



Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi

Ali Muhammad Ramdhan^{a,*}, Freddy Yusanto^b

^a Universitas Telkom, Indonesia

^b Universitas Telkom, Indonesia

alimramdhan@telkomuniversity.ac.id, fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

Diterima tanggal 30 Mei 2022,
Direvisi tanggal 6 Juni 2022,
Disetujui tanggal 12 September 2022.

Abstrak Ditengah perjuangan kaum feminis yang memperjuangkan kesetaraan gender, praktik-praktik budaya patriarki terus mensubordinasi perempuan pada hampir seluruh aktivitas kehidupan. Hal tersebut disebabkan oleh budaya patriarki yang sudah mengakar sejak lama di Indonesia. Teh Sariwangi merilis sebuah iklan yang berjudul “#MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi”. Iklan tersebut menceritakan kisah seorang istri yang mencoba meminta izin suaminya untuk tetap bisa bekerja di luar rumah. Dengan menggarisbawahi perempuan yang memperjuangkan eksistensinya di dalam budaya patriarki. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi dengan menggunakan metode penelitian semiotika John Fiske yang terbagi menjadi tiga level yaitu; level realitas yang terdiri dari kode tampilan, gesture, perilaku, ekspresi, dan percakapan; level representasi yang terdiri dari kode kamera, musik, karakter, editing, setting; level ideologi yang ditemukan adalah eksistensi perempuan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan sebuah ideologi eksistensi perempuan dibalik iklan ini. Eksistensi perempuan praktis diluncurkan dalam adegan pada iklan. Ditunjukkan dengan adanya sejarah perempuan, mitos perempuan, dan perempuan masa kini yang diperlihatkan melalui level realitas dan representasi pada iklan.

Kata Kunci : Eksistensi Perempuan, Patriarki, Semiotika, Iklan

Abstract. *In the midst of the struggle of feminists who fight for gender equality, patriarchal cultural practices continue to subordinate women in almost all activities of life. This is due to the patriarchal culture that has been rooted for a long time in Indonesia. Teh Sariwangi released an advertisement entitled “Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara”. The ad tells the story of a wife who tries to ask her husband's permission to keep working outside the home. By underlining women who fight for their existence in a patriarchal culture. This research was conducted to find out how the existence of women in patriarchal culture in the Teh Sariwangi advertisement #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi Version by using John Fiske's semiotics research method which is divided into three levels, namely; the reality level consisting of display, gesture, behavior, expression, and conversation codes; representation level consisting of camera code, music, characters, editing, settings; the ideological level found is the existence of women. The approach applied in this research is descriptive qualitative. From the results of this study found an ideology of the existence of women behind this advertisement. The existence of women is practically shown in scenes in advertisements. It is shown by the history of women, women's myths, and today's women which are shown through reality level and representations level in advertisements.*

Keywords: *Feminism, Social Media, Sexual Violence, Gender Equality.*

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi

: Ali Muhammad Ramdhan
: Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu, 40247,
Indonesia

Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: 081378062242

PENDAHULUAN

Masih banyak ditemukan praktik budaya patriarki yang terjadi di sekeliling kita, ditengah perjuangan kaum feminis dalam memperjuangkan tentang persamaan peran antara laki-laki dan perempuan. Praktik-praktik patriarki ini telah mensubordinasi perempuan dan terus-menerus muncul pada hampir seluruh aktivitas kehidupan, baik pada aktivitas domestik, politik, ekonomi, dan budaya. Sebagai salah satu bentuk dari bentuk ketimpangan gender, subordinasi terhadap kaum perempuan kerap menimbulkan sejumlah masalah baru, salah satu contohnya adalah ketika laki-laki mensubordinasi perempuan dalam pembagian kerja berdasarkan gender dan menghubungkan fungsi peran ibu pada perempuan. Perhatian besar tentunya berangkat pada kondisi yang menyatakan bahwa kaum perempuan masih berada dalam kondisi yang tersisihkan, terpinggirkan, dan tertinggal baik secara ekonomi, politik maupun budaya (Heiryani, 2018: 3). Tentu saja bila praktik patriarki dibiarkan terus menerus dapat menjadi masalah serius di masyarakat, terutama bagi kaum perempuan. Dampak dari budaya patriarki di Indonesia telah berada pada *system blame approach*, dimana permasalahan yang terjadi adalah akibat dari sistem yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan tetap dijalankan terus-menerus. Cara pandang seperti inilah yang menyebabkan fenomena budaya patriarki masih kental. Belum lagi budaya patriarki yang terus dikonstruksi di media massa, dengan cara merepresentasikan realitas – realitas yang ada di masyarakat. Salah satunya melalui iklan televisi, khususnya pada iklan komersial (Puspita, 2018: 158). Sistem budaya cenderung membiarkan dampak praktik patriarki terus bermunculan, belum lagi sistem penegakan hukum yang berlaku terus membiarkan kasus kekerasan dalam rumah tangga, pelecehan seksual, hingga perceraian terus terjadi (Sakina and A., 2017: 72).

Pada unit organisasi terkecil seperti keluarga, laki-laki kerap diposisikan sebagai pemegang kekuasaan tunggal dan sentral dalam praktik patriarki. Seorang anak perempuan, pada masa kecilnya hampir tidak akan mampu berfikir bahwa dirinya dibedakan secara seksual sejauh dirinya eksis di dalam dan bagi dirinya sendiri (Prameswari, Nugroho and Mahadewi, 2019: 7). Fenomena seperti ini juga terjadi di ranah publik, dimana kekuasaan laki-laki atas perempuan telah menjalar ke berbagai lini dalam masyarakat sosialis. Bentuk subordinasi perempuan terus dijalankan secara terus menerus di dalam keluarga, masyarakat, adat istiadat, bahkan lembaga pendidikan dengan secara sengaja atau tidak sudah menjadikan peran bahwa memang seperti itulah kita sebagai manusia dalam menjalankan kehidupan.

Kekuasaan laki-laki atas perempuan yang terus berlanjut ini sejalan dengan meningkatnya perempuan yang bekerja di ranah publik. Kenaikan peran perempuan yang bekerja di ranah publik ditunjukkan oleh data (Badan Pusat Statistik, 2022) dimana sebanyak 39.5% pada tahun 2021 atau setara dengan 51,79 juta penduduk usia 15 tahun ke atas yang bekerja adalah perempuan. Angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 1.09 juta orang dari tahun sebelumnya. Terjadi kenaikan sebesar 1,05 poin dari tahun 2020 ke tahun 2021 pada sektor usaha penjualan. Dari yang sebelumnya sebanyak 27,55%, menjadi 28,6% perempuan yang bekerja Indonesia sebagai tenaga usaha penjualan. Peningkatan peran perempuan yang bekerja di ranah publik, terjadi karena beberapa alasan yang mendasari kaum perempuan untuk bekerja. Suyanto (dalam Fahira, 2015) memaparkan bahwa bagi perempuan yang memiliki penghasilan sendiri, pada satu sisi mereka bisa memanfaatkan dan mengembangkan potensi dalam diri, lalu di sisi lain perempuan mampu mendapatkan penghasilan sendiri. Oleh karena itu, perempuan bisa menanggung beban rumah tangga bersama-sama, memenuhi kebutuhannya sendiri, dan menjadi seseorang yang mandiri dari segi ekonomi. Perempuan yang bekerja dan mendapat penghasilan sendiri, tidak hanya memiliki kekuasaan atas pengeluaran pribadinya, namun mereka juga bisa membantu pemenuhan kebutuhan rumah tangganya sendiri. Selain karena alasan di atas, faktor yang mempengaruhi peningkatan perempuan bekerja adalah terjaminnya mobilitas perempuan bekerja di Indonesia. Data dari World Bank menunjukkan, Mobilitas menjadi indikator paling sempurna karena meraih poin 100 dalam Indeks Perempuan, Bisnis, dan Hukum di Indonesia. Indikator tersebut menilai kebebasan perempuan dalam bergerak, terlebih dalam membuat keputusan sebagai tenaga kerja atau berwirausaha. Indikator itu juga

mengukur apakah perempuan bisa melakukan pekerjaan sebagaimana apa yang dilakukan oleh laki-laki.

Hal lain yang terus menghambat peningkatan peran perempuan pada sektor lain adalah karena adanya stigma akan perempuan dalam keluarga atau masyarakat. Bentuk subordinasi perempuan terus dijalankan secara terus menerus di dalam keluarga, masyarakat, adat istiadat, bahkan lembaga pendidikan dengan secara sengaja atau tidak sudah menjadikan peran bahwa memang seperti itulah kita sebagai manusia dalam menjalankan kehidupan. Belum lagi, substansi bias gender sulit dirubah menjadi adil gender, bila dari segi struktural penyelenggara negara saja tidak sensitif pada permasalahan tersebut. Itu membuat perjuangan perempuan dalam menuntut haknya bukan hanya sekedar perlawanan terhadap kaum laki-laki, tapi perlawanan pada sistem dan struktur keadilan di masyarakat serta budaya patriarki itu sendiri (Sakina and A., 2017: 78).

Pada Januari 2021, Teh Sariwangi merilis sebuah iklan yang menarik perhatian peneliti. Sesuai dengan apa yang tertulis di channel youtube Teh Sariwangi, iklan ini berjudul “Saatnya Bicara, Saatnya SariWangi #MariBicara”. Iklan yang berdurasi 30 detik menceritakan kisah seorang istri yang mencoba meminta izin suaminya untuk tetap bisa bekerja di luar rumah. Cerita pada iklan ini lahir dari fenomena yang terjadi dalam keluarga-keluarga di Indonesia yang hingga saat ini masih memeluk kebudayaan dan praktik-praktik patriarki. Salah satu aliran feminisme yang menyebut jika perempuan kerap berada di bawah laki-laki di sepanjang sejarah adalah feminisme eksistensialisnya Simone De Beauvoir. Beauvoir berpendapat jika dalam eksistensinya perempuan kerap menjadi objek bagi laki-laki. Dalam feminisme eksistensialis, perempuan merupakan objek sedangkan laki-laki adalah subjek. Maka eksistensialisme adalah ketika perempuan tidak lagi menjadi objek dari laki-laki, tapi perempuan telah menjadi subyek bagi dirinya sendiri (Tong, 2004: 262). Di dalam keluarga, pembagian peran gender sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan keluarga dalam menjalankan fungsi keluarga menuju terwujudnya tujuan keluarga (Putri, Lestari, 2015: 75).

Pada penelitian ini eksistensi perempuan dalam teori feminisme eksistensialis Simone De Beauvoir merupakan suatu elemen yang penting, Feminisme eksistensialis menyatakan bahwa hakikat manusia adalah memiliki kebebasan sebebas-bebasnya. Berdasarkan ulasan diatas, yang menjadi alasan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Pertama, karena perempuan perlahan telah malangkah ke wilayah publik dengan jumlah yang terus meningkat dan eksistensi perempuan yang semakin menguat. Melihat dan mempertimbangkan peningkatan perempuan di sektor publik, maka akan menjadi relevan jika kemudian muncul pertanyaan bagaimana Teh SariWangi berusaha mengangkat fenomena ini ke publik melalui iklannya. Kedua, Teh Sariwangi merupakan produk teh celup pertama dan paling populer di Indonesia. SariWangi juga merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang identik dengan kaum perempuan seperti ibu dalam keluarga. Ketiga, patriarki sudah mengakar sejak lama di Indonesia yang berakibat pada kentalnya praktik patriarki pada sistem struktural penyelenggaraan negara. Patriarki bukan terbatas pada realitas dan material saja, namun juga dikonstruksi secara ideologis dan wacana yang menjadi cara pandangan untuk melihat perempuan di masyarakat. Maka peneliti menggunakan metode analisis semiotika John Fiske untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh SariWangi versi #MariBicara dengan Pasangan Bersama Hangatnya SariWangi. Pada level ideologi yang akan dibedah menggunakan metode analisis semiotika John Fiske ini, peneliti memilih ideologi feminisme yang dinilai selaras dengan penelitian ini yakni, feminisme eksistensialis Simone de Beauvoir. Sebab, seluruh perilaku antara suami dan istri dalam tayang iklan menggambarkan unsur eksistensi perempuan yang menonjol. Simone de Beauvoir sendiri membagi feminisme eksistensialis pada tiga bagian, pertama takdir dan sejarah perempuan, kedua mitos perempuan, dan terakhir adalah kehidupan perempuan kini. Sesuai dengan penjelasan dan ketertarikan peneliti yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti hendak mengangkat penelitian yang berjudul Eksistensi Perempuan dalam Budaya Patriarki pada Iklan Teh Sariwangi versi #MariBicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

METODE PENELITIAN

Metode analisis semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif dipilih peneliti dalam penelitian ini. Metode penelitian adalah berbagai cara yang berkaitan dengan langkah-langkah dalam penelitian, seperti tahapan pra lapangan, lapangan, sampai pasca lapangan (Ibrahim, 2015: 50). Dari segi bahasa, metode berasal dari dua kata yaitu meta dan hodos. Meta artinya jalan, dan hodos artinya dilalui atau ditempuh.

Dalam menentukan teori, dan teknik analisisnya, penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Menurut Ardianto & Q-Anees (2007: 167) teori kritis muncul sebagai koreksi dari pandangan konstruktivisme yang dalam proses dan reproduksi makna yang terjadi secara institusional dan historisnya dinilai kurang sensitif. Dalam analisisnya, teori kritis tidak berpusat pada kebenaran/ketidakbenaran struktur proses penafsiran atau tata bahasa seperti dalam konstruktivisme. Konstelasi kekuatan yang terjadi dalam proses produksi dan reproduksi makna adalah fokus dari analisis kritis. Individu tidak bisa mempersepsi sesuai dengan pikirannya secara bebas, individu tidak dianggap subjek netral, karena kekuatan sosial di masyarakat sangat berpengaruh.

Tujuan pendekatan kualitatif untuk mengkaji fenomena yang dirasakan oleh subjek penelitian, contohnya perilaku, motivasi, persepsi, tindakan, dan sebagainya secara holistik, serta dengan dijelaskan dengan ke dalam kata-kata serta bahasa dalam konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan sejumlah metode ilmiah. Metode penelitian kualitatif, adalah metode yang dilandaskan pada filsafat postpositivisme, dipakai untuk meneliti dalam kondisi objek yang alamiah, peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2007: 9).

Semiotika John Fiske dipilih untuk mengkaji eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan televisi Teh Sariwangi #MariBicara. Tiga tahapan yang ada dalam proses pencarian representasi dalam semiotika John Fiske yakni,

a. Level realitas

Kejadian dalam sebuah tayangan televisi diekode sebagai realitas, yang digambarkan seperti tampilan pakaian, suara, ekspresi, perilaku, gestur, dan lainnya. Sedangkan dalam bahasa tulis berupa dokumen, transkrip wawancara, dan lainnya.

b. Level representasi

Realitas yang telah terkode harus muncul dalam bentuk technical codes, yakni dalam bentuk kamera, gambar, suara atau musik, pencahayaan, editing, dan lainnya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam bentuk kode representasional yang bisa mengaktualisasikan dengan karakter lain, narasi, dialog, setting, dan lainnya.




c. Level ideologi

Elemen-elemen tersebut lalu dikategori dan diorganisasikan ke dalam kode-kode ideologis seperti patriarki, feminisme, kapitalisme, atau ideologi ras, kelas, dan lainnya.

HASIL PENELITIAN

Peneliti berusaha untuk membagi beberapa potongan scene yang menggambarkan Eksistensi Perempuan dalam Budaya Patriarki Pada Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Setelah dibagi dan diuraikan menjadi tiga tabel yang didalamnya berisi level realitas dan level representasi, selanjutnya ke tahap ideologi untuk menjelaskan pengamatan yang didapat serta ideologi di dalamnya.

Tabel 4.1 Scene Pertama Iklan Teh Sariwangi

Potongan Scene 1	
	
Durasi	00.03 – 00.04
Visual	Scene ini memperlihatkan pasangan suami dan istri ketika dalam perjalanan pulang bekerja dari kantor. Di tengah kemacetan jalan, sang suami memberi kabar baik tentang kenaikan gaji pada sang istri. Shot ini menunjukkan reaksi bahagia sang istri saat menerima kabar kenaikan gaji sang suami. Tetapi di saat yang bersamaan, sang suami ternyata juga meminta sang istri untuk berhenti bekerja agar lebih fokus ke anak dan keluarga.
Audio	Terdapat suara ambience kemacetan jalan dan dialog antara sang suami dan sang istri.
Potongan Scene 2	
	
Durasi	00.06 – 00.07
Visual	Shot ini menunjukkan reaksi yang ditunjukkan dari sang istri saat mengetahui sang suami memintanya untuk berhenti bekerja.
Audio	Terdapat suara ambience kemacetan jalan.
Potongan Scene 2.1	
	
Durasi	00.08 – 00.10

Visual	Shot diatas memperlihatkan situasi pasangan suami istri sepulang bekerja yang sedang berada di rumah, lebih tepatnya berada di dapur. Pada shot ini Sang Istri digambarkan sedang memegang produk teh SariWangi yang akan dibuatnya untuk dinikmati bersama Sang Suami dengan gesture dan ekspresi kebingungan. Sedangkan Sang Suami berusaha membantu Sang Istri dengan ikut menyiapkan dua cangkir untuk teh yang akan dibuat Sang Istri. Berbeda dengan Sang Istri, Sang Suami tidak menunjukkan ekspresi apapun.
Audio	Elemen musik diperdengarkan pada shot ini.

Potongan Scene 3



Durasi	00:15 – 00:20
Visual	Sambil menikmati teh SariWangi bersama Sang Suami di ruang keluarga, Sang Istri mencoba meminta izin kepada suaminya untuk tetap bisa bekerja di ranah publik.
Audio	Audio yang terdengar adalah <i>background music instrumental</i> dan dialog antara Sang Suami dan Sang Istri.

Potongan Scene 4



Durasi	00:20 – 00:27
Visual	Sang Suami akhirnya mengizinkan istrinya untuk tetap bekerja di ranah publik. Bahkan Sang Suami bersedia untuk dimintai pertolongan bila Sang Istri membutuhkannya. Di akhir scene, Sang Suami merangkul istrinya dengan penuh kehangatan.
Audio	Audio yang terdengar adalah <i>background music instrumental</i> dan dialog antara Sang Suami dan Sang Istri.

1. Level Realitas

Level Realitas akan diuraikan ke dalam beberapa kode, yang meliputi kode penampilan, kode gesture, kode perilaku, kode ekspresi, dan kode percakapan. Kode-kode tersebut difokuskan oleh peneliti karena menggambarkan bagaimana eksistensi perempuan dalam patriarki pada iklan Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

Kode penampilan yang ditampilkan dalam setiap potongan shot dari scene pada Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi, menggambarkan dua tokoh utama. Dua tokoh utamanya yaitu tokoh perempuan sebagai Sang Istri dan tokoh laki-laki sebagai Sang Suami. Pasangan suami dan istri pada shot ketiga ditampilkan sebagai pasangan suami istri yang baru saja pulang bekerja dari kantor. Hal tersebut digambarkan dari jenis pakaian yang mereka gunakan, yaitu busana kerja rapi. Sang suami menggunakan kemeja putih polos, jam tangan, dan celana panjang coklat, dan sang istri menggunakan kemeja putih polos, tambahan cardigan biru muda sebagai luaran.

Keduanya digambarkan sebagai pasangan suami istri yang memiliki tampilan berbeda serta ciri khas masing-masing. Selama iklan, Sang Istri digambarkan sebagai seorang istri sekaligus wanita dewasa yang menghormati suaminya, dan memiliki kepribadian yang sederhana. Sedangkan Sang Suami digambarkan sebagai seorang pria dewasa dengan karakter pekerja keras sekaligus seorang suami patriarki. Dalam iklan, keduanya digambarkan sebagai pasangan suami istri yang telah memiliki anak lebih dari satu, dan salah satu dari anak mereka masih berumur dibawah tiga tahun. Dari keseluruhan tampilan pada iklan, keduanya ditampilkan sebagai pasangan yang menduduki kelas sosial menengah (middle class). Kelompok ini dapat mewakili berbagai kalangan dilihat dari aspek penghasilan (kelompok yang terletak di antara miskin dan kaya) dan kelas sosial dari kelompok yang terletak di antara kelas pekerja dan kelas atas (Nizar, 2015: 2). Menurut Sunarto (2004) kelas menengah diidentikan sebagai seorang kaum profesional, pemilik bisnis yang lebih kecil dibanding kelas atas. Penduduk dengan kelas menengah memiliki pendapatan dibawah tinggi dan diatas rendah pendapatan nasional. Kepemilikan mobil yang ditunjukkan pun menjelaskan ukuran kekayaan keduanya.

Keduanya merupakan seorang pasangan suami istri yang saling melengkapi. Ketika Sang Suami melakukan percakapan di mobil, Sang Istri menunjukkan rasa keterkarikannya untuk mendengar percakapan bersama Sang Suami. Begitupun Sang Suami, yang bersedia menemani sekaligus membantu Sang Istri menyiapkan teh hangat di dapur. Di bagian akhir, pasangan suami istri ini digambarkan sebagai pasangan yang bijaksana. Ketika mendapati masalah, keduanya bersedia membicarakan permasalahan tersebut dan mencari solusi atas permasalahannya dengan kepala dingin.

Melalui kode gesture, ini memperlihatkan keduanya adalah pasangan dewasa yang saling menghargai dan menghormati. Gesture tersebut ditunjukkan dari cara mereka mengobrol, dimana Sang Istri terlihat menghargai dan tertarik ketika suami mengajaknya berbicara. Walaupun arah badan Sang Istri menghadap ke jalan, namun pandangan dan arah kepalanya menuju pada Sang Suami berusaha menjaga kontak matanya. Menurut (Hellosehat.com, 2022) upaya menjaga kontak mata saat bercakap dengan seseorang itu artinya lawan bicara tertarik dengan topik yang tengah dibicarakan. Gesture tersebut didukung dari dialog yang dibicarakan oleh Sang Suami. Ia berkata “Mah, gaji Papah naik lumayan besar nih” yang semakin menguatkan bahwa keduanya adalah pasangan suami istri. Pada shot empat dan lima di scene pertama, gesture bahagia yang didukung dari ekspresi Sang Suami saat bercakap justru menimbulkan gesture yang sebaliknya bagi Sang Istri. Sang Istri yang awalnya tertarik dengan topik pembicaraan, malah menunjukkan gesture kaget, sedih dan mengalihkan pandangan akibat permintaan yang diucapkan Sang Suami.

Bahasa tubuh yang ditunjukkan di rumah, memperlihatkan Sang Istri yang merasa tidak nyaman dengan situasi saat itu, gesture merasa ketakutan ditunjukkan oleh Sang Istri. Peneliti berasumsi bahwa Sang Istri merasa tidak siap untuk meminta izin Sang Suami agar tetap bisa bekerja di ranah publik. Gesture sebaliknya justru ditunjukkan Sang Suami, pada situasi ini Sang Suami seperti tidak menunjukkan gesture yang berarti. Sang Suami digambarkan lebih santai dan tidak merasa terganggu oleh apapun. Namun, ada sedikit gesture membalikkan badan untuk melihat Sang Istri yang berdiri di sisi lain.

Di ruang keluarga, tidak terlalu banyak bahasa tubuh yang terlihat. Karena pada scene ini Sang Istri dan Sang Suami digambarkan hanya sedang duduk sambil mengobrol di ruang keluarga. Pada scene ini Sang Istri meminta izin dari Sang Suami untuk tetap bisa bekerja. Posisi duduk yang ditunjukkan oleh Sang Istri adalah posisi duduk tegak. Pada situs brightside.me menyebutkan bahwa orang dengan posisi duduk tegak memiliki kepercayaan diri dan berkemauan keras, tidak pernah ragu dengan keputusan yang diambil, selalu ingin tahu, akan suatu hal. Sang Istri meyakinkan perkataan pada Sang Suami dengan menunjukkan gerakan kepala yang mengangguk kebawah.

Sedangkan, Sang Suami merespon percakapan istrinya dengan gesture keraguan. Hal tersebut ditunjukkan dari gerakan bahu yang diangkat. Respon keraguan yang diperlihatkan Sang Suami tidak membuat Sang Istri putus asa, ia tetap teguh atas pendiriannya. Hal itu ditunjukkan Sang Istri dengan tetap mempertahankan bahasa tubuhnya. Di akhir percakapan, akhirnya Sang Suami setuju Sang Istri tetap bekerja di ranah publik. Bahasa tubuh positif Sang Suami juga ditunjukkan pada shot terakhir, dimana Sang Suami menjaga kontak mata saat berbicara.

Sudah sejak awal kode perilaku tokoh perempuan / Sang Istri yang terencode pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi digambarkan sebagai seorang istri. Sang Istri berada di jok sebelah kiri dan tidak mengenderai mobilnya karena umumnya seorang suamilah yang mengendarai ketika pasangan suami istri sedang dalam perjalanan. Ketika diminta suaminya untuk berhenti bekerja, Sang Istri yang terlihat kecewa tidak langsung membantah perintah Sang Suami. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sang Istri masih menghormati Sang Suami. Karena dalam hubungan suami istri dalam patriarki akan dianggap wajar saat suami lebih dominan dibanding istri dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keluarga (Sajogyo, 1985: 41)

Dirumah, sang Istri diperlihatkan sedang menyiapkan teh panas untuk dinikmati bersama Sang Suami. Perilaku tersebut ditunjukkan dari gesture mengambil produk teh dari lemari, dan posisi air dalam teko yang sedang di masakannya. Sama seperti perilaku yang ditampilkan di scene sebelumnya, Sang Istri kembali ditampilkan sebagai seorang istri dalam budaya patriarki. Dimana dalam usahanya untuk mendapatkan izin suami untuk bekerja di ranah publik, Sang Istri harus tetap menjadi seorang istri yang baik dan sopan pada suaminya. Peran perempuan dalam cerita konsisten digambarkan sebagai seorang istri yang berada dalam budaya patriarki. Ditunjukkan dari perilakunya yang menjaga kesopanan dan rasa hormat kepada Sang Suami. Selain itu, cara berbicara Sang Istri mencerminkan seseorang yang bijaksana dan dewasa. Sang Istri berbicara pada Sang Suami dengan nada yang rendah, ia berusaha meyakinkan Sang Suami bahwa keputusan yang diambilnya adalah keputusan yang baik untuk bersama.

Sedangkan Sang Suami, digambarkan berperilaku sebagai seorang pekerja keras, dibuktikan dari kenaikan gaji yang ia dapatkan dari kantornya. Selain itu, Sang Suami berperilaku sebagai seorang kepala keluarga yang mencoba menentukan keputusan untuk keluarganya. Namun, walaupun digambarkan sebagai suami patriarki pada scene sebelumnya, perilaku Sang Suami pada scene kedua ditampilkan sebagai suami yang sangat peduli terhadap istrinya. Ia menemani Sang Istri di dapur, bahkan membantu menyiapkan cangkir untuk teh yang sedang disiapkan Sang Istri. Di akhir, Sang Suami berperilaku sebagai seorang suami yang bijaksana. Walau dalam percakapan bersama Sang Istri ia sempat meragukan permintaan Sang Istri untuk tetap bekerja, namun ia akhirnya mengizinkan istrinya untuk tetap bekerja. Bahkan ia menawarkan pertolongan, jika Sang Istri membutuhkan.

Ekspresi yang menjadi elemen penting pada iklan ini menunjukkan beragam ekspresi dari para tokoh. Pada shot tiga di scene pertama ini Sang Istri menunjukkan sebuah ekspresi yang positif saat mendengarkan kabar yang diceritakan suaminya. Terlihat dari ekspresi senyuman saat suaminya bercerita tentang kenaikan gajinya. Ekspresi singkat yang memperlihatkan keadaan ketika sedang senang atau bahagia yang biasanya ditunjukkan dengan senyuman. Raut wajah yang ditunjukkan ketika kita sedang senyum dapat dilihat dari otot pipi yang bergerak naik dan kedua tepi bibir membentuk senyuman, keriput pada mata membentuk jejak kaki gagak dan gerakan otot yang memutar hingga mata (Ramdani, 2015: 27). Kemudian saat Sang Suami memintanya untuk berhenti bekerja, Sang Istri menunjukkan ekspresi yang berbanding dengan ekspresi sebelumnya. Sang Istri menunjukkan ekspresi sedih dan kecewa dengan permintaan Sang Suami yang memintanya untuk berhenti bekerja agar lebih fokus ke anak-anak. Ekspresi ini muncul

karena kekecewaan atau rasa kehilangan akan sesuatu. Dapat dilihat dari bibir yang tertarik kebawah, mata kehilangan fokusnya, dan kelopak mata terkulai (Ramdani, 2015: 29).

Pada scene berikutnya, ekspresi yang terlihat dari Sang Istri hanyalah sebuah ekspresi mikro. Ekspresi mikro menurut (sehatq.com, 2020) adalah ekspresi wajah yang sangat mungkin terlewatkan oleh mata awam, karena berlangsung sangat cepat bahkan hanya dalam setengah detik. Ekspresi mikro yang terlihat dari Sang Istri ada pada bagian bibir yang berkerut menandakan ketidaksetujuan, ketidaksukaan, ketidakpercayaan akan sesuatu. Juga mata yang kehilangan fokus, serta kelopak mata terkurai adalah bentuk dari ekspresi sedih (Ramdani, 2015:29) Sedangkan Sang Suami tidak menunjukkan ekspresi apapun pada scene kedua.

Shot-shot pada scene terakhir menunjukkan ekspresi Sang Istri yang berusaha meyakinkan Sang Suami agar tetap memberikan izin untuk bekerja di ranah publik. Ekspresi itu ditunjukkan dari kontak mata Sang Istri yang berusaha membangun kepercayaan Sang Suami. Menurut (suara.com, 2021) kontak mata bisa berfungsi untuk membangun kepercayaan. Menjaga kontak mata saat berbicara adalah tanda kepercayaan dan rasa hormat. Selain itu juga bisa diartikan sebagai tanda keterbukaan seseorang. Mendengar Sang Istri ingin tetap bekerja, Sang Suami menunjukkan ekspresi kaget. Perasaan kaget muncul saat seseorang mendapatkan kejutan atau pesan yang belum diketahui sebelumnya. Kaget bersifat diluar dugaan, mendadak, dan penting. Ditunjukkan dengan mata terbuka lebar, mulut terbuka secara spontan, dan kedua alis mata naik (Ramdani, 2015: 31). Tetapi, setelah mendengar alasan Sang Istri, Sang Suami akhirnya mengizinkan dan menunjukkan ekspresi bahagia/senang. Ekspresi bahagia/senang ditampilkan melalui senyuman. Raut wajah yang ditunjukkan ketika kita sedang senyum dapat dilihat dari otot pipi yang bergerak naik dan kedua tepi bibir membentuk senyuman, keriput pada mata membentuk jejak kaki gagak dan gerakan otot yang memutar hingga mata (Ramdani, 2015: 27).

Kode percakapan muncul pada dua dari tiga scene dalam iklan. Kode percakapan muncul pada adegan pasangan suami istri di mobil dan di ruang keluarga. Pada shot ketiga dari scene satu berisi tentang keinginan Sang Suami agar Sang Istri berhenti bekerja. Percakapan ditunjukkan dengan kalimat Sang Suami yang mengatakan "Nanti Mamah bisa berhenti kerja deh". Kalimat pada percakapan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya Sang Suami lebih memilih Sang Istri tidak bekerja di ranah publik, dan lebih fokus untuk bekerja di ranah domestik atau dirumah. Kalimat yang dikatakan Sang Suami dalam percakapan tersebut seakan-akan sebagai permintaan yang mutlak, karena ia berbicara tanpa mempertanyakan terlebih dahulu pendapat Sang Istri tentang bagaimana bila Sang Istri berhenti bekerja. Pada shot ketiga dan keempat, Sang Suami menambahkan alasan kenapa ia ingin Istrinya berhenti bekerja. Sang Suami mengatakan "Biar lebih fokus ke anak-anak". Mendengar kalimat yang dikatakan oleh Sang Suami, Sang Istri tidak merespon percakapannya sama sekali. Sang Istri hanya terdiam dan tidak mengeluarkan kata-kata sama sekali. Dilansir dari laman (beritagar.id, 2018) umumnya respon terdiam yang ditunjukkan seorang manusia adalah sebagai bentuk respon terhadap suatu rangsangan tertentu. Salah satu bentuknya jika manusia terkejut, maka respon yang muncul adalah terdiam untuk beberapa saat. Artinya, Sang Istri terkejut dengan percakapan yang dikatakan Sang Suami tentang keinginan Sang Suami agar dirinya berhenti bekerja.

Dalam scene yang terjadi di dapur, keduanya tidak melakukan percakapan sama sekali. Tetapi pada scene terakhir di ruang keluarga, kode percakapan menjadi elemen yang sangat penting dari eksistensi perempuan yang ditampilkan. Kode percakapan yang muncul pada scene ini adalah percakapan Sang Istri kepada Sang Suami, yang mana percakapan tersebut berisi tentang permintaan Sang Istri agar tetap bisa bekerja. Percakapan dimulai oleh Sang Istri yang mengatakan "Pah, kalau Mamah tetep kerja, gimana?". Kalimat tersebut menunjukkan upaya dari Sang Istri untuk bisa keluar dari belenggu patriarki yang telah mengekang dirinya. Tetapi, karena Sang Istri merupakan seorang istri yang sangat menghormati suaminya, kalimat yang diucapkan untuk mendapatkan izin suaminya tersebut adalah kalimat tanya. Yang mana ia berusaha bertanya terlebih dahulu tentang pendapat Sang Suami apabila ia tetap bekerja di ranah publik.

Kemudian Sang Suami menjawab pertanyaan itu dengan mengatakan "Gak lebih baik fokus ke anak aja?". Kalimat tersebut merupakan ungkapan dari keinginan Sang Suami agar istrinya berhenti bekerja

agar lebih fokus ke anak-anak saja. Seperti yang sudah dijelaskan di scene pertama, Anak-anak adalah alasan utama Sang Suami untuk meminta Sang Istri berhenti bekerja. Sang Suami ingin Sang Istri diam dirumah, dan fokus untuk membesarkan anak-anak. Sedangkan, tanggung jawab dalam mengurus anak adalah tanggung jawab bersama. Tidak bisa dititik beratkan sebagai tanggung jawab seorang ibu saja.

Sang Istri menjawab pertanyaan Sang Suami dengan menjawab "Buat kita semua pah, buat anak-anak juga". Kalimat tersebut menjelaskan bahwa, keinginan Sang Istri untuk tetap bekerja bukan semata-mata hanya untuk dirinya sendiri, tapi juga untuk kebaikan bersama. Pada Shot ini, Sang Istri berusaha membangun kepercayaan Sang Suami bahwa dirinya akan tetap bertanggung jawab pada anak-anak. Dengan alasan yang diucapkan Sang Istri, akhirnya Sang Suami mengizinkan istrinya untuk tetap bekerja di ranah publik. Sang Suami mengatakan "Yaudah, kalau gitu kamu kasih tau ya, apa yang bisa aku bantu". Lewat kata-kata yang diucapkan, selain memberikan izin istrinya untuk tetap bisa bekerja, Sang Suami juga menunjukkan kebijaksanaannya dengan menawarkan pertolongan bila dibutuhkan istrinya.

2. Level Representasi

Pada Level Representasi, akan membahas tentang kode-kode teknis yang muncul dalam iklan, diantaranya adalah kode kamera, kode musik, kode karakter, kode editing, dan kode setting. Level representasi akan lebih merujuk pada bagaimana Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi merepresentasikan sesuatu melalui teknis-teknis dalam kaidah sinematografi.

Kode kamera yang terencode pada iklan ini sering diperlihatkan melalui beberapa tipe shot seperti, Medium Close Up (MCU), Close Up (CU), Medium Long Shot (MLS). Medium Close Up (MCU), berfungsi untuk mengambil semua gerakan tubuh pemain dan tetap memperlihatkan ekspresi wajahnya, pengambilan gambar diambil dari batas kepala sampai ke bahu. Close Up (CU), ukuran ini bertujuan untuk mengambil ekspresi wajah pemain. Berfungsi untuk meningkatkan emosi penonton. Pengambilan gambar diambil hanya dari sekitar kepala saja. Medium Long Shot (MLS), sering disebut dengan intermediate shot, karena pengambilan gambar terletak antara long shot dan close up, diambil dari kepala hingga batas pinggang (Yusanto, 2017: 102-104).

Teknik komposisi kamera juga terlihat pada beberapa shot, teknik komposisi kamera seperti, Over Shoulder Shot (OSS), Two Shot, Rule of Third, digunakan untuk menekankan sebuah maksud dari setiap shot. Seperti shot kedua dari scene kedua yang diambil menggunakan Two Shot, walaupun dalam adegan tersebut tidak ada adegan, tetapi penonton akan memahami bahwa diantara peran Sang Suami dan Sang Istri saling memiliki relasi atau hubungan pada shot tersebut. Pada iklan ini, semua shot diambil secara still, tidak terdapat teknik pergerakan kamera yang diperlihatkan. Serta sudut pandangan kamera yang kebanyakan diperlihatkan melalui sudut pandang Normal Angle. Pada Normal Angle, kamera ditempatkan dalam posisi normal setinggi mata objek. Angle ini sangat bergantung pada tinggi objek yang akan diambil (Yusanto, 2017: 108).

Kode Musik yang terencode diperdengarkan untuk memperkuat makna dari sebuah adegan pada iklan. Kode Musik baru diperdengarkan pada scene kedua, dengan elemen musik instrumental dengan suasana musik yang membangun. Elemen musik dimunculkan dengan jenis musik instrumental yang mana menurut peneliti, musik yang dipilih adalah jenis musik instrumental dengan warna bunyi yang membangkitkan asa pendengar. Musik Intrumental adalah seni penataan bunyi yang mengandung unsur ritme, melodi, harmoni, dan warna bunyi yang membentuk pola merdu serta teratur dari alat musik secara cermat (Syukur, 2005:27). Musik Intrumental yang terdengar didominasi oleh suara alat musik piano dengan tempo cepat dan menjadi transisi dari scene dua ke scene tiga. Dengan jenis musik instrumental dengan suasana yang membangun, tempo yang cepat, dan suara piano yang dominan, membuat musik terasa menyatu dengan cerita. Pada scene terakhir, musik menjadi elemen yang sangat berpengaruh bagi suasana hati audiens. Menurut asumsi peneliti, walau visual dan dialog tokoh pada iklan sudah cukup membentuk sebuah efek dramatis, musik ditambahkan untuk mengendalikan emosi audiens, merasuki jiwa, dan menuntun audiens untuk memahami jalan cerita.

Kode Karakter yang terencode pada iklan ini menjelaskan bahwa kedua tokoh pada iklan merupakan seorang pasangan suami dan istri sekaligus pasangan ayah dan ibu bagi anak-anaknya. Tokoh perempuan pada iklan digambarkan sebagai seorang istri sederhana yang sangat menghormati suaminya. Terlihat dari caranya menghargai Sang Suami saat Sang Suami sedang melakukan percakapan pada dirinya. Namun juga digambarkan sebagai sosok perempuan yang mampu merubah ekspresi dengan cepat, dari tadinya menunjukkan perasaan senang seketika berubah menjadi muram dan sedih. Di sisi lain, Sang Istri memiliki karakter sebagai seorang istri dalam budaya patriarki yang sangat menghormati suaminya. Karakter seorang Istri dalam patriarki semakin kuat setelah Sang Istri digambarkan sedang melayani suaminya dengan membuatkan teh untuk dinikmati bersama.

Dalam patriarki, segala aktivitas yang dilakukan di dapur seperti memasak atau mencuci, umumnya dilakukan oleh perempuan, istri, atau ibu. Shot ini semakin menguatkan keberadaan Sang Istri dalam Patriarki, dimana setelah ia bekerja di publik, ia masih harus melayani dan melakukan pekerjaan-pekerjaan di rumah. Selain digambarkan sebagai Istri yang sangat menghormati suaminya, Sang Istri juga digambarkan sebagai seorang perempuan yang memiliki keberanian. Ia berani meraih apa yang dia inginkan, ia berani untuk menentukan apa yang baik bagi dirinya, dan ia berani keluar dari belenggu patriarki yang membuatnya tidak menjadi dirinya sendiri. Berani umumnya berkaitan dengan bahaya, ketakutan, rasa sakit, dan ketidaknyamanan. Seseorang dengan karakter berani cenderung memiliki mental yang kuat, rencana matang, percaya diri, komitmen, dan rasa percaya diri untuk melawan segalanya.

Sedangkan tokoh laki-laki pada iklan, digambarkan sebagai seorang suami dalam patriarki yang berusaha mengambil keputusan untuk keluarganya, serta mencoba mengatur dan menguasai Sang Istri. Namun, karakter Sang Suami juga digambarkan sebagai sosok suami yang mudah larut dalam euforia dan tidak memikirkan keputusannya matang-matang. Walau diperlihatkan melakukan praktik patriarki. Sang Suami pada shot ini justru digambarkan sebagai seorang suami yang tidak menjung-jung tinggi kepatriarkiannya. Hal itu ditunjukkan dari perilaku Sang Suami yang menemani dan membantu menyiapkan cangkir saat Sang Istri membuat teh. Pada scene terakhir, Sang Suami tidak ditampilkan sebagai karakter suami patriarki sepenuhnya. Setelah Sang Suami menyeruput teh yang dipegangnya, ia menunjukkan karakter sebagai seorang suami yang Bijaksana. Seseorang dengan sifat bijaksana umumnya memiliki kepribadian yang damai dan tenang ketika menghadapi masalah, tidak mementingkan diri sendiri, dan bisa mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya sekaligus orang lain.

Kode Editing yang terencode pada iklan ini hanya teknik cut biasa. Teknik cut yang diperlihatkan, tetap memperhitungkan ekspresi yang ingin ditunjukkan tokoh dalam cerita. Seperti cut yang diperlihatkan di akhir shot kedua pada scene kedua saat para tokoh beradegan di dapur, dimana ekspresi takut Sang Istri dibiarkan terlebih dahulu untuk muncul sebelum shot di cut pada editing. Selanjutnya teknik cut-to-cut digunakan juga pada adegan percakapan antara peran Suami dan Istri. Cut-to-cut digunakan untuk merepresentasikan ekspresi yang dimunculkan dari karakter Suami dan Istri. Selain itu, background music diselaraskan dengan dialog Sang Suami dan Sang Istri untuk memperkuat efek dramatis pada cerita. Selain itu, cut-to-cut membuat antara shot dan shot lain memiliki kesinambungan gambar yang mampu memrepresentasikan sebuah makna.

Kode Setting yang terencode pada iklan diperlihatkan di tiga tempat yang berbeda, yaitu di mobil dalam sebuah perjalanan pulang, di dapur, dan di ruang keluarga. Setting pada scene pertama digambarkan di dalam mobil yang tengah berada di kemacetan jalan. Mobil yang digunakan adalah mobil berjenis mini bus dengan kapasitas 5 orang, dengan interior mobil yang masih bagus dan layak. Peneliti berasumsi keduanya sedang berada dalam kemacetan jalan di tengah kota, hal tersebut tergambar dari jumlah mobil yang menumpuk di belakang dan samping, serta gedung tinggi yang tergambar diluar mobil. Untuk setting waktu, scene ini terjadi pada sore hari yang dapat dilihat dari sinar matahari sore berwarna jingga yang digambarkan di sekitar adegan.

Setting pada scene kedua menampilkan setting di dapur dengan kitchen set serta peralatan dapur yang lengkap, seperti kompor gas tanam, piring, gelas, cangkir, alat-alat memasak, dan bumbu-bumbu dapur. Setting yang ditampilkan pada shot ini semakin memperkuat jenis kelas sosial dari Sang Istri dan Sang Suami. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan tentang kode tampilan pada scene pertama bahwa

keduanya adalah pasangan suami dan istri dari kelas sosial menengah. Hal tersebut juga diperkuat dari setting latar yang coba ditampilkan pada shot ini. Untuk setting waktu, shot ini terjadi pada malam hari yang ditunjukkan dari pencahayaan di dalam rumah. Shot ini juga memiliki kesinambungan waktu dengan scene satu, dimana adegan pada shot ini terjadi setelah kejadian pada scene pertama. Setting tempat pada scene terakhir terjadi di ruang keluarga dengan kondisi ruangan yang rapih dan nyaman. Warna latar tempat pada scene ini didominasi oleh warna coklat, biru, dan abu-abu. Dari properti yang ditampilkan, semakin memperkuat alasan bahwa pasangan suami istri pada iklan adalah dari kelas sosial menengah. Setting waktu pada scene ini adalah malam hari, yang terlihat dari lampu meja yang menyala serta gorden yang tertutup dibelakang para tokoh.

3. Level Ideologi

Menurut hasil penelitian yang peneliti tulis, terdapat sebuah ideologi feminisme eksistensial dibalik iklan ini. Peneliti akan membagi eksistensi perempuan yang berusaha direpresentasikan pada Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi melalui ideologi feminisme eksistensial Simone De Beauvoir. Agar lebih rinci, tiga bagian itu meliputi, (1) Sejarah perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi, (2) Mitos perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi, (3) Perempuan masa kini pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi.

Sepanjang sejarah, perempuan di Indonesia selalu menghadapi masalah yang diakibatkan oleh langgengnya budaya patriarki. Perjuangan dalam menyetarakan kaum perempuan dengan laki-laki pernah dilakukan sekitar satu abad yang lalu oleh Raden Ajeng Kartini, sampai pada hari ini tentu telah terjadi beberapa perubahan tentang sejarah perempuan di Indonesia (Sakina & A., 2017: 78). Meskipun tetap akan sulit untuk merubah kebijakan yang merugikan kaum perempuan. Realita yang terus terjadi adalah bahwa perempuan selalu dimanfaatkan dan diposisikan untuk terus berada dibawah laki-laki. Hukum dan peraturan dibuat oleh laki-laki sesuai dengan keinginannya, agar perempuan selalu bergantung kepada laki-laki. Menurut Beauvoir, tujuan laki-laki adalah untuk mengontrol masa depan yang cepat dan terpola. Aktivitas tersebut menyebabkan lahirnya eksistensi itu sendiri, aktivitas tersebut lazim dilakukan berdasarkan berbagai kekuatan kehidupan yang kacau, dan telah menundukan Alam dan Perempuan (Beauvoir, 2016: 91).

Salah satu masalah mendasar yang harus dihadapi kaum perempuan adalah bagaimana menyesuaikan antara peran reproduksi perempuan seperti menstruasi, hamil, serta melahirkan, dan peran kerja produktif. Lalu, perempuan sebagai ciptaan Tuhan merupakan sosok yang mempunyai dua sisi. Pada satu sisi, dia adalah keindahan. Pesonanya dapat membuat laki-laki tergila-gila hingga berkenan melakukan apapun sedangkan pada sisi lain, dia juga merupakan sosok yang lemah membutuhkan perlindungan dari laki-laki (Nurismilida, 2014: 32). Kenyataan fundamental ini yang menempatkan perempuan pada peran pekerjaan di ruang domestik serta menghambat perempuan dalam ikut membangun dunia sejak awal sejarah (Beauvoir, 2016: 167). Hal tersebut semakin diperkuat dengan adanya institusi pernikahan yang sudah disahkan masyarakat Indonesia, yang membuat seorang perempuan selalu dihubungkan dengan fungsi perannya sebagai ibu dalam setiap peran kerja produktifnya.

Beberapa kode yang terencode menampilkan sejarah perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Pada scene pertama, diperlihatkan bagaimana budaya patriarki yang mengakar sejak lama di Indonesia telah menghambat masa depan perempuan. Hal tersebut ditunjukkan dari sikap Sang Suami yang meminta Sang Istri untuk berhenti bekerja di ruang publik, agar lebih fokus ke anak-anaknya. Pensekordinasian perempuan yang ditunjukkan oleh Sang Suami saat meminta istrinya berhenti bekerja seperti sebuah perilaku yang normal dan lazim dilakukan oleh seorang suami kepada istrinya. Secara jelas, Sang Suami telah melibatkan fungsi perempuan sebagai ibu dalam pembagian pekerjaan. Saat menerima perilaku Sang Suami yang seperti itu, Sang Istri tidak bisa langsung bertindak dan mengambil keputusan. Ia hanya bisa terdiam, dan harus menunggu waktu yang tepat untuk melakukan sebuah tindakan. Hal tersebut menunjukkan bagaimana kuatnya budaya

patriarki di Indonesia, dimana tidak ada pilihan bagi seorang istri untuk selalu patuh pada semua perintah suaminya. Lalu pada scene kedua, level realitas menunjukkan ketakutan Sang Istri dari ekspresi yang diperlihatkan sesaat sebelum meminta izin untuk bekerja kepada Sang Suami. Hal tersebut semakin memperkuat bahwa pensubordinasian perempuan yang diterima Sang Istri membuat dirinya takut dan sulit untuk bisa keluar dari belenggu patriarki, terutama di keluarga.

Sejalan dengan perkembangan budaya, mitos disadari laki-laki sebagai alat yang ampuh dalam mengontrol kehidupan perempuan. Beauvoir menyebut Mitos adalah sebuah objektivitas palsu mengenai yang transenden. Mitos adalah cara laki-laki dalam menguasai perempuan. Analisis Beauvoir tentang mitos ciptaan laki-laki menemukan bahwa laki-laki selalu berada dalam pencarian akan perempuan ideal, dengan arti lain perempuan yang membuatnya menjadi lengkap. Namun karena kebutuhan dasar laki-laki cenderung tampak sama.

Beavoir menggarisbawahi dua hal dalam mitos perempuan, yang pertama adalah apa yang diinginkan laki-laki dari perempuan adalah apa yang tidak bisa didapatkan oleh laki-laki, yang kedua, perempuan itu bisu seperti alam. Mitos yang terus diidentikkan dengan perempuan adalah suatu hal turun temurun yang diciptakan untuk terus membatasi perempuan. Berbagai hal yang diciptakan masyarakat itu tak jarang dibuat inferior, seperti perempuan dilarang untuk terlalu menonjolkan bagian tubuhnya, yang membuat perempuan tidak leluasa saat berolahraga. Inferioritas itu terus berlanjut sampai ke institusi pernikahan dan kehidupan sebagai seorang ibu. Beauvoir berpendapat bahwa institusi pernikahan telah merampas kebebasan perempuan. Di Indonesia, hal serupapun terjadi dimana sebagai seorang istri cenderung harus melayani suami dan anak-anaknya, bahkan harus merelakan hilangnya identitas diri, tidak sempat mengejar apa yang diinginkan dan eksistensi untuk dirinya sendirinya sendiri.

Beberapa kode yang terencode menampilkan mitos pada perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Kode percakapan pada level realitas di scene pertama cukup menjelaskan bagaimana mitos pada perempuan digunakan untuk mensubordinasi perempuan. Percakapan Sang Suami yang mengatakan "Nanti Mamah bisa berhenti kerja deh, biar lebih fokus ke anak-anak" memperlihatkan mitos yang berusaha diciptakan laki-laki, bahwa seorang ibu lebih baik untuk berhenti bekerja di ruang publik, dan mengurus anak-anak di rumah. Hal tersebut akan membatasi eksistensi yang selama ini telah diperjuangkan Sang Istri. Pada scene ketiga, perilaku yang sama kembali ditunjukkan Sang Suami saat Sang Istri meminta izin untuk tetap bisa bekerja seperti biasa. Sang Suami merespon hal tersebut dengan mengatakan "Gak lebih baik fokus ke anak aja?", memperlihatkan bahwa mitos berusaha terus diangkat oleh laki-laki. Semakin diperkuat dengan kode ekspresi yang ditunjukkan Sang Suami pada saat itu, dimana Sang Suami memperlihatkan ekspresi ragu terhadap keputusan yang diperjuangkan Sang Istri.

Takdir, sejarah, dan mitos pada perempuan bahwa laki-laki dengan turun-temurun selalu mengatur kehidupan perempuan sepanjang sejarah. Maka dari itu, dengan sangat mungkin bahwa perempuan akan terus menjadi objek bagi laki-laki di dalam masyarakat sosial. Untuk lepas dari hal tersebut, Beauvoir menekankan perempuan untuk mengambil perannya agar berani bersuara dan tidak takut pada resiko yang dihadapi. Supaya perempuan dapat hidup secara otentik, dan tidak bergantung pada laki-laki serta bebas dalam menjalani kehidupan. Dengan kata lain, perempuan harus bisa mencapai transendensi dirinya. Landasan penggunaan istilah transendensi adalah filsafat eksistensial milik Satre. Sehingga apabila di telisik lebih dalam kalimat transendensi feminin di maknai "aktualisasi dalam diri perempuan sebagai pribadi yang bebas dan merdeka" (Syah, Ainusyamsi and Supianudin, 2021: 72).

Tetapi Beauvoir menyadari bahwa untuk mencapai itu, tidak akan mudah bagi perempuan. Perempuan harus melawan budaya patriarki yang begitu kuat mengakar di masyarakat, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, Beauvoir memiliki tiga strategi jitu agar perempuan dapat memajukan kehidupannya menjadi lebih baik. Pertama, Perempuan dapat bekerja. Kedua, Perempuan sebagai seorang intelektual. Ketiga, perempuan meraih transformasi sosialis masyarakat.

Beberapa kode yang terencode memperlihatkan perempuan masa kini perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Pada scene pertama, diperlihatkan bahwa Sang Istri berusaha meraih lagi transendensinya sebagai perempuan yang bekerja di

ruang publik. Hal tersebut ditunjukkan dari level realitas yang ditampilkan di scene pertama, seperti penampilan Sang Istri yang menggunakan busana kerja. Lalu, percakapan Sang Suami yang meminta istrinya berhenti bekerja, cukup menunjukkan bahwa Sang Istri adalah seorang perempuan, istri, sekaligus seorang ibu yang bekerja di ruang publik. Saat diminta untuk berhenti bekerja, Sang Istri merasa sedih dan kecewa karena usahanya dalam mewujudkan harapannya sebagai perempuan harus pupus begitu saja oleh perilaku patriarkis dari Sang Suami. Namun, Sang Istri diperlihatkan sebagai perempuan yang memiliki karakter berani untuk bersuara dan tidak takut dengan resiko yang dihadapi.

Di scene ketiga, Sang Istri meminta izin kepada suaminya agar tetap bisa bekerja di ruang publik dan meyakinkan bahwa keputusannya adalah demi kebaikan bersama. Keputusan Sang Istri untuk tetap bisa bekerja adalah karena ia ingin menjadi seorang diri yang otentik, bukan karena ingin membantu Sang Suami dari segi ekonomi. Level realitas dan Level representasi pada iklan memperlihatkan bahwa keduanya adalah pasangan keluarga dari kelas sosial menengah. Dengan kata lain, tanpa Sang Istri bekerja pun, keluarganya tidak akan kesulitan dari segi ekonomi. Walau sempat diragukan, tetapi pada akhirnya Sang Suami mengizinkan Sang Istri untuk tetap bisa bekerja di ruang publik. Pada dasarnya eksistensi perempuan menyadarkan perempuan akan kebebasan dan keberadaan dirinya sehingga dapat menentukan jalan hidupnya dan yang terpenting menolak menjadi objek (Fajriani, 2019: 10)

PEMBAHASAN

Pembahasan dilakukan setelah memaparkan hasil dari penelitian yang diambil dari sepuluh potongan shot dari tiga scene dalam iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Peneliti menggunakan tiga level dan kode-kode dalam semiotika John Fiske sebagai metode untuk menemukan representasi eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Tiga level yang dimaksud adalah level realitas, level representasi, dan level ideologi. Hasil pembahasan akan diuraikan sebagai berikut:

a. Sejarah Perempuan

Beberapa kode yang terencode menampilkan sejarah perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Pada scene pertama, diperlihatkan bagaimana budaya patriarki yang mengakar sejak lama di Indonesia telah menghambat masa depan perempuan. Hal tersebut ditunjukkan dari sikap Sang Suami yang meminta Sang Istri untuk berhenti bekerja di ruang publik, agar lebih fokus ke anak-anaknya. Pensubordinasian perempuan yang ditunjukkan oleh Sang Suami saat meminta istrinya berhenti bekerja seperti sebuah perilaku yang normal dan lazim di lakukan oleh seorang suami kepada istrinya. Secara jelas, Sang Suami telah melibatkan fungsi perempuan sebagai ibu dalam pembagian pekerjaan. Saat menerima perilaku Sang Suami yang seperti itu, Sang Istri tidak bisa langsung bertindak dan mengambil keputusan.

b. Mitos Perempuan

Beberapa kode yang terencode menampilkan mitos pada perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Kode percakapan pada level realitas di scene pertama cukup menjelaskan bagaimana mitos pada perempuan digunakan untuk mensubordinasi perempuan. Percakapan Sang Suami yang mengatakan "Nanti Mamah bisa berhenti kerja deh, biar lebih fokus ke anak-anak" memperlihatkan mitos yang berusaha diciptakan laki-laki, bahwa seorang ibu lebih baik untuk berhenti bekerja di ruang publik, dan mengurus anak-anak di rumah. Hal tersebut akan membatasi eksistensi yang selama ini telah diperjuangkan Sang Istri. Pada scene ketiga, perilaku yang sama kembali ditunjukkan Sang Suami saat Sang Istri meminta izin untuk tetap bisa bekerja seperti biasa. Sang Suami merespon hal tersebut dengan mengatakan "Gak lebih baik fokus ke anak aja?", memperlihatkan bahwa mitos berusaha terus diangkat oleh laki-laki. Semakin diperkuat dengan kode ekspresi yang ditunjukkan Sang Suami pada saat itu, dimana Sang Suami memperlihatkan ekspresi ragu terhadap keputusan yang diperjuangkan Sang Istri.

c. Perempuan Masa Kini

Beberapa kode yang terencode memperlihatkan perempuan masa kini perempuan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Pada scene pertama, diperlihatkan bahwa Sang Istri berusaha meraih lagi transendensinya sebagai perempuan yang bekerja di ruang publik. Hal tersebut ditunjukkan dari level realitas yang ditampilkan di scene pertama, seperti penampilan Sang Istri yang menggunakan busana kerja. Lalu, percakapan Sang Suami yang meminta istrinya berhenti bekerja, cukup menunjukkan bahwa Sang Istri adalah seorang perempuan, istri, sekaligus seorang ibu yang bekerja di ruang publik. Saat diminta untuk berhenti bekerja, Sang Istri merasa sedih dan kecewa karena usahanya dalam mewujudkan harapannya sebagai perempuan harus pupus begitu saja oleh perilaku patriarkis dari Sang Suami. Namun, Sang Istri diperlihatkan sebagai perempuan yang memiliki karakter berani untuk bersuara dan tidak takut dengan resiko yang dihadapi. Keputusan Sang Istri untuk tetap bisa bekerja adalah karena ia ingin menjadi seorang diri yang otentik, bukan karena ingin membantu Sang Suami dari segi ekonomi. Level realitas dan Level representasi pada iklan memperlihatkan bahwa keduanya adalah pasangan keluarga dari kelas sosial menengah. Dengan kata lain, tanpa Sang Istri bekerja pun, keluarganya tidak akan kesulitan dari segi ekonomi. Walau sempat diragukan, tetapi pada akhirnya Sang Suami mengizinkan Sang Istri untuk tetap bisa bekerja di ruang publik.

KESIMPULAN

Melalui metode penelitian semiotika John Fiske, peneliti menemukan adanya eksistensi perempuan dalam budaya patriarki pada iklan Teh Sariwangi versi #MariBicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Pada Level Realitas, Level Representasi, dan Level Ideologi semiotika John Fiske ditemukan bahwa peran yang dijalankan Sang Istri adalah peran seorang perempuan yang mewujudkan eksistensinya di tengah lingkup patriarki. Pembuktian ini dapat dilihat melalui sejarah perempuan, mitos perempuan, dan perempuan masa kini yang dimunculkan pada iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi. Sang Istri dalam iklan telah memperlihatkan seorang tokoh perempuan yang ter subordinasi oleh suaminya berusaha melawan dan meraih eksistensinya untuk menjadi perempuan yang bekerja. Meskipun, upaya Sang Istri untuk meraih eksistensinya masih tidak bisa dilepaskan dari budaya patriarki yang sangat melekat di masyarakat Indonesia.

Kemudian ada tiga bagian dalam eksistensi perempuan Simone de Beauvoir yang peneliti temukan yakni Sejarah Perempuan, Mitos Perempuan, dan Perempuan Masa Kini. Ketiganya saling berkesinambungan, menjadi eksistensi perempuan dalam budaya patriarki. Berikut adalah hasil kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini:

1. Sejarah Perempuan

Pada bagian Sejarah dalam level ideologi, iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi memperlihatkan bahwa 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.

2. Mitos Perempuan

Pada bagian Mitos Perempuan, iklan Teh Sariwangi Versi #maribicara Dengan Pasangan Bersama Hangatnya Sariwangi memperlihatkan bahwa mitos diciptakan secara turun-temurun, dan menjadi alat laki-laki dalam membatasi kehidupan perempuan. Mitos pada perempuan digunakan untuk menghambat perempuan dalam menemukan diri yang sebenarnya. Perilaku patriarkis suami yang ditunjukkan pada iklan memperlihatkan bahwa perilaku tersebut layaknya seperti sebuah perilaku yang normal dan lazim di lakukan oleh laki-laki kepada perempuan.

3. Perempuan Masa Kini

Pada bagian Perempuan Masa Kini dalam Level Ideologi 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. Untuk mewujudkan eksistensinya, tokoh perempuan pada iklan memperlihatkan bagaimana seorang perempuan masa kini, bahwa perempuan harus memiliki keberanian untuk bersuara dan tidak takut akan resiko yang dihadapinya. Dengan itu, perempuan berhasil meraih eksistensinya dan tidak lagi menjadi objek, melainkan menjadi subjek bagi dirinya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. and Q-Anees, B. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Beauvoir, D. S. 2016. *Second Sex: Fakta dan Mitos*. Edited by Narasi. Yogyakarta.
- Fahira, I. 2015. 'Etos kerja dan kuasa perempuan dalam keluarga: Studi kasus keluarga Nelayan, di brondong, Lamongan, Jawa Timur', *PALASTREN*, 05.
- Fajriani, N. 2019. 'Eksistensi Perempuan Dalam Novel Nadira Karya Leila S. Chudori Berdasarkan Feminisme Simone De Beauvoir', (d). Available at: <http://eprints.unm.ac.id/14593/>.
- Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heiryani 2018. 'EKSISTENSI PEREMPUAN BALI DALAM TEMPURUNG KARYA OKA RUSMINI: KAJIAN FEMINISME EKSISTENSIALIS SIMONE DE BEAUVOIR', pp. 1–12.
- Hellosehat.com. 2022. *Ingin Membaca Bahasa Tubuh Orang Lain? Lakukan Cara Ini!* Available at: <https://hellosehat.com/sehat/informasi-kesehatan/membaca-bahasa-tubuh-dan-ekspresi-wajah/>.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Nizar, M. A. 2015. 'Kelas Menengah (Middle Class) Dan Implikasinya Bagi Perekonomian Indonesia', *Bunga Rampai Ekonomi Keuangan*, (February), pp. 173–191.
- Nurismilida. 2014. 'Eksistensi perempuan dan pokok-pokok pikiran feminisme dalam novel namaku Hiroko karya N.H. Dini', *Handayani*, 2(1), pp. 31–39.
- Prameswari, N. P. L. M., Nugroho, W. B. and Mahadewi, N. M. A. S. 2019. 'Feminisme Eksistensial Simone de Beauvoir: Perjuangan Perempuan di Ranah Domestik', *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), pp. 1–13. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/51955>.
- Puspita, D. F. R. 2018. 'Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah', *ProTVF*, 2(2), pp. 157–171.
- Putri, D. P. K. and Lestari, S. 2015. 'Pembagian peran dalam rumah tangga pada pasangan suami istri Jawa', *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), pp. 72–85. Available at: <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1523>.
- Sakina, A. I. and A., D. H. S. 2017. 'Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia', *Share: Social Work Journal*, 7(1), p. 71. doi: 10.24198/share.v7i1.13820.
- Statistik, B. P. 2022. *Mayoritas Perempuan Indonesia Bekerja sebagai Tenaga Penjualan*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/09/mayoritas-perempuan-indonesia-bekerja-sebagai-tenaga-penjualan>.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, K. 2004. *Pengantar Sosiologi (edisi ketiga)*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Syah, F., Ainusyamsi, F. Y. and Supianudin, A. 2021. 'Eksistensi Perempuan Mesir dalam Novel Perempuan di Titik Nol Karya Nawal El-Saadawi', *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 1(2), pp. 66–77. doi: 10.15575/azzahra.v1i2.10438.
- Syukur, S. D. 2005. *Peta Kompetensi Guru Seni (Seni Rupa, Seni Tari, dan Seni Musik)*. Bandung: Asosiasi Guru-Dosen Bahasa dan Seni.
- Tong, R. P. 2004. *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Aliran Utama Pemikiran Feminis. (terjemahan Aquarini Priyatna Prabasamoro)*. Yogyakarta: Jalasutra.