

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang cukup pesat dari waktu ke waktu. Pada zaman dahulu salah satu jenis media komunikasi yang sering digunakan adalah asap dan sepucuk surat. Sangat berbeda dengan sekarang, telah muncul berbagai media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan ke orang banyak. Perkembangan tersebut membuat media komunikasi massa memiliki dua dampak yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif yang dirasakan adalah orang-orang akan lebih mudah melakukan komunikasi dan tak hanya itu, dalam hal memasarkan produk juga akan lebih mudah dengan adanya media-media baru. Dampak negatifnya adalah orang-orang akan tergantung dengan media tersebut dalam melakukan komunikasi dan semakin banyak juga informasi-informasi yang tidak valid kemudian menyebar di masyarakat (Kustiawan, et al., 2022).

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Wilbur Schramm menjelaskan definisi komunikasi yaitu “*communis*” berasal dari sebuah kata latin yang juga berarti “*common*” atau sama. Artinya adalah jika manusia harus menampilkan sebuah persamaan antara kita sebagai pemberi pesan dengan orang lain sebagai penerima pesan dalam melakukan proses komunikasi. Sedangkan kata “massa” seperti yang dijelaskan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk mengarah kepada suatu golongan penduduk dengan jumlah yang besar, terkadang juga menjelaskan tentang jumlah pendengar atau komunikan yang cukup luas (Betaubun, 2023).

Menurut George Gerbner (1967) “Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies”. (komunikasi massa merupakan sebuah distribusi atau produk dengan berbasis teknologi atau sebuah lembaga dari aliran pesan yang berkelanjutan serta memiliki jangkauan paling luas jika dibandingkan dalam kehidupan masyarakat industri) (Hadi, Wahjudianata, dan Indrayani, 2021)

Saat ini informasi dianggap penting bagi masyarakat melalui media komunikasi massa yang tersebar luas sebagai kebutuhan yang membuat masyarakat lebih aktif dalam menggunakan sosial media sebagai sarana mencari informasi penting. Terlebih saat ini media massa dalam bentuk digital lebih mudah diakses dan lebih cepat menyebar juga informasi-informasi yang ada. Media audio visual lebih disukai oleh masyarakat karena memberikan tampilan yang menarik dan mudah untuk diterima karena informasinya berbentuk gambar dan suara. Unsur visual dalam hal ini berperan sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi dan suara hanya digunakan sebagai pendukung untuk memperjelas informasi tersebut. Iklan menjadi salah satu hal yang paling dicari oleh masyarakat terkait informasi penting di dalamnya. Iklan dalam bentuk audio visual yang tersebar luas di masyarakat juga memiliki dampak yang sangat besar. Banyak perusahaan menggunakan iklan audio visual dalam memasarkan produknya dan disebar ke berbagai macam media massa seperti televisi dan media digital (Yulianto dan Zulfiningrum, 2023)

2.1.1 Iklan Sebagai Komunikasi Massa

Iklan menjadi salah satu jenis promosi untuk sebuah ide, barang dan jasa yang kemudian digunakan untuk menarik perhatian masyarakat. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan jika iklan memiliki tujuan untuk

membujuk bahkan mendorong sebagian orang dengan tujuan menarik perhatian mereka terhadap jasa atau barang yang ditawarkan. Iklan tidak hanya sebagai sebuah ajang promosi namun, juga memiliki tujuan lain dalam perspektif komunikasi yang dijelaskan sebagai sebuah produk media massa. (Nur, Ghalib, dan Utomo, 2020) menjelaskan iklan memiliki sebuah tujuan yaitu untuk membujuk, tentunya memberikan informasi mengenai produk atau jasa dengan tujuan untuk mengingatkan ide, jasa bahkan barang kepada konsumen. Fakta-fakta merupakan sebuah informasi yang akan diberikan kepada konsumen terkait adanya *product knowledge* dari sebuah produk, ide bahkan jasa seperti harga, manfaat, ciri-ciri khusus produk dan sebagainya. Sebuah perusahaan melakukan pengenalan produk berupa iklan hanya bertujuan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan produk, jasa atau ide terbarunya, sedangkan perusahaan lainnya menggunakan iklan untuk menampilkan serta memberikan citra yang positif bagi perusahaannya dalam jangka yang cukup Panjang. Hal tersebut menjelaskan jika tujuan iklan berbeda-beda dan tergantung pada siapa yang membuat iklan tersebut serta target yang ingin dicapai (Fawzi, et al., 2021).

Alasan tersebut membuat iklan kemudian sering dikomunikasikan melalui semua jenis media massa baik itu media massa cetak maupun media massa digital agar lebih cepat dan mudah diterima oleh audiens secara luas. Iklan tidak hanya menggunakan audio sebagai alat komunikasinya, tetapi banyak elemen-elemen lainnya seperti visual, adegan, gambar, musik dan warna dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang diinginkan (Hadi, Wahjudianata, dan Indrayani, 2021). Hal tersebut membuat iklan dapat lebih mudah diterima dan disimpan dalam memori setiap orang ditambah adanya visualisasi yang menarik serta tagline yang mudah diingat. Tak hanya memikirkan elemen-elemen penting dalam iklan, pemilihan target sasaran juga penting untuk memastikan pesan yang akan disampaikan kemudian dapat dipahami dengan jelas oleh audiens atau khalayak yang

ingin dituju (Yulianto dan Zulfiningrum, 2023). Artinya, elemen-elemen yang sudah dijelaskan tersebut saling berkaitan dan bekerja sama untuk menampilkan isi pesan dalam iklan tersebut dengan baik serta akhirnya akan memastikan jika iklan yang dipublish dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Penyebaran iklan dilakukan melalui media-media yang bisa menjangkau audiens lebih luas dan media yang paling sering digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa (Herna, et al., 2019). Banyak media sosial yang biasa digunakan untuk mengiklankan sebuah produk, seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *Youtube*. Sebelum menggunakan media sosial, iklan televisi lebih sering digunakan. Sebuah iklan yang disampaikan atau ditampilkan dalam televisi biasa dikenal dengan iklan TV merupakan salah satu media massa yang saat ini masih ideal untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dekat atau sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti makan, minum, kendaraan, obat, kosmetik, dan lain sebagainya (Augustinah dan Widayati, 2019). Media sosial muncul sebagai media baru yang mampu menjangkau audiens yang sangat luas. Terdapat banyak media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat dan salah satu media online yang paling sering digunakan oleh masyarakat yang aktif di internet adalah *Youtube*. Media ini berbasis penyebaran informasi melalui sebuah video atau audio visual yang dapat dinikmati oleh semua pengguna media sosial. Hingga saat ini, *Youtube* menjadi salah satu media terbesar yang digunakan karena pengguna *Youtube* akan mendapatkan pemasukan dari hasil video yang di upload dan ditonton (Gogali, Tsabit, dan Syarief, 2020).

2.1.2 Klasifikasi Iklan

Iklan diklasifikasikan menjadi beberapa macam mulai dari fungsinya, media dan tujuannya. Secara umum, iklan sering dibuat dan dibedakan berdasarkan fungsinya. Sebuah perusahaan, instansi, kelompok dan perseorangan memiliki tujuan beriklan (Qona'ah dan Munanjar, 2021). Berikut klasifikasi iklan berdasarkan fungsinya:

1. Iklan Permintaan

Merupakan sebuah iklan yang dibuat atau diproduksi dengan tujuan menunjukkan bahwa seseorang membutuhkan sebuah produk atau jasa dari pihak lainnya. Biasanya pembuat iklan ini memberikan informasi untuk mengajak kerja sama masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa. Memberikan informasi penting mengenai sebuah produk (barang atau jasa) kepada target merupakan salah satu tujuan adanya iklan ini (Oktavianti, et al., 2023). Contoh iklan permintaan adalah rekrutmen karyawan, pencarian asisten rumah tangga dan lain sebagainya.

2. Iklan Pengumuman

Merupakan iklan yang memuat informasi atau sebuah pemberitahuan kepada audience tertentu. Iklan ini dibuat dengan tujuan agar khalayak ramai menerima informasi dan mengetahui suatu kegiatan, kejadian, dan peristiwa yang akan menarik perhatian minat dari audience. Secara etimologi, iklan adalah pengumuman, promosi maupun pemberitahuan dan secara bahasa, iklan komersial bisa diartikan sebagai pengumuman yang sering dikaitkan dengan kegiatan perdagangan dengan tujuan mencari keuntungan (Marta, 2023). Contoh iklan pengumuman adalah pengumuman niaga, iklan belasungkawa, dan acara reuni.

3. Iklan Penawaran

Merupakan iklan dengan informasi penawaran mengenai suatu produk atau jasa kepada khalayak ramai. Tujuan dari iklan ini adalah mampu

menarik perhatian audience bergerak dan mau membeli atau menggunakan sebuah jasa atau bahkan produk yang ditawarkan. Iklan penawaran tidak hanya memberikan informasi mengenai penawaran barang atau jasa. Iklan penawaran juga digunakan untuk memersuasi pembaca iklan agar tertarik pada barang atau jasa yang diinformasikan (Purnami, 2021). Contoh iklan penawaran adalah iklan produk mie instan, iklan produk kesehatan, iklan layanan bimbingan belajar dan lain sebagainya.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Merupakan iklan yang dibuat dan diproduksi dengan target masyarakat secara umum serta memiliki nilai-nilai yang bisa digunakan dalam kehidupan masyarakat. Iklan ini berisi peringatan, dorongan, serta sosialisasi mengenai suatu hal dan tidak memiliki tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa. Biasanya instansi pemerintahan sering menggunakan jenis iklan ini. Iklan layanan masyarakat selalu berkaitan dengan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap beberapa masalah-masalah dalam kehidupan sosial oleh karena itu, iklan layanan masyarakat ini menyajikan pesan sosial (Rohman, 2021). Contoh iklan layanan masyarakat adalah iklan yang memberikan informasi penting mengenai pencegahan Covid-19, Iklan mengenai pencegahan pungi, iklan tentang bahaya campak dan rubella dan lain sebagainya.

2.1.3 Elemen Dalam Iklan

Iklan tidak hanya diproduksi begitu saja tanpa memikirkan elemen-elemen yang harusnya ada di dalamnya. Terdapat banyak elemen-elemen yang melengkapi sebuah iklan. Elemen tersebut membuat iklan memiliki makna yang mendalam dan lebih menarik perhatian audience (Limbong,

2021). Menurut Rossiter dan Piercy terdapat enam elemen-elemen yang ada di dalam sebuah iklan sebagai komponen pelengkap agar tujuan iklan tersebut tercapai. Pada tahun 1997 dalam *Advertising Communication and Promotion Management* Rossiter dan Percy menjelaskan enam elemen-elemen iklan. Berikut enam elemen iklan tersebut :

1. *Heard Word and Sound Effect*

Heard word dan *sound effect* (kata-kata yang didengar dan efek suara) merupakan sebuah elemen iklan terdiri dari kata-kata yang terdengar oleh audience dengan tujuan memudahkan audience menerima dan mengerti akan pesan atau informasi yang ada di dalam iklan tersebut. Biasanya pemilihan karakter suara dalam iklan berpengaruh kepada kualitas iklan dan lama audience menonton iklan yang ditampilkan (Rahmawati dan Limbong, 2023).

2. *Music*

Musik merupakan elemen penting berikutnya yang memuat berbagai macam ilustrasi musik saat iklan ditayangkan. Biasanya musik dalam iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan music sebagai latar belakang (*background*). Musik tentunya salah satu elemen yang bisa membangun suasana hati audience saat melihat iklan tersebut (Limbong, 2021).

3. *Seen Word*

Kata-kata yang terlihat menjadi elemen yang paling menonjol dalam sebuah iklan, tidak hanya dalam iklan audio visual saja bahkan dalam iklan lainnya *Seen Word* ini tidak pernah terlewatkan. Tujuan dari elemen ini adalah untuk memperjelas tayangan iklan tersebut agar audience bisa lebih paham pesan yang disampaikan (Rahmawati dan Limbong, 2023). Kata-kata yang digunakan tentunya harus mendukung

manfaat dari produk atau jasa yang akan dikomunikasikan dalam iklan tersebut.

4. *Picture*

Merupakan elemen yang meliputi semua gambar-gambar yang ada di dalam iklan dan memiliki kesinambungan terhadap objek produk atau jasa yang akan disampaikan. Pemilihan gambar ini tentunya berpengaruh terhadap kualitas iklan yang akan diproduksi nantinya (Limbong, 2021).

5. *Colour*

Warna menjadi elemen berikutnya yang berhubungan dengan gambar dalam sebuah iklan. Komposisi dan keserasian warna sangat penting untuk menggambarkan suasana dalam iklan agar pesan yang tersampaikan bisa lebih jelas dan teringat oleh audience. Warna dalam sebuah iklan biasanya diambil dari produk yang ingin dipasarkan atau warna yang benar-benar cocok disandingkan dengan produk (Nathania, W. Tjahyo, dan Goenawan, 2021).

6. *Movement*

Elemen yang terakhir adalah gerakan, elemen ini bisa juga berpengaruh terhadap emosi audience agar pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan bisa lebih dalam dan lebih baik. Tidak banyak iklan yang menggunakan elemen satu ini karena unsur *movement* biasanya bervariasi dan digunakan sesuai dengan skenario dalam proses pembuatan iklan (Nathania, W. Tjahyo, dan Goenawan, 2021).

2.2 Teori Semiotika

Teori semiotika digunakan untuk menjelaskan makna peran seorang Ayah yang direpresentasikan oleh Ibu tunggal dalam iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang untukmu. Berdasarkan fenomena yang beredar di masyarakat jika seorang Ibu tidak bisa melakukan pekerjaan berat atau mencari nafkah seperti seorang Ayah maka teori ini akan menjadi dasar dalam memahami dan menjelaskan setiap scene yang ada di dalam iklan. Menggunakan teori semiotika ini maka akan memunculkan banyak makna yang tersirat dibalik setiap bahasa atau bahkan karya sastra, dengan meningkatkan kepekaan yang dimiliki akan dapat mengungkapkan serta memahami sebuah makna tanda dengan baik (Umaya dan Ambarini, 2010)

2.2.1 Pengertian Teori Semiotika

Definisi dari semiotika dapat dipahami melalui penjelasan tentang kata “*semeion*” yang berasal dari Bahasa Yunani dengan arti tanda. Artinya adalah semiotika menjelaskan salah satu ilmu pengetahuan yang akan mengemukakan sebuah tanda dalam setiap karya sastra. J.H Lambert yang merupakan seorang filsuf yang berasal dari negara Jerman menjelaskan jika arti kata dari semiotika sebagai sebutan dalam sebuah tanda yang kemudian disempurnakan oleh filsuf logika asal Amerika yaitu C.S. Pierce (1834-1914) (Slamet Nurdin, 2023).

Sebagai sebuah ilmu yang mempelajari mengenai symbol atau tanda, teori semiotika memiliki aspek-aspek yang dibagi menjadi dua tanda yaitu sebuah petanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dengan denotasi dan konotasi. Penanda dapat diartikan sebagai sebuah hal yang nyata atau apa adanya seperti melihat wujud fisik dalam konsep sebuah karya. Sementara sebuah petanda merupakan sebuah makna yang tersirat di balik wujud fisik atau nyata berupa sebuah nilai-nilai. Dalam sebuah

pemaknaan suatu tanda dalam karya membutuhkan kesepakatan sosial yang signifikan (Umayana dan Ambarini, 2010). Adanya ikatan antara dua bidang yaitu semiotika dengan linguistik yang dijelaskan oleh Saussure difokuskan pada sebuah tanda dalam karya.

Teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes pada tahun 1915-1980 menjelaskan jika penanda yang ditandai dikenal sebagai signifikasi tataran pertama (*first order of signification*) yaitu denotasi, sementara itu pemaknaan konotasi dijelaskan sebagai sistem penanda tataran kedua (*second order signifying sistem*) (Slamet Nurdin, 2023).

2.2.2 Relevansi Teori Semiotika

Penelitian ini berfokus pada iklan produk Acer dengan judul IBU Ia Berjuang Untukmu Menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes. Dengan mengenali berbagai macam tanda atau kode dalam iklan audiovisual. Pemasaran bukan hanya kegiatan yang dituju dalam sebuah periklanan, namun, periklanan ini juga dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang dituntut untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi berupa sebuah pesan dari iklan kepada banyak orang. Karena mencerminkan sebuah kebudayaan tertentu maka bahasa dianggap sebagai tanda, kode, atau simbol.

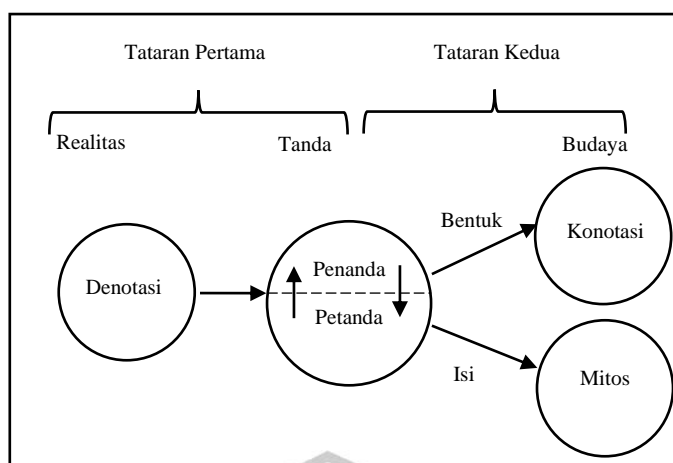
Menggunakan Teori Semiotika Model Roland Barthes, peneliti akan menjelaskan berbagai macam tanda-tanda dalam iklan tersebut. Dalam Semiotika Roland Barthes dikenal memiliki dua konsep penting yaitu Penanda atau Signifier dan Pertanda atau Signified (Umayana dan Ambarini, 2010). Kedua istilah tersebut biasanya dikenal dengan makna denotasi dan konotasi.

Makna denotasi adalah sebuah makna yang sebenar-benarnya ada dan sudah disepakati secara sosial dengan rujukan pada sebuah realitas yang ada di sosial atau masyarakat. Makna Konotasi adalah sebuah makna penanda yang dikaitkan dengan aspek-aspek kultural yang lebih luas lagi seperti kerangka kerja, ideologi, keyakinan, dan sikap suatu formasi dalam sosial (Nurhasanah dan Faizin, 2023).

1. Signifer (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Tabel 2. 1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

Berdasarkan peta Teori Semiotika Barthes di atas terlihat bahwa nomor (3) yang merupakan tanda denotatif terdiri atas Penanda (1) dan Penanda (2). Pada saat yang bersamaan saat Tanda Denotatif muncul maka tanda tersebut berkedudukan juga sebagai Penanda Konotatif yang berada di nomor (4). Pandangan Roland Barthes, denotasi merupakan tataran pertama dengan makna yang bersifat tertutup. Denotasi akan menghasilkan makna yang langsung, pasti dan eksplisit. Dapat dikatakan jika Denotasi merupakan makna objektif yang tetap dan konotasi adalah makna subjektif dan bervariasi (Nurmaida, Kamaludin, dan Risnawati, 2020).



Gambar 2. 1 Signifikansi dan Mitos Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes melihat aspek lain dari sebuah penanda yaitu “mitos” yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat. Mitos dijelaskan oleh Barthes terletak pada tingkatan kedua dalam penandaan. Setelah terbentuk system sign-signifier-signified maka tanda tersebut akan menjadi sebuah tanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda-tanda baru. Jadi, suatu tanda yang memiliki makna konotasi akan berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi sebuah mitos (Nurmaidia, Kamaludin, dan Risnawati, 2020).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini dan sebagai alat ukur yang nantinya mampu memberikan perbedaan atau keorisinilan dari penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang berasal dari sebuah tesis, skripsi, dan jurnal merupakan berbagai jenis penelitian yang akan dijadikan acuan serta memiliki tema atau fenomena-fenomena yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian yang berjudul Pemaknaan Kucing Bagi Masyarakat Jepang Terhadap Film Tabineko Ripoto Karya Hiro Arikawa (Analisis Semiotik Roland Barthes) yang dilakukan oleh Fitria Rizki Evyta Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian itu merujuk pada hal yang sama yaitu membahas mengenai makna-makna denotasi-konotasi dalam sebuah film

mengenai makna sebuah kucing bagi masyarakat Jepang. Melalui penelitian-penelitian sebelumnya, Peneliti dapat menambahkan beberapa data dan fakta yang relevan sesuai dengan penelitian ini.

2.4 Peran Ibu Dalam Keluarga

Keluarga merupakan bagian yang selalu ada dan tidak bisa kita lepaskan dalam sebuah kehidupan. Keluarga menjadi sebuah tempat untuk memulai kehidupan bagi setiap manusia. Sebagai institusi sosial yang menjadi pondasi dan bekal awal anggota keluarga untuk membangun kehidupan sosial dan kehidupan bermasyarakat. Menurut BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional), keluarga mempunyai fungsi agama, sosial budaya, cinta dan kasih sayang, perlindungan, reproduksi, sosialisasi dan pendidikan, ekonomi, serta fungsi lingkungan.

Orang tua memiliki peran yang sangat penting dalam keluarga mulai dari mengasuh, membina dan mendidik anak di rumah. Peran paling banyak dan berpengaruh di dalam keluarga adalah Ibu. Mampu melakukan banyak hal untuk memenuhi semua kebutuhan anggota keluarga di rumah. Banyak yang mengatakan jika Ibu merupakan super woman yang mampu melakukan banyak hal seperti memasak, mengasuh anak, menata rumah, mendidik, dan masih banyak lagi (Muslih, 2021). Kedudukan seorang Ibu dalam keluarga dan masyarakat perlu ditingkatkan sehingga mampu memberikan dampak yang besar bagi pembangunan kehidupan bermasyarakat dengan memperhatikan kodrat serta harkat dan martabat seorang perempuan.

2.4.1 Defenisi Ibu

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan pengertian Ibu yang terbagi dalam beberapa pengertian. Ibu adalah wanita yang telah melahirkan seorang anak. Kedua, Ibu adalah sebutan untuk seorang wanita

yang sudah bersuami. Ketiga, Ibu adalah panggilan yang takzim kepada wanita baik yang sudah bersuami maupun belum. Ibu sering dikaitkan sebagai jantung dari keluarga. Perumpamaan ini menjelaskan jika kedudukan seorang Ibu sebagai tokoh sentral dan memiliki peran yang sangat penting untuk melaksanakan kehidupan dalam keluarga. Pentingnya peran seorang Ibu dapat terlihat sejak kelahiran seorang anak sebagai anggota keluarga.

Berdasarkan penjelasan di atas, Ibu adalah seorang wanita yang menikah, melahirkan seorang anak dan menjadi orang pertama yang menjalin ikatan emosi dan batin kepada seorang anak dan menjadi tokoh sentral dalam mendidik, dan membantu perkembangan awal anak serta memiliki sifat-sifat keibuan yaitu memelihara, merawat dan menjaga seorang anak (Rahmat, 2018).

Ibu merupakan sosok guru pertama bagi anak dalam keluarga, tak dapat dipungkiri jika Ibu memiliki kedekatan batin yang cukup kuat dengan sang anak. Secara umum, orang tua menjadi sumber utama yang mampu memberikan kebahagiaan dan kasih sayang kepada sang anak. Sampai kapanpun, orang tua tetap menjadi mentor utama bagi anak dan remaja (Keikazeria & Ngare, 2020).

2.4.2 Stereotip Seorang Ibu Rumah Tangga

Secara biologis terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal ini seorang Ayah dan Ibu berdasarkan jenis kelamin yang dimiliki seseorang sejak lahir di dunia. Maskulin sangat lekat dan biasanya menggambarkan seseorang yang lahir dengan jenis kelamin laki-laki dan memiliki kepribadian yang rasional, kuat, jantan, dan aktif. Sedangkan seseorang yang lahir dengan jenis kelamin perempuan selalu dianggap memiliki kepribadian feminin seperti irasional, lemah, emosional dan pasif

(Hayati dan Zahrah, 2021). Perbedaan stereotip kepribadian ini mempengaruhi kedudukan seseorang di dalam kehidupan sosial dan rumah tangga. Stereotip ini yang membuat laki-laki sering dan biasanya dapat melakukan kegiatan di luar rumah (publik) sedangkan perempuan hanya dapat melakukan kegiatan di dalam rumah (domestik).

Sebagai negara yang masih berpegang teguh kepada budaya patriarki, peran Ibu terlihat berbeda. Budaya patriarki ini menempatkan sosok laki-laki lebih dominan dari pada seorang wanita. Bagi setiap masyarakat yang menganut budaya patriarki, perempuan tidak memiliki kuasa atas laki-laki dan sebaliknya jika seorang laki-laki tentu memiliki hak kuasa atas perempuan. Hal tersebut tentunya memengaruhi tugas dan tanggung jawab peran gender khususnya dalam sebuah rumah tangga atau keluarga (Septiyana dan Juliana S, 2020). Perempuan memiliki tugas atau peran yang identik melambangkan sifatnya yang lemah lembut yaitu semua tugas yang ada di dalam rumah tangga, salah satunya mengatur keuangan keluarga, menjaga kebersihan rumah, memasak makanan yang ditujukan untuk anggota keluarga, berbelanja kebutuhan sehari-hari, serta mendidik anak.

Saat ini Ibu rumah tangga masih dianggap sebelah mata karena adanya kebiasaan atau norma yang beredar di masyarakat mengenai tugas-tugas seorang wanita yang memiliki peran sebagai Ibu dalam keluarga. Dalam masyarakat, Ibu rumah tangga berperan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh wanita pada umumnya yaitu (Junaidi, 2017),

1. Kegiatan domestik atau urusan rumah tangga seperti mencuci, memasak, menyapu serta kegiatan lain yang berhubungan dengan rumah tangga.

2. Sebagai makhluk sosial maka tugas ibu untuk memberikan pendidikan dan mengasuh anak
3. Memberikan kasih sayang secara penuh sebagai kebutuhan yang efektif seorang anak
4. Tugas ibu ikut memiliki peran sebagai bagian dari masyarakat yang cukup aktif dengan lingkungannya.

Wanita yang dijelaskan di atas adalah wanita yang mengikuti konsep tradisional yang dianggap sebagai kesempurnaan wanita yang terletak pada perannya sebagai istri dan Ibu bagi anaknya. Peran seorang wanita di dalam rumah dianggap sebagai suatu hal yang alami atau sudah menjadi kebiasaan karena kegiatan tersebut melekat pada sifat-sifat emosional dimiliki setiap wanita. Sementara itu, seorang pria tidak mempunyai sifat-sifat tersebut yang akan membuat laki-laki lebih banyak melakukan kegiatan di luar rumah (Nova, 2022). Secara kodrati, seorang wanita atau ibu harus bisa menerima sebuah peran dan wajib untuk dijalankan ketika sudah memiliki status sebagai ibu. Tanggung jawab utamanya adalah mengurus urusan rumah tangga terlebih jika telah hadir seorang anak di dalam keluarga maka menjadi tanggung jawab seorang ibu untuk memberikan seluruh kasih sayangnya.

2.4.3 Peran Ibu Tunggal Dalam Keluarga

Setiap orang tua di Indonesia memiliki peran dan tugas masing-masing, bekerja diluar rumah dengan mencari nafkah demi keluarga merupakan tugas seorang ayah atau laki-laki sedangkan seorang ibu memiliki peran mengurus urusan rumah tangga. Peran yang sudah dijelaskan tersebut merupakan gambaran ideal keluarga di Indonesia. Tidak hadirnya salah satu orang tua atau hilangnya peran orang tua dalam keluarga maka hanya ada satu orang tua yang akan memerankan dua peran tersebut. Hal ini umum terjadi dan biasa dikenal dengan orang tua tunggal

atau single parent (Iganingrat dan Eva, 2021). Banyak factor yang menyebabkan orang tua menjadi single parent yaitu karena adanya kematian dari salah satu orang tua baik itu seorang ayah atau ibu dan bisa juga disebabkan oleh perceraian. Kehilangan pasangan hidup dalam sebuah keluarga atau perkawinan merupakan kondisi yang tidak bisa dihindari dan hal tersebut menjadi salah satu penyebab seorang terpaksa harus menjalani kehidupan sebagai seorang ibu tunggal (single mother). Dengan demikian, peran ibu tunggal yang dimaksud adalah seorang ibu yang menanggung sebuah tanggung jawab dan peran sebagai seorang ayah yaitu mengawasi tumbuh kembang anak, mencari nafkah di luar rumah dan tetap mengerjakan pekerjaan rumah (Wahyuni dan Diana, 2023).

Seorang ibu tunggal harus menjalankan peran ganda dalam keluarga agar kesejahteraan dan keberlangsungan keluarga dapat berjalan dengan baik termasuk mencari nafkah ke luar rumah demi anak dan ibu tetap mengerjakan pekerjaan rumah atau domestik sebagai tanggung jawab utamanya yaitu mencuci, mengurus anak, membersihkan rumah bahkan memasak makanan (Iganingrat dan Eva, 2021). Pada sadarnya seseorang yang paling dekat dengan keluarga khususnya anak adalah sosok ibu karena memiliki peran penting dalam mendidik anak. Ibu dapat dikatakan sebagai seseorang yang mempunyai ikatan batin yang cukup kuat terhadap anak-anaknya oleh karena itu, ibu penting untuk mengetahui dan memahami setiap tumbuh kembang dari anaknya mulai dari perilaku anak, sifat hingga bakat yang dimiliki sang anak (Rauf, Mawara, dan Mulianti, 2023).

Bekerja agar kebutuhan ekonomi keluarga bisa terpenuhi adalah tugas seorang ayah dalam keluarga. Peran tersebut dapat dikerjakan oleh sosok Ibu sebagai ibu tunggal yang tidak hanya bertugas memenuhi kebutuhan keluarga saja melainkan ibu harus berperan mengurus urusan

rumah tangga dan anak. Tak hanya itu, ibu juga harus bisa mengatur dua hal secara bersamaan yaitu mengurus urusan rumah tangga terutama anak dan bekerja di luar rumah dalam hal ini ibu bisa melakukan interaksi secara fisik dalam ruang dan waktu dengan anak. Ibu sebagai orang tua tunggal harus menyempatkan waktu untuk bercerita agar anak tidak merasa sendirian di dalam rumah (Rauf, Mawara, dan Mulianti, 2023). Pada dasarnya, keluarga yang membentuk tatanan kehidupan anak kedepannya seperti kehidupan berpolitik, pendidikan, tata krama, sifat, dan sebagainya (Muthmainnah, 2021).

2.4.4 Kesetaraan Gender

Konsep kesetaraan gender yang ada di dalam iklan ini menceritakan bahwa peran Ayah telah digantikan oleh Ibu untuk merawat anak dan bekerja selayaknya seorang Ayah. Jenis kelamin manusia dibagi berdasarkan ciri biologis yang ada pada setiap orang, ciri atau tanda-tanda ini tidak dapat dirubah dan sudah menjadi ketetapan dari Tuhan merupakan pengertian dari seks. Maka dari itu sosok Ayah tidak sebenarnya tergantikan, hanya saja peran dan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh Ayah tergantikan oleh sosok Ibu.

Berdasarkan pemahaman dari sebuah pemikiran yang ada di masyarakat secara sosial budaya yang melekat pada seorang pria maupun wanita merupakan pengertian dari gender. Konsep antara seks dan gender terlihat berbeda, berdasarkan anatomi dari segi biologis bahkan fisiologis, memiliki sifat yang universal, tidak dapat dirubah atau kodrati merupakan sebuah konsep dari seks yang melihat sebuah perbedaan setiap manusia (Dewi, 2020). Kesetaraan gender merupakan konsep kehidupan yang menjelaskan jika seorang perempuan dan laki-laki mempunyai

kewenangan yang bebas dalam meningkatkan setiap kemampuan diri yang dimiliki serta membuat beberapa pilihan tanpa adanya batas oleh stereotip dari masyarakat, peran dari setiap gender yang sudah ada atau kaku, dan sebuah prasangka dari masyarakat (Stefanie, et al., 2022). Presiden Republik Indonesia memberikan sebuah instruksi Nomor 9 Tahun 2000 yang menjelaskan mengenai pengarusutamaan sebuah gender yang kemudian menjadi awal munculnya program kesetaraan gender di Indonesia. Artinya adalah sejak tahun 2000, mulai ada peningkatan pemahaman mengenai adanya kesetaraan gender dalam kehidupan bermasyarakat terutama dalam keluarga. Namun, hingga saat ini masih sedikit masyarakat yang cukup memahami apa makna dari kesetaraan gender dalam keluarga sehingga masih jauh dari apa yang diinginkan saat melaksanakan kesamaan hak dalam kesetaraan gender.

Peran gender dapat mengacu pada harapan yang sejalan seperti seorang pria menjadi kuat, kompetitif, dan independen serta untuk mempertahankan emosinya yang tersembunyi hal ini merupakan salah satu keunggulan dari gender laki-laki. Sebaliknya, wanita akan menjadi sosok yang sopan, membantu, dan perhatian. Kata lain, laki-laki dapat menjadi sosok yang maskulin sementara wanita akan menjadi sosok yang feminim (Fairuza, Indrasari, dan Shidqii, 2022).