuat perempuan dipersepsikan melalui berbagai konstruksi sosial (Nurrachman, dkk, 2011: 118).

Pada umumnya pandangan masyarakat peran ayah yaitu sebagai pencari nafkah utama yang sudah melekat pada budaya patriarki. Tradisi ini menunjukkan bahwa peran ayah memiliki otoritas tinggi dalam keluarga. Realitas seperti ini tak jarang terbawa dalam iklan televisi, seperti yang dikatakan Bungin (2011b:166) sumber acuan nilai dalam iklan televisi adalah masyarakatnya. Namun, TVC Pepsodent versi ayah Adi dan Dika seri bobo malam sama ayam tidak menampilkan seperti itu. Pada umumnya dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga sudah biasa jika menggunakan objek ibu dan anak, namun jarang terjadi menggunakan pria atau ayah. Strategi yang digunakan dalam iklan ini mengangkat kesetaraan gender dalam berbagi peran.

Sebagai strategi iklan Pepsodent menampilkan sesuatu yang baru yang memberikan inspirasi nilai-nilai peran keluarga yang

ditampilkan oleh Pepsodent *Anticavity*. Simbol ayah yang dapat menjadi model bagi produk pasta gigi keluarga menginterpretasikan bahwa adanya keinginan bahwa para ibu atau istri juga memerlukan kerja sama dari pihak suami atau pria dalam bagian mengurus dan mendidik anak. Pria tidak hanya sebagai pencari nafkah yang seharian sibuk di luar rumah, sedangkan perempuan seorang yang bertugas mengurus anak dan suami. Konsep kemitrasejajaran atau mitra sejajar melihat pada kondisi dimana pria dan wanita memiliki kesamaan hak dan kewajiban yang terwujud dalam kesempatan, kedudukan, peranan yang dilandasi sikap dan perilaku saling bantu membantu dan saling mengisi di semua bidang kehidupan (Sumarni, 2004:26).

Ayah sebagai pria tidak lagi menjadi hal yang tabu untuk melakukan apa yang biasanya dilakukan oleh para ibu. Kesetaraan wanita dan pria dalam pengambilan keputusan dalam keluarga mempunyai arti strategis, karena kehidupan dalam keluarga adalah lingkungan pertama dan utama bagi suami istri maupun anak laki-laki dan anak perempuan untuk mewujudkan asas keseimbangan, keserasian dan keselarasan perikehidupan pembangunan nasional (Sumarni, 2004:26). Di samping itu orang tua merupakan kunci utama yang harus terlebih dahulu benar-benar memahami dan mampu menerapkan nilai-nilai dari tiga prinsip dasar, yaitu: kemerdekaan, kesamaan dan saling terima. Oleh karena itu apa pun yang dipikirkan dan dilakukan oleh orang tua dalam interaksi dan komunikasinya di rumah harus dapat dikembalikan pada ketiga prinsip dasar tersebut (Sjarkawi, 2006:78).

Gambaran keluarga dalam TVC Pepsodent versi Ayah Adi dan Dika seri Bobo Malam sama Ayam menampilkan *Image* yang tercipta tentang keluarga utuh dengan penuhkeharmonisan, cinta dengan kebersamaan (*feeling of love*), dan berbagi peran. *Image* atau citra tersebut adalah realitas yang nampak dalam TVC, di mana dalam paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu (Bungin,2010:81). Iklan, seperti yang dikatakan Bungin (2011b:127) bahwa memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan.

E. Kesimpulan dan Saran

Tanda dalam TVC ini maka secara tidak langsung terhubung dengan budaya dalam konteks nilai-nilai keluarga di Indonesia, ayah adalah pihak pencari nafkah utama bagi keluarganya sedangkan ibu bertugas mengurus dan mendidik anak-anak selagi ayah bekerja. Namun, dalam iklan pasta gigi keluarga ini, ayah Adi justru tidak segan turun tangan mengurus anaknya terutama dalam mengajarkan Dika agar disiplin menyikat gigi. Saat gambaran ini dilihat maka pikiran manusia terakses ke ranah ilmu pengetahuan budaya di mana adanya peran gender yang menempatkan apa yang lazimnya dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Hal ini dapat dimaknai sebagai konsep mitra sejajar antara pria dan wanita. Persoalan domestik bukan saja menjadi tanggung jawab perempuan, tetapi pria juga dapat melakukannya. TVC ini menjadi inspirasi keluarga yang dapat berbagi peran, bahwa gender sebagai semangat modernisme masa kini.

Iklan selain memberi informasi akan keberadaan suatu produk, iklan juga secara tidak langsung membawa pesan yang memperlihatkan gagasan-gagasan yang bernilai baik akan nilai-nilai yang lekat dengan keluarga masyarakat. Seyogyanya kesetaraan antara peran gender dalam iklan ini diharapkan mampu mengkonstruksikan nilai-nilai kehidupan dalam keluarga yang dapat menginspirasi dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. (2000). **Feminis Laki-Laki Dan Wacana Gender**. Magelang: IndonesiaTera
- Bungin, Burhan. (2010). **Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya**. Jakarta: Kencana
-(2011a). **Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer**. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers

-(2011b). **Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan TV dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman.** Jakarta: Kencana
- Christomy, Tommy dan Untung Yuwono.(2010). **Semiotika Budaya.** Depok: PPKB UI
- Danesi, Marcel. (2010). **Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi.** Yogyakarta: Jalasutra
- Henslin, James M. (2007). **Sosiologi dengan Pendekatan Membumi. Edisi 6 Jilid 1.** Jakarta: Erlangga
- Littlejohn, Stephen dan Karen A Foss. (2009). **Teori Komunikasi. Edisi 9.** Jakarta: Salemba Humanika
- Nurrachman, Nani dkk. (2011). **Psikologi Perempuan: Pendekatan Kontekstual Indonesia.** Jakarta: Universitas Atma Jaya
- Sjarkawi. (2006). **Pembentukan Kepribadian Anak.** Jakarta: Bumi Aksara
- Sobur, Alex. (2001). **Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing.** Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sumiarni, Endang. (2004). **Jender dan Feminisme.** Yogyakarta: Wonderful Publishing
- Sunarto.(2009). **Televisi, Kekerasan, dan perempuan.**Jakarta: Kompas Media Nusantara
- Vardiansyah, Dani. (2008). **Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.** Jakarta: PT Indeks