

**KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA DENGAN  
PERSPEKTIF ISLAM**

**( Analisis Semiotika pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda )**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Amanda Mutoharoh**

**17107030129**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Amanda Mutoharoh

Nama Induk : 17107030129

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA DENGAN PERSPEKTIF ISLAM (Analisis Semiotika pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda)** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Januari 2022.

Yang membuat pernyataan,



Amanda Mutoharoh

17107030129

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Amanda Mutoharoh  
NIM : 17107030129  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA DENGAN PERSPEKTIF ISLAM** **(Analisis Semiotika pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 Desember 2021  
Pembimbing

  
**Dra. Mariah Sri Sanitvastuti, M.Si**  
NIP. 196108161992032003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-104/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA DENGAN PERSPEKTIF ISLAM ( Analisis Semiotika pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMANDA MUTOHAROH  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030129  
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Januari 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 61f4da3c6688



Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 61f4b5402e606



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 61f4ae302e7a



Yogyakarta, 19 Januari 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 61f52ec64afeb

## HALAMAN MOTTO

**" Untuk semua anak perempuan yang sedang menyaksikan ini, jangan pernah ragu bahwa kalian sangat berharga dan kuat, juga berhak mendapatkan setiap kesempatan dan peluang di dunia ini untuk mengejar dan meraih impian kalian. "**

**-Hillary Clinton-**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi 2017  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى  
آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA DENGAN PERSPEKTIF ISLAM (Analisis Semiotika pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda)**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak dibantu oleh berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. sebagai dosen pembimbing akademik.
4. Ibu Hj Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membantu selesainya skripsi ini dengan sabar.
5. Dosen penguji 1 Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si Dan Dosen

Penguji 2 Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom

6. Teruntuk Keluarga kecil saya Ayah Yanto, Ibu Lina dan Adik-adikku Nauval, Nasywa, dan Alya yang telah memberi dukungan secara moril, materil, beserta do'a yang selalu ada disetiap Langkah.
7. Teruntuk Aulia Tri Anggara yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, mendukung dan mendoakan saya atas apa yang sedang dan akan saya kerjakan.
8. Team Ughtea yang selalu memberi dukungan lahir maupun batin tanpa kalian semua, kuliah tidak punya cerita.
9. Teman- teman Ilmu Komunikasi 2017 *especially* D' Komunikasi yang mewarnai hari-hari kuliah saya beserta tawa dan canda.

Yogyakarta, Agustus 2021

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Amanda Mutoharoh



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori .....	18
G. Kerangka Pemikiran .....	33
H. Metode Penelitian .....	34
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
A. Profil Kecap ABC.....	40
B. Visi dan Misi .....	42
C. Gambaran Umum Iklan Kecap ABC .....	42
D. Kumpulan Iklan Kecap ABC di Youtube .....	46
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Scene Kesetaraan Gender dalam Keluarga pada Iklan Kecap ABC .....	57
B. Scene Kesetaraan Gender dalam Keluarga pada Iklan Kecap ABC .....	87
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107

B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Contoh Iklan Menggambarkan Keributan Rumah Tangga di Dapur karena Beban Ganda Perempuan.....	3
<b>Gambar 2.</b> Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda .....	9
<b>Gambar 3.</b> Peta Pemaknaan dari sebuah Tanda oleh Barthes .....	27
<b>Gambar 4.</b> Kerangka Pemikiran .....	33
<b>Gambar 5.</b> Peta Tanda Pola Tiga Dimensi .....	38
<b>Gambar 6.</b> Logo PT ABC.....	40
<b>Gambar 7.</b> Resep Kecap ABC.....	42
<b>Gambar 8.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan ABC Versi Super Bunda.....	44
<b>Gambar 9.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	46
<b>Gambar 10.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC Bantu Suami Jadi Pasangan Setara.....	47
<b>Gambar 11.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	48
<b>Gambar 12.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	49
<b>Gambar 13.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	50
<b>Gambar 14.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	51
<b>Gambar 15.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	52
<b>Gambar 16.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	53
<b>Gambar 17.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	54
<b>Gambar 18.</b> Potongan <i>Scane</i> Iklan Kecap ABC.....	55
<b>Gambar 19.</b> <i>Shot 1</i> .....	58
<b>Gambar 20.</b> <i>Shot 2</i> .....	64
<b>Gambar 21.</b> <i>Shot 3</i> .....	70
<b>Gambar 22.</b> <i>Shot 4</i> .....	76

<b>Gambar 23. Shot 5</b> .....	82
<b>Gambar 24. Shot 6</b> .....	87
<b>Gambar 25. Shot 7</b> .....	92
<b>Gambar 26. Shot 8</b> .....	97
<b>Gambar 27. Shot 9</b> .....	102



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Tinjauan Pustaka .....	16
<b>Tabel 2.</b> Perbedaan konsep jenis kelamin (sex) dengan gender beserta contohnya .....	20
<b>Tabel 3:</b> <i>shot 1</i> .....	58
<b>Tabel 4.</b> <i>shot 2</i> .....	64
<b>Tabel 5.</b> <i>shot 3</i> .....	70
<b>Tabel 6.</b> <i>shot 4</i> .....	76
<b>Tabel 7.</b> <i>shot 5</i> .....	81
<b>Tabel 8.</b> <i>shot 6</i> .....	87
<b>Tabel 9.</b> <i>shot 7</i> .....	92
<b>Tabel 10.</b> <i>shot 8</i> .....	96
<b>Tabel 11.</b> <i>shot 9</i> .....	102

## ABSTRACT

Advertising as a medium for disseminating information also displays a specific ideological message packaged implicitly. Advertising can also shape self-concept to consumers through visuals, symbols, narratives that are deliberate to market a product. Marginalization of women in advertising is often occurring. Likewise with men who always display the side of masculinity that men must be strong, not whiny, not touch the domestic.

To that end, the ABC Soy sauce ad Super Bunda version was deliberately created to break the stigma of gender bias in the ad, on the ABC soy sauce ad featuring gender equality in the family. Indonesia's population is dominated by Islam. Islamic values and culture will influence the formation of perceptions about gender equality.

This research aims to determine gender equality in families on the ABC soy sauce ad "Versi Super Bunda" This research is qualitative and uses an Islamic perspective by DR. Nasaruddin Umar. The data obtained by researchers through observation and shot in advertising were then analyzed using Rolland Barthes's semiotic method to bring up the sign and clarify it to denotation, connotation, and myth. The results of this study found how gender equality in families has featured in the ABC soy sauce ad "Versi Super Bunda" and the relevance of gender equality in families with an Islamic perspective.

Keywords: *gender equality*, perspective islam, semiotic

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Iklan adalah salah satu media penyebaran informasi yang saat ini menjadi sorotan utama dalam membentuk asumsi dan isu-isu yang sedang terjadi. Iklan juga menampilkan pesan ideologi tertentu dikemas secara implisit dengan elegan agar penonton menangkap informasi yang tergantung dalam iklan. Konten dalam media untuk saat ini sangat memungkinkan dapat membentuk konsep diri pada penerima melalui symbol, gambar, video yang biasanya dapat memanipulasi dengan konten yang sengaja dibuat dan disajikan untuk diperjual-belikan. Banyak iklan mengusung tema perempuan untuk menjual produknya, namun perempuan dalam iklan sering tergambarkan menjadi sosok lemah, tertindas, termarginalkan secara fisik maupun psikis. Penggambaran itu tidak secara akurat mencerminkan sebuah fakta yang mewakili perempuan dalam masyarakat dan umumnya dapat dijelaskan melalui isu streatip kesetaraan gender dalam media (Prihatiningsih and Mudrikah 2020).

Keberadaan laki-laki dan perempuan merupakan dua entitas yang sering dibedakan dalam kondisi jenis kelamin (seks) dan peran yang harus dilakukan (gender). Terlebih dalam ajaran Islam wanita sejak awal penciptaannya sudah disederajatkan dengan laki-laki sebagaimana Tuhan sudah menetapkan bahwa tidak ada perbedaan di antara lelaki dan

perempuan dan yang membedakan hanyalah kadar ketaqwaan (Mahfud, 2017). Namun seringkali kedua konsep (Seks dan gender) sering dimaknai sebagai ciri khas yang sama bagi seorang laki-laki atau seorang perempuan. Pemahaman yang seperti itu sering menempatkan laki-laki dan perempuan dalam situasi yang tidak seimbang atau menimbulkan ketidakadilan (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Gender dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu dimensi biologis seorang lelaki dan perempuan, sedangkan gender mengacu pada dimensi sosial-budaya masyarakat. Maka dari itu gender adalah hasil konstruksi manusia berdasarkan sosial-kultural tentang perempuan yang selalu dinomor dua kan dan lelaki yang selalu dituntut berada di depan. Gender adalah perbedaan fungsi, peran, dan tanggung jawab antara lelaki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah seiring dengan berkembangnya waktu (Santrock, 2002)

Al-Quran dan hadist hadir di tengah-tengah masyarakat yang berbudaya. Kehadirannya sebagai bentuk rahmat Tuhan untuk membimbing dan mengarahkan manusia agar dapat menjalani hidup dengan baik tanpa kekerasan, penindasan, monopoli, diskriminasi dan lainnya guna menegakkan keadilan hak manusia (Gani, 2019).

Bias gender di dalam iklan sangat sering terjadi, perempuan seringkali dijadikan objek iklan yang menjadikan stereotip negatif konsumen media massa (Rachman, 2018).



Representasi perempuan pada iklan biasanya menunjukkan posisi yang terbatas di bidang sosial, ter subordinasi pada wilayah domestik bahwa peran produktifitas perempuan hanya seputar pengurusan rumah tangga, keluarga, dan pengasuh anak. Penggambaran iklan pada perempuan dan laki-laki sangatlah berbeda, dalam kehidupan bermasyarakat yang menerapkan sistem patriarki yang sering dikaitkan dengan kekuasaan yang dimiliki laki-laki. Patriarki dipahami sebagai suatu pemikiran menjustifikasi dominasi laki-laki dan nilai-nilai patriarki ini dipertahankan dan diwarisi oleh laki-laki dari generasi ke generasi selanjutnya (Sakina, 2017).



**Gambar 1.** Contoh Iklan Menggambarkan Keributan Rumah Tangga di Dapur karena Beban Ganda Perempuan

*Sumber : Youtube Iklan Kecap ABC*

Meskipun media mengklaim adanya peningkatan sharing pengerjaan tugas rumah tangga, namun perempuan masih mengerjakan sebagian besar tugas domestik meskipun perempuan juga berkarir. Selain mereka melakukan pekerjaan produktif, juga masih dituntut melakukan

produktifitas pekerjaan rumah tangga dalam keluarga. Sedangkan lelaki tidak ada tuntutan untuk memenuhi produktifitas pekerjaan rumah tangga dalam keluarga, semestinya hal seperti itu dapat diminimalisir karena akan menjadi beban ganda perempuan itu sendiri. (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020)

Menurut Kementerian Agama RI jumlah dalam data Penduduk menurut wilayah dan agama yang dianut oleh masyarakat Indonesia adalah 207.176.162 penduduk menganut agama islam, katakanlah 87,18%. Hampir mendominasi di seluruh pelosok wilayah di Indonesia adalah penganut agama Islam (Roviana, 2014).

Agama Islam mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia, hal itu akan membentuk pradigma yang sama. Sedangkan banyak nilai-nilai agama Islam yang bersifat Universal salah satunya adalah tentang kesetaraan gender dalam rumah tangga. Ditinjau dari perspektif Islam, bahwa Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin* , yang juga menempatkan laki-laki dan perempuan sama di hadapan Allah. Salah satu misi Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa Islam adalah mengangkat harkat dan martabat perempuan, karena yang dibawanya memuat misi pembebasan dari penindasan. Bias gender adalah suatu pandangan yang membedakan peran, kedudukan serta tanggung jawab laki-laki dan perempuan dalam keluarga, masyarakat dan pembangunan (Gani, 2019).

Kajian mengenai isu gender dalam Islam mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini ditandai tidak hanya melimpahnya publikasi

yang mengangkat wacana gender dan Islam, melainkan juga fakta bahwa ia sudah merambah luas kedalam suatu mainstream gerakan yang kemudian mengundang orang dengan mudah menyebutnya sebagai “gerakan feminisme Islam” (Mahfud, 2017).

Selain itu dengan adanya survei yang dilakukan oleh Bank Dunia dalam lima tahun terakhir menghasilkan suatu kesimpulan bahwa negara-negara miskin di dunia menjadi semakin miskin dikarenakan kebijakan pemerintahnya (anggaran, sector pembangunan, dan strategi) belum sepenuhnya sensitive progender (Puspitawati, 2012). Tujuan kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan belum telah terpenuhi di seluruh dunia, meskipun beberapa kemajuan telah dicapai pada pendaftaran sekolah perempuan dan partisipasi perempuan dalam politik dan bisnis (Sachs, 2012).

Isu kesetaraan gender untuk menuju keadilan gender merupakan isu global yang relevan karena menyangkut antar kerjasama atau relasi gender laki-laki dan perempuan dimulai dari sitem keluarga inti. Maka dari itu PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) melanjutkan program Millenium Development Goals (MDGs) 2015 menjadi Sustainable Development Goals (SDGs) program tersebut akan otomatis berlaku bagi negara-negara maju dan berkembang untuk 15 tahun ke depan (Sachs, 2012).

Tujuan -tujuan yang sudah di sepakati oleh Konfrensi PBB dalam Sustainable Development Goals (SDGs) sampai pada tahun 2030, mengakhiri segala bentuknya kemiskinan di mana-mana, mengakhiri

kelaparan, mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan gizi, serta mempromosikan pertanian berkelanjutan, menjamin kehidupan yang sehat serta mendorong kesejahteraan hidup untuk seluruh masyarakat di segala umur, memastikan kualitas inklusif dan pendidikan yang adil serta mempromosikan kesempatan pembelajaran seumur hidup bagi semua dan salah satunya adalah mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan (Sachs, 2012).

Kesetaraan gender di Indonesia sendiri masih dibilang rendah, dibuktikan dengan adanya data Perhitungan Indeks Pembangunan Gender (IPG) yang dilakukan oleh United Nations Development Programme (UNDP) capaian Indonesia tahun 2018 sebesar 93,7 meningkat tipis dibandingkan tahun 2017 sebesar 93,2. Posisi ini menempatkan Indonesia dalam kelompok negara dengan IPG tinggi dan menempati ranking 103 dunia (Bappenas, 2015).

Juga di jelaskan dalam Al-Qur'an Allah Subhanallahu Wa Ta'ala berfirman di Surah Ar- Rum [30] : 21

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً  
وَرَحْمَةً ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُتَفَكَّرُونَ

“Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah Dia menciptakan untukmu isteri-isteri dari jenismu sendiri, supaya kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan dijadikan-Nya diantaramu rasa kasih dan sayang. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang berfikir.”

Menurut tafsir Kementrian Agama RI, Ayat di atas bertujuan untuk

Di antara tanda- tanda kebesaran-Nya ialah bahwa dia telah menciptakan pasangan-pasangan untukmu, laki-laki dengan perempuan juga sebaliknya, dari jenismu sendiri agar kamu cenderung dan mempunyai rasa cinta kepadanya dan merasa tentram bersamanya setelah disatukan dalam ikatan pernikahan; dan sebagai wujud rahmat-Nya. Dia menjadikan di antaramu potensi untuk memiliki rasa kasih dan sayang kepada pasangannya sehingga keduanya harus saling membantu untuk mewujudkannya demi terbentuknya bangunan rumah tangga yang kokoh. Sungguh pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda kebesaran Allah bagi kaum yang berpikir bahwa tumbuhnya rasa cinta adalah anugerah Allah yang harus dijaga dan ditunjukkan kearah yang benar dan melalui cara-cara yang benar pula (Roviana, 2014).

Di dalam surat Ar-Rum ayat 21, Allah menjelaskan bahwa perempuan sebagai pasangan hidup laki-laki tercipta dari jenis yang sama. *لتسكنوا اليها* agar keduanya dapat saling merasa aman dan nyaman. Ketentraman dalam berkeluarga suami-istri akan tercapai apabila di antara keduanya terdapat kerjasama timbal balik yang serasi, selaras dan seimbang. Kedua pihak harus saling mengasihi dan menyayangi, saling mengerti satu dengan yang lainnya sesuai kedudukannya masing-masing (Rusydi, 2019).

Dengan jelasnya ayat Al-quran yang mendefinisikan bahwa kesetaraan gender dalam keluarga adalah salah satu hal dapat mempengaruhi kehidupan rumah tangga yang tentram.

Juga di ungkapkan oleh Qasim Amin dalam bukunya *Tahrir al-*

*Mar'ah*, yang berarti. “Sesungguhnya kaum Wanita tidak akan mampu mengatur rumah tangganya kecuali dia telah memperoleh ilmu pengetahuan, etika dan adab. Maka mereka wajib belajar seperti halnya yang dipelajari oleh kaum laki-laki, sehingga mereka memiliki penjelasan pada bagian-bagian keilmuan supaya dapat memilih sesuatu yang sesuai dengan keinginannya, dan mampu mengerjakan sesuatu dengan teliti” dengan pernyataan tersebut diperkuat adanya ajaran islam yang memang mengajarkan kesetaraan dan adil gender karena pada hakikatnya perempuan dan laki-laki adalah kesatuan yang saling membutuhkan (Mulia, 2020).

Islam hadir dengan membawa sistem nilai keyakinan, politik, ekonomi, sosial budaya dan hukum yang sempurna. Di mana islam menjamin secara adil persamaan hak, kewajiban dan tanggung jawab manusia secara proposional, baik laki-laki dan perempuan sesuai fitrahnya masing-masing.

Relasi gender dapat mempercepat kemajuan pembangunan di segala bidang sosial, ekonomi, maupun politik. Media iklan dapat menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempromosikan relasi gender untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender dari tingkat individu, keluarga, dan masyarakat (Sachs, 2012).

Salah satu perkembangan dalam media iklan adalah peduli dan peka terhadap isu kesetaraan dan adil gender. Kini iklan dikemas dengan memberikan pesan positif mengenai keadilan gender untuk perempuan juga lelaki, memiliki arti yang luas.

Salah satu iklan positif untuk menggiring perspektif masyarakat Indonesia akan paham gender adalah iklan kecap ABC versi super bunda, yang mengkampanyekan programnya “Suami Mau Masak” dikemas secara menarik. Kecap ABC sendiri mengutip dari studi HILL ASEAN 2018, yang membuktikan bahwa Gender Inequality Index Indonesia berada di peringkat 104 dari 162 negara yang diukur merupakan negara ketiga terendah di ASEAN walau setiap tahunnya terjadi peningkatan. Dan tingkat partisipasi Angkatan kerja (TPAK) perempuan 51,89% dibandingkan laki-laki sebesar 81,13% (Bappenas, 2015).



**Gambar 2.** Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda

Sumber : Youtube

Produk kecap ABC ini menuangkan ide kampanye dengan bertemakan “Suami Sejati Mau Masak” dalam iklan ini tidak hanya mengandung tujuan apresiasi laki-laki pada perempuan di dapur tetapi juga menyampaikan pesan kesetaraan gender yang disampaikan secara visual

dalam iklan-iklannya. Guna menyadarkan stereotip bahwa lelaki tidak boleh berkecimpung dalam dunia dapur atau domestik, dan sebaliknya. Produsen atau pemasar condong menggunakan budaya dalam membuat konten iklan, baik dalam hubungannya dengan kecantikan, kesetaraan gender, HAM (Hak asasi manusia), kesehatan, lingkungan dan lainnya (Case, 2019).

Tayangan iklan kecap ABC ini terdiri dari satu *scene* dan beberapa *shot* yang menggambarkan realitas kesetaraan gender dalam keluarga. *Scene* memiliki definisi tempat atau setting di mana kejadian itu berlangsung. Dalam satu *scene*, bisa terdiri dari satu *shot* atau bahkan gabungan beberapa *shot* yang disusun sedemikian rupa, sesuai dengan jalan cerita (Ali, 2019).

Sedangkan pengambilan *shot* adalah suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Satu *shot* terbentuk saat tombol rec pada kamera ditekan (menandakan mulai merekam gambar) atau bisa juga disebut satu take (Ali, 2019).

Iklan kecap ABC mengungkapkan realitas yang ada pada penggambaran perempuan dan laki-laki, menurut Erving Goffman ada hubungan yang kuat antara iklan dengan realitas atau setidaknya antara iklan dengan ritual dalam masyarakat. Iklan akan selalu mencari strategi agar pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bisa diterima dan dimengerti. Pada umumnya dalam sebuah iklan akan menggunakan bahasa, citra-citra, gagasan-gagasan dan nilai-nilai yang ditarik dari budaya di mana pengiklan maupun khalayak menjadi produk dari budaya tersebut (Umarela, Dwitiyas, & Zahra, 2020).



Konsep kesetaraan gender bukan bertujuan untuk menempatkan posisi perempuan diatas laki-laki atau melakukan pembalasan atas perlakuan tidak adil di masa lalu, tetapi untuk menetapkan keseimbangan dan kesetaraan dalam hubungan kedua belah pihak dengan adanya keseimbangan lelaki maupun perempuan berhak untuk memilih pekerjaan yang mereka sukai mendapatkan kesempatan yang sama dan ikut andil dalam mengambil keputusan bersama (Syafe'i, 2015).

Berlandaskan dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mendalami mengenai kesetaraan gender dalam keluarga yang terdapat dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dengan Perspektif Islam, juga membongkar tanda yang terdapat pada iklan mengenai kesetaraan gender dalam keluarga dengan menggunakan metode analisis semiotik milik Roland Barthes.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti permasalahan mengenai :

1. Bagaimana penggambaran kesetaraan gender dalam keluarga pada iklan kecap ABC versi super bunda menggunakan analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana Perspektif Islam dalam kesetaraan gender keluarga pada iklan kecap ABC versi super bunda

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Penggambaran kesetaraan gender dalam keluarga pada iklan kecap ABC versi super bunda dengan menggunakan analisis semiotika Rolland Barthes.
2. Mengetahui perspektif islam mengenai kesetaraan gender dalam keluarga pada iklan kecap ABC versi super bunda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa tentang kesetaraan gender di dalam media massa dengan menggunakan analisis semiotika.
  - b. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan terbaru tentang kesetaraan gender di dalam media massa menggunakan perspektif islam juga menjadi sumber masukan pengembangan kajian ilmu komunikasi.
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran dan dapat berkontribusi untuk masyarakat Indonesia sadar akan kesetaraan gender di dalam iklan guna terciptanya keadilan gender dalam bermasyarakat.

- b. Penelitian ini diharapkan menjadi perspektif positif tentang islam dan kesetaraan gender melalui penggambaran analisis semiotika Roland Barthes dan mengembangkan pemikiran Islam.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebagai referensi dan pembanding, maka peneliti menggunakan beberapa tinjauan kepustakaan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian berjudul “Representasi Wanita dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Parfum Axe)” oleh A.P Kresna, UMM 2010. Penelitian ini berawal dari adanya penayangan Iklan Parfum Merk Axe pada salah satu stasiun televisi swasta. Menurut peneliti, Iklan Parfum Axe merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena pada iklan ini tokoh perempuan lebih ditonjolkan daripada tokoh laki - laki dan digambarkan mempunyai sifat aktif dan agresif ketika bertemu dengan seorang laki-laki. Dari situlah, peneliti melihat bahwa Parfum Axe mencoba menciptakan konstruksi tentang seorang perempuan. Berangkat dari fenomena tersebut , maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan pada iklan Parfum Axe, dan hal – hal apa saja yang melatar belakanginya. Karena sebuah representasi merupakan gambaran mengenai sebuah obyek yang telah dikonstruksi. Untuk mengetahui bagaimana perempuan direpresentasikan pada Iklan Parfum Axe, maka peneliti menggunakan Metode Analisis Semiotik dengan Teori Peta Tanda Roland Barthes.

Teori semiotika Roland Barthes yang merupakan pengembangan dari Teori Semiotika Ferdinand De Saussure mempunyai dua tahap

pemaknaan yaitu makna denotasi, atau makna sebenarnya dari sebuah tanda, dan makna konotasi yang merupakan makna dari sebuah tanda yang telah diinterpretasi berdasarkan pengaruh dari lingkungan, maupun konstruksi sosial dan budaya yang didalamnya terdapat unsur ideologi dan mitos. Dari hasil analisis menggunakan Teori semiotika Roland Barthes pada dua iklan parfum Axe, yaitu Versi Pengendara Motor dan Versi Asmirantah, ditemukan banyaknya unsur-unsur budaya barat yang terdapat pada Iklan Parfum Axe, baik itu dalam wardrobe dan property yang digunakan oleh pemeran serta setting tempat yang menunjukkan adanya dominasi budaya barat. Sementara itu sosok perempuan direpresentasikan sebagai seorang yang mudah terangsang, perayu dan tidak malu lagi untuk menunjukkan bagian tubuhnya di tempat umum dari temuan-temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan dalam iklan parfum Axe merupakan perwujudan dari budaya barat yang digunakan sebagai simbol untuk mendobrak budaya timur.

Persamaan dengan peneliti yaitu menggunakan Teori Peta Tanda Roland Barthes, yang mempunyai dua tahap pemaknaan yaitu makna denotasi, atau makna sebenarnya sebuah tanda dan makna konotasi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tujuan penelitian untuk mengetahui representasi perempuan pada iklan Parfum Axe dan hal-hal yang melatarbelakanginya. Sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada kesetaraan gender dalam keluarga di dalam iklan Kecap ABC Versi Super Bunda.

2. Jurnal yang berjudul “Eksistensi Wanita Pada Penayangan Iklan di Televisi dalam Implementasi Teori Gender” penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mendefinisikan konsep umum dengan pendekatan Teori pembedah semiotika Roland Barthes sebagai pemecahan masalah yang terdiri dari konotasi, denotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan (*literature riview*). Hasil dari penelitian adalah Wanita dalam penayangan iklan memberi simbol bahwa sosok ibu dalam keluarga menggambarkan seorang yang penuh kasih sayang, bertanggung jawab pekerjaan sebagai seorang istri seperti memasak.

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah menggunakan teori semiotika Rolland Barthes yang terdiri dari konotasi, denotasi, dan mitos. Sedangkan perbedaanya ada pada fokus penelitian, jurnal tersebut menjadikan masakan ibu untuk mengungkap eksistensi atau peran penting wanita dalam keluarga. Peniliti merujuk pada kesetaraan gender dalam keluarga iklan kecap ABC dengan Perspektif Islam.

3. Judul penelitian “Perbandingan Streotipe Gender dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes” oleh K. Kinanti, L.Z., & Lutfiyah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mendefinisikan konsep umum dengan pendekatan teori pembedah semiotika Rolland Barthes sebagai pemecahan masalah yang terdiri dari konotasi, denotasi, dan mitos. Sedangkan streotipe gender dalam iklan yang diteliti

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan stereotipe gender pada dua iklan yaitu iklan kecap ABC dan Iklan extra joss atau iklan masa kini dengan iklan pada era 5 tahun sebelumnya.

Teknik penelitian data menggunakan dokumentasi dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan metode simak dan catat. Peneliti akan mengumpulkan data kedua iklan kemudian dilakukan teknik simak dan catat. Setelah dilakukan simak dan catat dilakukan analisis dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pergeseran stereotipe gender antara iklan Extra Joss yang tayang pada tahun 2013 dengan iklan Kecap ABC yang tayang pada tahun 2018. Perbedaan tersebut terdapat pada penggambaran karakter dan peran laki-laki dan perempuan.

Persamaan penelitian yaitu menggunakan Teknik analisis semiotika Roland Barthes, dan objek iklan kecap ABC. Sedangkan perbedaan peneliti adalah penggambaran perbandingan stereotipe gender dalam dua iklan yaitu iklan kecap ABC dan iklan extra joss.

**Tabel 1.** Tinjauan Pustaka

No	Judul	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
----	-------	-----------------	-----------	-----------

1.	Representasi Wanita dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Pada Iklan Parfum Axe)	Kresna, Parela, Abdi. Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi ( <i>Analisis Semiotik Pada Iklan Parfum Merk Axe</i> ) UMM 2010.	Menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes	Peneliti mengambil objek iklan Parfum Axe. Fokus penelitian terhadap representasi Wanita dalam Iklan.
2.	Eksistensi Wanita Pada Penayangan Iklan di Televisi dalam Implementasi Teori Gender	S. Darma; <i>Journal Proporsi</i> (2015), Volume 1, Nomor 1, Hal. 39-50.	Menggunakan Teori Semiotika Rolland Barthes	Fokus penelitian pada eksistensi Wanita dalam Iklan dan peran penting dalam keluarga.
3.	Perbandingan Streotipe Gender dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes	K. Kinanti, L.Z., & Lutfiyah; <i>Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa &amp; Sastra Indonesia</i> (2020), Volume 5, Nomor 2, Hal. 211- 220.	Menggunakan Teori Semiotika Rolland Barthes	Fokus penelitian pada streotipe perbandingan gender dalam dua iklan.

Sumber : olahan peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Kesetaraan Gender**

Kata “*gender*” dapat diartikan sebagai perbedaan peran, fungsi, status dan tanggung jawab pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil dari bentukan (kontruksi) sosial budaya yang tertanam lewat proses sosialisasi dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian gender adalah hasil kesepakatan antar manusia yang bersifat kodrati. Oleh karena itu, gender bervariasi dari satu tempat ke tempat lain dan dari satu waktu ke berikutnya.

Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, fungsi, hak, tanggung jawab dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya dan adat istiadat dari kelompok masyarakat yang dapat berubah menurut waktu serta kondisi setempat. (Puspitawati, 2012) Tanggung jawab dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya dan adat istiadat dari kelompok masyarakat yang dapat berubah menurut waktu serta kondisi setempat. (Sakina, 2017)

Kesetaraan gender adalah kondisi perempuan dan laki-laki menikmati status yang setara dan memiliki kondisi yang sama untuk mewujudkan secara penuh hak-hak asasi dan potensinya bagi pembangunan di segala bidang kehidupan. (Pratiwi, 2017)

Dijelaskan oleh (Najih, 2017) tentang wujud kesetaraan gender dalam Keluarga :



- a. Akses : kapasitas menggunakan sumberdaya untuk sepenuhnya berpartisipasi secara aktif dan produktif (secara ekonomi, sosial dan politik) dalam masyarakat termasuk akses sumber daya, pelayanan, tenaga kerja dan pekerjaan, informasi dan manfaat. Contoh memberi kesempatan sama bagi anak perempuan dan laki-laki untuk melanjutkan sekolah sesuai dengan minat dan kemampuannya, dengan asumsi sumberdaya keluarga yang mencakupi
- b. Partisipasi : diartikan sebagai siapa melakukan apa. Suami dan istri berpartisipasi yang sama dalam pengambilan keputusan dan penggunaan sumber daya keluarga secara demokratis dan bila perlu melibatkan anak-anak baik laki-laki dan perempuan.
- c. Kontrol : diartikan sebagai siapa punya apa. Perempuan dan laki-laki mempunyai kontrol yang sama dalam penggunaan sumber daya keluarga. Suami dan istri dapat memiliki property atas nama keluarga
- d. Manfaat : diartikan sebagai semua aktivitas keluarga harus mempunyai manfaat sama bagi seluruh anggota keluarga.

Nilai simbolis dari laki-laki dan perempuan di Indonesia dipandang sangat berbeda dari berbagai macam aspek kehidupan. Laki-laki biasanya memiliki wilayah yang biasanya terletak pada bidang politik dan kekuasaan, jabatan, kerja, serta pemimpin keluarga, sedangkan kehidupan perempuan berada pada rumah, memasak, mendidik, mengasuh, membereskan masalah rumah tangga, mencuci. (Puspitawati, 2012)

Dengan hal itu, gender menyangkut aturan sosial yang berkaitan dengan jenis kelamin manusia laki-laki dan perempuan. Perbedaan biologis antara keduanya memang membawa konsekuensi fungsi reproduksi yang berbeda, perempuan yang mengalami hamil, melahirkan dan menyusui dan laki-laki yang membuahi. (Puspitawati, 2012)

Jenis kelamin merupakan ciptaan Tuhan dan bersifat kodrati, berbeda dengan kesetaraan gender. Kebudayaan Indonesia yang masih dimotori oleh budaya patriarki menafsirkan perbedaan biologis menjadi indikator kepantasan dalam berperilaku yang padanya berujung pembatasan hak, akses, partisipasi, control, dan menikmati manfaat dari sumber daya dan informasi. Timbul tuntutan peran, tugas, kedudukan dan kewajiban yang pantas dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. (Puspitawati, 2013)

**Tabel 2.** Perbedaan konsep jenis kelamin (sex) dengan gender beserta contohnya

Jenis Kelamin (Seks) Contoh kodrati	Gender Contoh Bukan Kodrati
M mengandung/hamil	Bekerja di dalam rumah dan tidak dibayar (pekerjaan domestik rumah tangga) seperti memasak, menyapu halaman, membersihkan rumah, mencuci pakaian keluarga, dan menjahit pakaian keluarga.
Melahirkan anak bagi perempuan	Bekerja di luar rumah dan tidak dibayar (kegiatan sosial kemasyarakatan) bagi laki-laki dan perempuan.
Menyusui anak/bayi dengan payudaranya bagi Perempuan	Mengasuh anak kandung, memandikan, mendidik, membacakan buku cerita, menemani tidur. Memberi susu pada anak bayi dengan menggunakan botol bagi laki-laki atau perempuan.

Sumber : Buku Gender dan Keluarga Konsep Realita di Indonesia (2012)

Dapat disimpulkan dari perbedaan dan contoh diatas bahwa gender itu dibentuk oleh konstruksi sosial dan bukan bersifat kodrati, guna menunjang beberapa aspek kehidupan yang adil untuk laki-laki dan perempuan dibutuhkan adanya “kesetaraan” kebebasan atas hak perempuan dan laki-laki terlepas dari pradigma masyarakat umum.

## 2. Perspektif Islam

Dikutip oleh Prof. Dr. H. Abuddin Nata, dari segi kebahasaan, islam berasal dari Bahasa arab yaitu dari kata *salima* yang berarti selamat, senotosa, dan damai. Kemudian *ditashrif* menjadi kata aslama yang berarti berserah diri masuk dalam kedamaian. (Gani, 2019)

Ayat- ayat al-Qur'an nul Karim tidak pernah mendiskriminasikan antara laki-laki dan perempuan, namun implementasi atau dalam praktek kehidupan sehari - hari sangat berbeda dengan apa yang sudah digariskan dalam al-Qur'an. Budaya patriarki yang sudah mendarah daging di tubuh masyarakat sangat menguntungkan kaum pria. Di satu sisi Al-Qur'an mengakui fungsi laki-laki dan perempuan, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Namun tidak ada aturan rinci yang mengikat mengenai bagaimana keduanya berfungsi secara kultural. (Gani, 2019)

Menurut DR. Nasaruddin Umar dalam "Jurnal Pemikiran Islam tentang Pemberdayaan Perempuan" (2000) ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa prinsip-prinsip kesetaraan gender ada di dalam Qur'an, yakni:

- 1) Laki-laki dan perempuan adalah suatu ruang sosial yang sama, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Huajarat[49]: 13
- 2) Laki-laki dan perempuan sama-sama sebagai khalifah Allah sebagaimana ditegaskan QS. Al- Baqarah [2]: 30.
- 3) Laki-laki dan perempuan tentang kedudukan dan kesetaraannya terdapat dalam surat Al- Imran [3] : 195.
- 4) Tentang hakikat penciptaan Laki-laki dan perempuan, sebagaimana terdapat pada surat An-nisa [4] : 1

Islam menjadi salah satu faktor penting yang harus dibicarakan dan pertimbangkan untuk proses perubahan budaya-sosial masyarakat dan peradaban Indonesia agar menjadikan stigma bahwa kesetaraan gender adalah salah satu hal yang harus ditegakkan dan adil. Hal tersebut salah satu upaya untuk menegakkan dasar yang terabaikan guna bentuk pembaharuan islam dan transformasi menuju keadilan gender dan demokrasi. Agama islam bisa disebut telah menjadi ortodoksi yang jelas, kokoh, tegas, penjaga, penerus dari generasi untuk selanjutnya. Untuk memperbaharui material tersebut adalah literatur keislaman klasik yang tertulis dalam Arab yang tentu memerlukan kemampuan khusus untuk memahaminya seperti ilmu tafsir, ilmu hadist, ushul fiqh, analisis sejarah dan kemampuan untuk mengimplikasinya menjadikan Kembali ajaran-ajaran islam ke dalam pradigma tafsir baru. Jika disamakan dengan hal feminisme, Islam adalah agama yang berkembang memiliki cukup banyak cabang mengenai pemikiran relasi perempuan dengan laki-laki, beberapa menyadari dan

menolak fakta relasi yang tidak adil dan timpang baik secara terang-terangan maupun diam. (Nurhidayah, 2018)

Salah satu prinsip pokok dalam ajaran agama Islam adalah persamaan antara manusia tanpa mendiskriminasi perbedaan jenis kelamin, negara, bangsa, suku dan keturunan: semuanya berada dalam posisi sejajar. Perbedaan yang digarisbawahi dan kemudian dapat meninggikan atau merendahkan kualitas seseorang hanyalah nilai pengabdian dan ketaqwaan kepada Allah. (Wibisono, 2002)

Allah memuliakan perempuan begitu pun dengan mengabadikan jenis kelamin perempuan sebagai salah satu surat dalam Al-Quran. Namun keadilan pada perempuan bertolak belakang dengan realitas. Realitas diwarnai oleh kondisi yang tidak adil kepada perempuan. Ketidakadilan itu menimpa perempuan karena konstruk sosial yang memandang perempuan sebagai makhluk nomor dua setelah laki-laki. Pandangan ini disebabkan oleh faktor budaya dan agama. Seolah-olah pandangan tentang perempuan sebagai makhluk lemah dan nomor dua dibenarkan oleh teks-teks Al-Qura'n. (Wibisono, 2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Nasaruddin ini dipicu oleh 2 simpul masalah; *Pertama*, tumpang tindihnya pemahaman masyarakat Indonesia antara konsep gender dan biologis/sex/jenis kelamin; *Kedua*, karena persoalan pertama itulah muncul pemahaman dan penafsiran agama yang terkesan mengandung bias gender. Oleh karena itu penting untuk memahami persoalan pertama dengan tepat. (Janah, 2017)

Sejarah perbedaan gender ini terjadi melalui proses panjang, dikonstruksi melalui intervensi sosial, negara bahkan agama. Hingga dianggap seolah persoalan biologis yang kodrati dan given. Gender yang seharusnya bersifat *nuture* (konstruksi sosial) dianggap menjadi persoalan yang bersifat *nature* (biologis dan takdir Allah) dengan memakai legitimasi dan justifikasi teks-teks agama. Akhirnya Islam sering dipahami dengan penafsiran yang justru ikut melanggengkan ketidakadilan antara laki-laki dan perempuan. Menurut Nasaruddin di dalam al-Quran terdapat istilah-istilah yang menunjuk pada kategori seksual-biologis pada satu sisi, sedangkan di sisi lain ada istilah-istilah yang justru menunjuk pada konsepsi gender. (Janah, 2017)

Penafsiran bias gender menurut Nasaruddin, dipengaruhi banyak faktor diantaranya; 1) Belum jelasnya perbedaan antara seks dan gender dalam mendefinisikan peran laki-laki dan perempuan, 2) Pengaruh cerita Israiliyyah, 3) Penafsiran yang digunakan banyak mengacu pada pendekatan tekstual bukan kontekstual, 4) Pembaca kemungkinan tidak netral dan dipengaruhi presuppositional (prapaham dan prasangka) yang ada dalam dirinya ketika memahami teks-teks al-Qur'an, sehingga pemahaman dan penafsirannya tidak lagi obyektif. Oleh karena itulah melalui penelitiannya, Nasaruddin ingin menjadikan al-Qur'an sebagai perspektif untuk melihat kedua paradigm (apakah gender itu nature atau nurture) itu secara obyektif dan adil, sehingga dapat disimpulkan apakah al-Qur'an memiliki kecenderungan dengan teori pertama ataukah teori yang kedua.

(Janah, 2017)

### 3. Semiotika

Pada umumnya semiotika merupakan suatu metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia dan Bersama manusia (Sobur, 2012) Semiotika ilmu yang berkembang pada pertengahan abad ke-20, dalam bidang penelitian sastra sudah ada beberapa teori baru seperti sosiologi, teori dan kritik feminis, dengan konstruksi, dan estetika resepsi. Istilah semiologi lebih banyak digunakan ilmuan Eropa sedangkan semiotik dipakai oleh ilmuan amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang artinya ‘tanda’ atau ‘*sign*’ dalam Bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti : Bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Teori semiotik digunakan dengan dasar pemikiran bahwa masyarakat pengguna media tradisional yang dijadikan subjek dalam kajian, di dalamnya terdapat individu-individu bagian dari masyarakat yang banyak menggunakan tanda-tanda baik yang bersifat lisan maupun tulisan, dijelaskan oleh Preminger (Sobur, 2012) semiotika menganggap bahwa fenomena sosial serta kebudayaan merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari aturan-aturan, sistem-sistem yang memungkinkan sebuah tanda mempunyai makna. Secara umumnya semiotik dapat mempelajari dan menjelaskan suatu makna berdasarkan sistem hubungan di antara unsur-unsur yang terdiri satu atau lebih tanda/kode/lambang. Sebagai teori tanda

atau produksi tanda, maka hal-hal yang perlu diperlihatkan adalah ruang lingkup gejala pemakaian Bahasa, perubahan kode, komunikasi, jenis tingkah laku dalam interaksi yang komunikatif dan penggunaan tanda-tanda untuk menyebutkan suatu keadaan. (M. Rifai, 2019)

Tanda- tanda (signs) adalah basis dari seluruh komunikasi (Jhon Little & Foss, 2009) manusia menggunakan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Semiotika atau dalam istilah Barthes Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 2010)

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau penanda tanpa petanda (*signified*), dengan kata lain penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi penanda adalah aspek material dari Bahasa apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

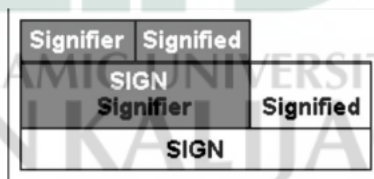
Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi dalam menguraikan persoalan tanda. Denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda, sedangkan konotasi adalah makna yang subjektif atau intesubjektif.



Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi Ketika tanda beremu dengan perasaan atau emosi, serta nilai-nilai kebudayaan dari orang menerima tanda tersebut. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan yang bersifat konotasi misalnya kata ‘penyuapan’ dengan kata ‘membagi uang pelicin’ (Sobur, 2012)

Salah satu wilayah penting bagi Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peranan pembaca (the reader). Konotasi, merupakan sifat asli dari sebuah tanda, namun memerlukan kaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan urutan kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Sistem kedua ini oleh Barthes disebut sebagai konotatif yang dia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan urutan pertama.



**Gambar 3. Peta Pemaknaan dari sebuah Tanda oleh Barthes**

Sumber : Semiotics for Beginners: Denotation, Connotation, Myth, oleh Daniel Chandler dalam

*<http://www.aber.ac.uk/media/dokumen/54B/sem06/html>.*

Dari peta Barthes tersebut terlihat bahwa tanda denotative terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified). Akan tetapi pada saat

bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif yang boleh mengandung unsur yang sama. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga dapat mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaanya. Ada perbedaan di antara denotasi dengan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang difahami oleh Barthes. Menurut Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikan tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. (Sobur, 2012)

Dalam kerangka Barthes, konotasi hampir disamakan dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi yaitu penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan bagian kedua.

Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda, pada makna konotasi yang berhubungan dengan isi, maka tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realita sosial (*simbol*) atau gejala alam (*symptom*). Mitos merupakan produk kelas sosial yang

sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitive umpamanya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa. Sedangkan mitos modern atau masa kini umpamanya mengenai feminin, maskulin, ilmu pengetahuan, dan keberhasilan.

Barthes juga memandang komunikasi sebagaimana yang digambarkan oleh Saussure tentang tanda yang melandasi pemahaman struktur kehidupan sosial dan kultur. Makna konotasi bersifat subjektif yaitu cara menggambarannya, sedangkan denotative adalah apa yang telah digambarkan tanda terhadap objek. Penerima mudah sekali menerima makna konotatif sebagai fakta denotative, karena itu salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berfikir untuk mengatasi salah pengertian (*misunder-standing*) ataupun salah baca (*misreading*). (Sobur, 2012)

#### **4. Iklan**

Iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menayangkan sebuah konten atau materi pesan mengenai produk mempromosikan ide, produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator yang disampaikan kepada calon konsumen dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan atau calon konsumen yang dalam hal ini publik atau dapat dikatakan massa, khususnya pelangganya melalui media non personal (Kotler & Keller, 2007).

Iklan merupakan media informasi mengenai produk-produk yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat audiens, serta memiliki

karakteristik tertentu dan bersifat mengajak sehingga para konsumen atau calon konsumen dengan sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu Tindakan yang sesuai diingkan pengiklan sampai tahap pembelian (Jefkins, 1997)

Iklan pada saat ini adalah salah satu media yang membentuk ideologi masyarakat, tayangan yang secara berulang sengaja dibentuk untuk menggiring opini masyarakat baik itu negative maupun positif. Dikemukakan oleh (Shimp, 2003) menjelaskan mengenai iklan terdapat empat fungsi yaitu:

- 1) *Informing*. Iklan memberikan informasi mengenai produk yang akan di pasarkan, hal-hal positif pada produk contohnya diskon pada produk, pembaharuan dari produk tersebut.
- 2) *Persuading*. Iklan memiliki unsur persuasive dengan adanya iklan tersebut dapat memberikan dorongan terhadap calon konsumen untuk melihat produk yang diiklankan dengan visual yang menarik.
- 3) *Reminding*. Iklan dapat menjaga ingatan dilakukan dengan pengulangan iklan secara berkala atau rutin akan memberikan *top of mind* di benak konsumen mengenai produk iklan tersebut.
- 4) *Adding Value*. Iklan akan memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Iklan memiliki propaganda yang cukup sengit dalam bermedia, calon konsumen akan dengan sengaja digiring untuk membentuk sebuah

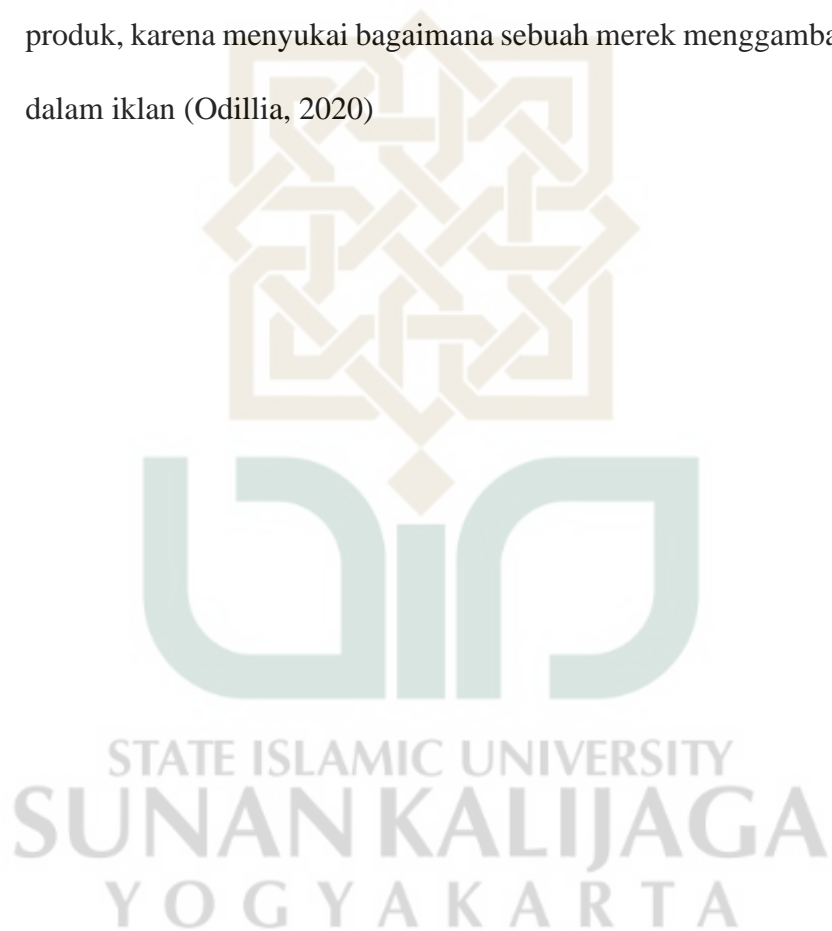
ideologi dari pesan atau konten iklan. Khalayak akan mudah percaya dengan informasi yang ditayangkan pada media.

Contohnya ketika media sengaja membentuk standar kecantikan pada perempuan yang seharusnya memiliki arti luas, juga pada identitas perempuan yang hanya dapat berperan sebagai seorang pengasuh anak atau pekerjaan domestik lainnya. Oleh karena itu muncullah konsep *femvertising* (*female advertising*). Konsep ini membicarakan mengenai stereotip penggambaran perempuan secara fisik, penggambaran identitas perempuan, dan penggambaran peran perempuan dalam sebuah iklan. Selain itu, *femvertising* adalah bentuk respons dari kelompok feminisme.

*Femvertising* adalah istilah yang digunakan dalam strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah brand atau produk untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan yang membangun (Backer-Herby, 2016). Konsep ini pertama kali muncul pada tahun 2014 tayang dengan iklan yang pro-perempuan guna memberdayakan perempuan dengan iklan yang menggunakan bakat, dan memberikan pesan iklan yang pro-perempuan dengan memunculkan pesan ataupun isi yang positif terhadap kaum perempuan.

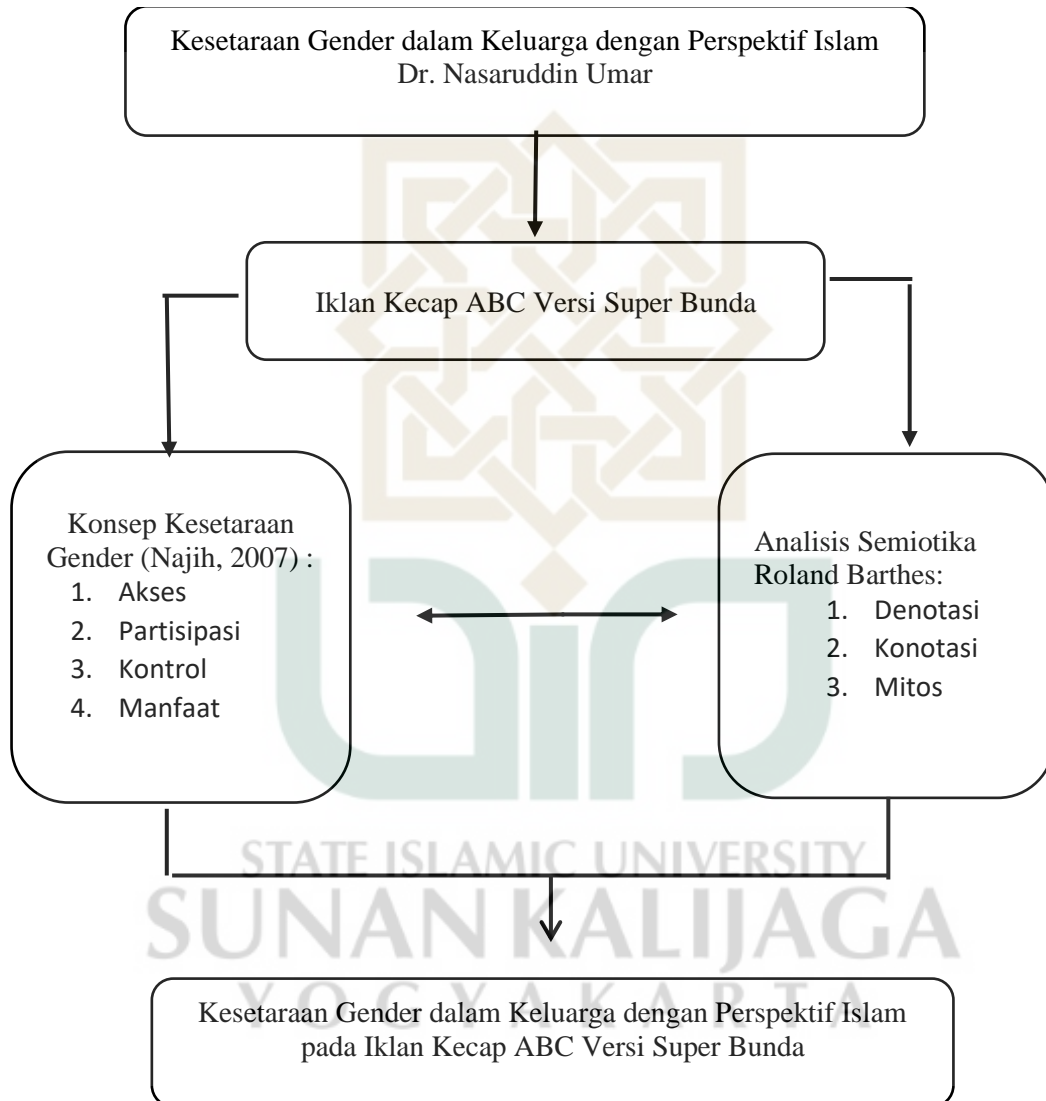
Iklan sengaja dibuat untuk menyampaikan pesan dengan tema dan budaya konten tertentu, dengan tema kecantikan, HAM (Hak Asasi Manusia), kesetaraan gender, lingkungan. Semuanya dikemas semenarik mungkin dalam visual iklan agar mendapat perhatian publik. Salah satunya konsep *femvertising* yang sangat mendongkrang perhatian perempuan untuk

membeli dan setia terhadap produk yang menurutnya adalah hal positif bagi perspektif kaum perempuan. Salah satu survei media SheKnows pada tahun 2014 menjawab 71% Wanita berfikir merek seharusnya bertanggung jawab pada iklan yang mempromosikan pesan positif kepada wanita dan anak perempuan, dan 52% melaporkan bahwa alasan mereka membeli suatu produk, karena menyukai bagaimana sebuah merek menggambarkan wanita dalam iklan (Odillia, 2020)



## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Kerangka Pemikiran



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai ‘kegiatan ilmiah’ karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. ‘Terencana’ karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif berusaha untuk mengetahui, mengumpulkan, mengamati dan menganalisis kesetaraan gender dalam keluarga pada iklan kecap ABC versi super bunda dengan perspektif Islam.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan subjek penelitian pada adegan-adegan atau potongan visual iklan kecap ABC versi super bunda dengan perspektif Islam.



## b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah kesetaraan gender dalam iklan kecap ABC versi super bunda dengan perspektif Islam.

## 3. Sumber Data

Jenis data dibagi menjadi dua yaitu : data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data atau informasi utama yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

### 1) Data primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi (Ruslan, 2006). Sumber data primer penelitian berasal dari visual, narasi yang ada pada iklan kecap ABC Versi Super Bunda yang didapatkan melalui platform Youtube. Data primer yang di dapat adalah hasil pengamatan iklan dengan tanda-tanda oleh pemeran iklan juga informasi lainnya yang mendukung.

### 2) Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainya yang bukan merupakan pengolahnya, akan tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian

tertentu (Ruslan, 2006).

Data sekunder penelitian berupa data kajian pustaka guna memperoleh teori yang paling relevan yang diambil dari berbagai buku, jurnal, website tentang kesetaraan gender dalam keluarga, kesetaraan gender dalam Islam, feminisme Islam di Indonesia, teologi feminisme Islam Indonesia, semiotika dalam iklan.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah Teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan saat melakukan penelitian agar tujuan penelitian bisa tercapai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **1) Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah bukti beberapa dokumen. Baik berupa gambar, video atau data. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumentasi, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah berasal dari buku-buku yang terkait dengan objek penelitian maupun internet yang berhubungan dengan objek.

## 2) Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara tidak langsung terhadap kondisi objek. Sebuah pengamatan atau catatan mengenai suatu objek tidak pada peristiwa secara langsung, namun dapat melalui foto, dokumen, film, maupun iklan (Lexy Moleong, 2010). Menggunakan observasi tidak langsung karena objek penelitiannya adalah kesetaraan gender dalam keluarga pada iklan kecap ABC versi Super Bunda.

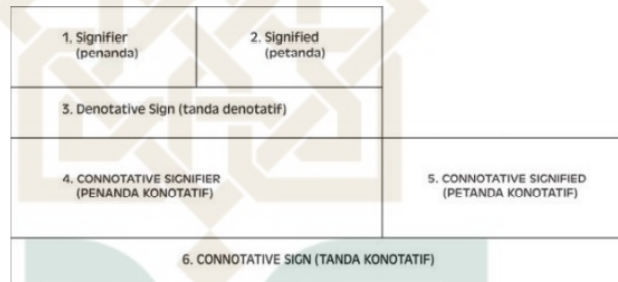
## 3) Studi Literatur (pustaka)

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dengan metode ini juga memungkinkan Peneliti mendapatkan informasi dari artikel, buku, jurnal, karya-karya ilmiah yang menggunakan topik serupa.

## 5. Metode Analisis Data

Dalam mengkaji iklan kecap ABC versi Super Bunda penelitian ini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui kesetaraan gender dalam keluarga yang terdapat pada iklan kecap ABC versi Super Bunda, mengurai data dengan menganalisis simbol yang menjadi tanda dalam iklan. Berikut adalah peta tanda pola tiga dimensi dari Roland Barthes.

**Gambar 5. Peta Tanda Pola Tiga Dimensi**



(Sumber : Sobur 2005 : 69)

Dari peta yang terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tetapi saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Roland Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaanya (Sobur, 2001)

Dengan adanya peta tanda tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menganalisis iklan kecap ABC versi super bunda dengan mengetahui makna denotasi dan makna konotatif yang ada di dalam iklan. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap

kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayannya. Konotasi bekerja pada tingkat subjektif, dan kehadirannya tidak disadari. Pemilihan kata kadang merupakan salah satu pilihan terhadap konotasi makna konotatif adalah makna denotative ditambah dengan beberapa gambaran, ingatan, perasaan, atau emosi, serta nilai budaya pengamat tanda.

## **6. Metode Keabsahan Data**

Validitas data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang di teliti (Pawito, 2008).

Peneliti menggunakan uji kredibilitas (Kepercayaan), salah satunya adalah dengan proses triangulasi. Triangulasi data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant observation) maupun tidak, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. (Rahardjo, 2010)

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi teori untuk mempertajam analisis yang dilakukan peneliti. Triangulasi teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya bisa komprehensif (Kriyantono, 2009)

berada (Hermanto, 2017).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Iklan kecap ABC versi super bunda menampilkan kesetaraan gender dalam keluarga peran seorang ibu rumah tangga sekaligus pekerja kantoran guna meningkatkan perekonomian keluarga dari berbagai aspek, dan juga peran seorang ayah yang berkontribusi pada ranah domestik dalam rumah tangga. Dan peran anak yang mampu menggambarkan “Super Bunda” dengan kehebatan supernya yaitu bekerja pada ranah publik dan domestik, juga menggambarkan keluarganya yang terlihat harmonis ditambah peran ayah yang disebut “Super Ayah” dengan kehebatannya bekerja serta keterlibatannya pada ranah domestik untuk membantu dan membahagiakan istrinya. Berdasarkan hasil analisis semiotika Rolland Barthes terhadap adegan-adegan dalam iklan kecap ABC versi super bunda, peneliti menarik kesimpulan terdapat 9 potongan adegan dalam iklan yang menggambarkan kesetaraan gender dalam keluarga dan relevansinya dengan perspektif Islam.

Kesetaraan gender dalam keluarga yang peneliti temukan dalam

iklan kecap ABC versi super bunda berupa akses, kontrol, partisipasi dan manfaat. Hal tersebut diperlihatkan melalui beberapa tanda dan makna denotasi, yaitu tanda visual yang diperlihatkan dalam iklan. Tahapan kedua makna konotasi, dan mitos yang mendukung kejadian menjadi penyebabnya adanya suatu makna serta kesetaraan gender dalam keluarga yang ada dalam iklan tersebut. Lalu dilihat dari perspektif Islam apa yang dikemukakan oleh Nasaruddin Umar ini memberikan pemahaman gender yang dinamis juga progresif sesuai dengan konstruk sosial yang melingkupinya (*nurture*) dan bukan bersifat koodrati karena memang sudah ditakdirkan demikian (*nature*)/ sisi biologisnya. Juga penentuan terkait mana yang paling berpengaruh/ terbaik bukan lagi mengacu pada genetisnya, laki-laki atau perempuan, tapi lebih ditentukan pada pencapaian-pencapaiannya sebagaimana firman Allah Swt, dalam QS. Al- Hujarat[49]: 13.

Iklan kecap ABC versi super bunda untuk mematahkan fenomena iklan yang memarginalisasi dan menimbulkan *stereotype* negative terhadap perempuan dan laki-laki yang banyak digambarkan sebagai lelaki yang maskulin, media juga berperan dalam membentuk stigma bahwa perempuan dapat melakukan hak-haknya untuk berperan dalam ranah publik tetap tidak meninggalkan tanggung jawabnya diranah domestik. Dan perempuan merupakan salah satu komponen dalam masyarakat disamping kaum laki-laki. Dalam masyarakat Indonesia terdapat nilai-nilai atau pandangan-pandangan yang telah lama dianut, perempuan di identikkan dengan pekerjaan rumah tangga/domestik.

Budaya patriarki yang mendudukan perempuan tidak sejajar dengan kaum laki-laki tentunya dengan batasan-batasan yang relevan menurut ajaran Islam, budaya patriarki banyak mempengaruhi peran perempuan dalam masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, pemberdayaan dan emansipasi terhadap perempuan untuk terjun ke ranah publik. Selain itu mendorong laki-laki untuk berbagi tugas pada ranah domestik dengan perempuan, hal ini yang kemudian bisa dikatakan bahwa perempuan adalah mitra sejajar dengan laki-laki.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran dan masukan untuk beberapa pihak agar sama-sama menjadi lebih baik lagi kedepannya. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap jika penelitian ini membawa manfaat terhadap penelitian lainya dan dapat dijadikan rujukan dalam proses penelitian lain. Penulis juga berharap, penelitian selanjutnya bisa lebih kritis akan fenomena yang sedang terjadi dan belum jelas kepastian juga keadilannya terutama tentang isu kesetaraan gender dalam keluarga sekaligus relevansinya dengan perspektif Islam di Indonesia.
2. Untuk pembuat iklan agar lebih sadar dan berhati-hati dalam menjual produknya atau menyampaikan pesan secara positif sehingga tidak menampilkan ketidakadilan dalam kesetaraan gender dan iklan sebagai media penunjang informasi, turut andil



dalam menyampaikan pesan kesetaraan gender dengan iklan dan visual yang akan disebarluaskan untuk konsumsi masyarakat Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M. (2019). ANALISIS GENDER FILM SALAH BODI MELALUI SEMIOTIKA CHRISTIAN METZ. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 16(1).  
<https://doi.org/10.33153/glr.v16i1.2340>
- Amelia, R. (2009). *Bab iv hasil penelitian dan pembahasan*. 46–67.
- Bappenas. (2015). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (rpjmn) 2015-2019. *Kementrian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2015–2019*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gani, R. (2019). Islam Dan Kesetaraan Gender. *Al-Wardah*, 12(2), 114.  
<https://doi.org/10.46339/al-wardah.v12i2.139>
- Hermaleni, T. (2018). Perbedaan Kepuasan Pernikahan Ditinjau dari Ideologi Gender pada Istri yang Bekerja. *Jurnal Riset Aktual Psikologi*, 9(2), 189.
- Hermanto, A. (2017). Islam, Perbedaan dan kesetaraan gender. *Nizham Journal of Islamic Studies*, 34–49.
- Janah, N. (2017). TELAHAH BUKU ARGUMENTASI KESETARAAN GENDER PERSPEKTIF AL-QUR'AN KARYA NASARUDDIN UMAR. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 12.
- Jasruddin, J., & Quraisy, H. (2017). Kesetaraan Gender Masyarakat Transmigrasi Etnis Jawa. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 87–95.  
<https://doi.org/10.26618/equilibrium.v3i1.516>
- Kertati, I. (2015). ANALISIS INDEKS PEMBANGUNAN GENDER (IPG) DAN INDEKS PEMBERDAYAAN GENDER (IDG) KOTA SURAKARTA. *FISIP UNTAG SEMARANG*.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8, 17–36.

- M. Rifai, N. (2019). MAKNA SIMBOL PANCA JIWA (Analisis Semiotika Roland Barthes). *MEDIAKITA*, 3(1).  
<https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i1.1803>
- Mahfud, D. (2017). Relevansi Pemikiran Feminis Muslim Dengan Feminis Barat. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 11(1), 95.  
<https://doi.org/10.21580/sa.v11i1.1448>
- Mulia, M. (2020). ENSIKLOPEDIA MUSLIMAH REFORMIS POKOK PEMIKIRAN UNTUK REINTERPRETASI DAN AKSI. In *Islam* (p. 863).
- Mutawakkil, M. H. (2014). *Keadilan Islam dalam Persoalan Gender*. 12(1).
- Najih, M. A. (2017). Pemberdayaan Perempuan Pendidikan dan Keluarga. *HARKAT: Media Komunikasi Islam*, 12(2), 18–26.
- Nazah, F. N. (2020). Posisi Perempuan Menurut Perspektif Kompilasi Hukum Islam di Indonesia (Kajian Gender dan Feminisme). *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Keadilan*, 7(2).
- Nurhamida, Y. (2013). Power In Marriage pada Ibu Bekerja dan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Psikogenesis*, 1, 2.
- Nurhasanah. (2020). PEMIKIRAN HAMKA DAN NASARUDDIN UMAR TENTANG PERAN PEREMPUAN DALAM KESETARAAN GENDER. *AL TADABBUR: JURNAL ILMU ALQURAN DAN TAFSIR*, 05(02), 287.  
<https://doi.org/10.30868>
- Nurhidayah, Y. (2018). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI ANTAR GENDER*. Pustaka Pelajar.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN. *J-IKA*, 7(2), 115–122.  
<https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Puspitawati, H. (2012). *Gender dan Keluarga Konsep dan Realita di Indonesia*. Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/>
- Puspitawati, H. (2013). *FUNGSI KELUARGA, PEMBAGIAN PERAN DAN KEMITRAAN GENDER DALAM KELUARGA*.
- Putri Mardianti, N. (2019). *Mitos Maskulinitas dalam Iklan*.
- Rachman, A. K. (2018). CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 1(1), 28.  
<https://doi.org/10.33503/alfabeta.v1i1.202>

- Rahardjo, H. M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ramadhan, I. (2018). MENGENAL PERAN UN WOMEN DALAM MENGATASI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DAN MEWUJUDKAN KESETARAAN GENDER MELALUI PERSPEKTIF FEMINISME. *Jurnal Asia Pacific Studies*, 2(2), 144–160.
- Rinaldi, M. A. (2018). “ *Bappenas: Partisipasi Perempuan Dalam Dunia Kerja Masih Rendah.*”
- Rosenberg, R., & MacFarland, P. (2013). *What is a Superhero?* Oxford University Press.
- Roviana, S. (2014). Gerakan Perempuan Nahdlatul Ulama dalam Transformasi Pendidikan Politik. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2).  
<https://doi.org/10.14421/jpi.2014.32.403-424>
- Rusydi, M. (2019). Esoterisme Pemikiran Gender Nasaruddin Umar. *An Nisa'*, 12, 710–716.
- Sachs, J. D. (2012). From millennium development goals to sustainable development goals. *The Lancet*, 379(9832), 2206–2211.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)60685-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)60685-0)
- Sakina, A. I. (2017). MENYOROTI BUDAYA PATRIARKI DI INDONESIA. *Share : Social Work Journal*, 7(1), 71.  
<https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13820>
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Syafe'i, I. (2015). Subordinasi Perempuan Dan Implikasinya Terhadap Rumah Tangga. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 15(1), 143–166.
- Umarella, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1).  
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>
- Wibisono, Y. (2002). KONSEP KESETARAAN GENDER DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ngawi*, 9–10.
- Widaningsih, L. (2015). *Relasi Gender Dalam Keluarga : Internalisasi Nilai-Nilai*

*Kesetaraan Dalam Memperkuat Keluarga.*

Zubeir, R. (2012). GENDER DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *An Nisa'a*, 7, 103–118.

