

MITOS BAPAK PADA IKLAN SOS PEMBERSIH LANTAI DAN PEPSODENT

Arif Wijayanto – 071115100 (B)
Email: arifwijayanto9@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini ialah menganalisis mitos Bapak yang digambarkan pada Iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi peran Bapak digambarkan dan dikonstruksi pada iklan. Menjadi menarik ketika, adanya penggambaran peran Bapak pada iklan yang berbeda dengan realitas sosial yang dikonstruksi oleh budaya. Sehingga menciptakan konsep identitas Bapak melalui media. Peneliti menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes untuk mengupas pesan ideologi dan mitos yang tersembunyi di dalam teks berupa iklan. Dari hasil analisis berdasarkan rumusan masalah, ditemukan penggambaran peran bapak di keluarga pada iklan menampilkan pesan bahwa peran bapak digambarkan mendominasi dalam kegiatan domestik pada kegiatan mengasuh anak. Domestik merupakan wilayah peran Ibu. Penggambaran identitas kelas sosial mempengaruhi peran gender Bapak pada keluarga dengan merujuk pada simbol dan tanda terhadap gaya hidup, gaya berpakaian, pekerjaan dan tempat tinggal keluarga.

Kata kunci: bapak, iklan, gender, kelas sosial, semiotik.

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini pada mitos Bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti akan menganalisis mitos Bapak yang digambarkan melalui tanda-tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Permasalahan yang muncul dari iklan tersebut adalah proses sosial dalam pembentukan realitas laki-laki yang di konstruksi oleh media. Media seringkali menggambarkan peran Ibu dalam ranah domestik dimana Ibu sebagai sosok perempuan yang mempunyai peran dan tanggung jawab penuh terhadap keluarga. Sementara iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent justru menggambarkan sosok Bapak yang mendominasi peran Ibu di kegiatan rumah tangga seperti merawat dan memberikan perhatian pada anak. Sehingga realitas yang dikonstruksi oleh media tentang mitos Bapak tersebut telah menciptakan konsep identitas Bapak.

Bapak merupakan peran sentral dalam keluarga. Peran utama bapak, sebagai penguasa rumah tangga dengan memiliki otoritas penuh dalam mengatur keluarga. Kewibawaan, harga diri, dan status bapak harus dijaga oleh anggota keluarga karena atribut-atribut tersebut sangat menentukan status dan kedudukan keluarga dalam masyarakat Kusujarti dalam (Abdullah, 1997). Berdasarkan tugas utama Bapak dalam keluarga yang di konstruksi oleh budaya adalah bekerja mencari nafkah utama, pekerjaan dari Bapak mencerminkan struktur

kelas sosial keluarga. Apabila, seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula (Barber,1975). Pembagian peran diatur secara tidak tertulis dalam sistem nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, maka setiap budaya dapat memiliki perbedaan dalam pembagian peran berdasarkan jenis kelamin (Widyatama, 2006). Laki-laki digambarkan memiliki fisik yang besar, agresif, prestasif, dominan-superior, asertif dan dimitoskan sebagai pelindung (Soemandoyo, 1999). Sementara perempuan dilihat sebagai pemelihara , pengasuh anak dan berorientasi domestik (Barker, 2005).

Peran Bapak dalam realitas sosial dikaitkan dengan budaya masyarakat yang mengarah pada hierarki dan haus kekuasaan. Widianingsih (2011), sistem patriarki yang memposisikan fungsi-fungsi di dalam keluarga didasarkan pada struktur yang kaku serta memiliki hierarki kekuasaan yang terlalu membatasi adanya peran partisipatif antar anggota keluarga telah menyebabkan terjadinya ketimpangan dan ketidakadilan Budaya ini merupakan konstruksi budaya patriarki. Dalam budaya patriarki, perempuan ditempatkan dalam posisi sub-ordinasi terhadap pria. Sehingga berkaca pada budaya masyarakat dalam peran, bapak lebih berperan di ruang publik dan ibu di ruang domestik. Menjelaskan mengenai pengertian peran ruang publik dan domestik dideskripsikan sebagai berikut :

Peran publik adalah aktivitas yang berkait dengan kegiatan produktif yang berhubungan dengan masyarakat luas, sementara peran domestik adalah kegiatan yang berkisar pada kegiatan reproduktif, misalnya menyiapkan masakan, menjaga kebersihan rumah, mengasuh anak dan semacamnya (Widyatama, 2006).

Sebagian besar masyarakat Indonesia dikenal sebagai penganut budaya patriarki. Menurut Abdullah (1997), dalam masyarakat Jawa dianut paham patriarkis yang memihak kepada kaum laki- laki dan menekankan peranan perempuan sebagai ibu. Hal ini menghalangi Bapak untuk turut terlibat dalam urusan rumah tangga, karena rumah tangga merupakan wilayah Ibu. Menurut Hurlock (1991), Ibu lebih banyak bertanggung jawab dalam pendidikan anak selama awal masa kanak-kanak dibandingkan dengan Bapak maka Ibu lebih berperan dalam penentuan peran gender anak.

Berkaca pada konsep budaya patriarki dalam pembagian peran dalam keluarga, menjadi menarik ketika iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent mengangkat identitas Bapak kemudian di representasikan dan di konsumsi oleh penonton. Media berupaya untuk

mengubah struktur pembagian peran Bapak pada budaya patriarki. Iklan memiliki power yang kuat dalam menyampaikan pesan kepada penonton. Iklan dapat menjadi wacana masyarakat, karena iklan mengkonsumsi tanda dan bahasa. Tarigan (1993) mengatakan istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan dimuka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara. Media massa di Indonesia menunjukkan realitas mengenai gender dianggap sebagai bias dan timpang. Gallagher (2001) menyatakan bahwa seringkali terdapat ketimpangan dalam merepresentasikan perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan dalam media. Televisi sebagai salah satu media massa yang memiliki banyak kelebihan dengan media massa yang lain seperti surat kabar, radio dalam menjual produk. Sehingga penonton hanya menerima pesan yang di konstruksi oleh media begitu saja dan timbulah mitos dalam budaya kehidupan sehari-hari, karena mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana

Representasi maskulinitas yang dikonstruksi media melalui iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent memberikan makna proses sosial dalam pembentukan realitas pria yang di konstruksi oleh media. Bapak digambarkan menjadi lebih dekat dengan anak dan memiliki kekuasaan sepenuhnya dalam keluarganya. Sedangkan dalam realitas sosial yang di konstruksi oleh budaya, Bapak lebih banyak berinteraksi dengan ruang publik karena Bapak mempunyai peran sebagai pencari nafkah keluarga, sedangkan Ibu yang mempunyai peran untuk mengurus segala aktivitas keluarga dan merawat anak berada pada wilayah domestik atau wilayah rumah. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri.

Media massa memiliki peranan cukup penting dalam membentuk sebuah identitas yang di buat menarik perhatian penonton bahwa seolah-olah identitas ini terbentuk secara natural. Hall (1997) berpendapat bahwa identitas merupakan sesuatu yang cair karena sifat identitas yang berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap. Seperti identitas Bapak, yang lebih sering muncul di representasikan dalam iklan lebih ke ranah publik berangkat kerja ke kantor, mengantar anak ke sekolah, dan mengajak keluarga ke taman. Sekarang identitas Bapak, perlahan berubah mengikuti perkembangan budaya yang mulai di tampilkan dalam iklan pada ranah domestik dengan menjaga anak di kamar, memasak di

dapur, serta beraktivitas di halaman rumah. Peran Bapak sudah boleh menyentuh ruang domestik yang lebih berhubungan internal keluarga, seakan peran Ibu sudah tidak dibutuhkan lagi dalam menangani keluarga. Istilah Ibu rumah tangga sepetinya sudah mulai terabaikan, banyak ibu rumah tangga memilih untuk bekerja sebagai penambah faktor ekonomi keluarga agar tercukupi. Lantas laki-laki yang mau masuk ke ranah rumah tangga sebagai Bapak rumah tangga adalah mereka yang tak punya penghasilan tetap atau yang penghasilannya secara signifikan jauh dibawah penghasilan istrinya (Budiman, 2013).

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode analisis tekstual. Peneliti akan menganalisis bagaimana penggambaran bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Peneliti menganalisis teks dengan analisis semiotik menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Menurut Barthes, tanda terbagi dalam dua tahap, pertama denotasi yakni makna sebuah kata atau terminologi berhubungan dengan makna sesungguhnya dari apa yang dilihat dan ditulis. Kemudian konotasi merupakan terminologi dari denotasi yang dikaitkan dengan kultural. Menurut Pilliang (1998), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Dan hasil dari fase denotasi kemudian ke tahap konotasi terbentuklah mitos. Melalui metode pemikiran Roland Barthes, peneliti akan menganalisis identitas, budaya dan pesan yang ingin ditampilkan iklan melalui televisi kepada masyarakat.

PEMBAHASAN

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas mengenai peran Bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Bapak melakukan dominasi terhadap peran Ibu pada ranah keluarga. Menurut Weber (1964) dominasi ialah pihak yang berkuasa mempunyai wewenang sah untuk berkuasa berdasarkan aturan yang berlaku sehingga pihak yang dikuasai wajib mentaati kehendak penguasa. Domestik merupakan ruang kewajiban peran Ibu dalam keluarga yang mulai tergeser oleh dominasi peran Bapak yang seharusnya Bapak hanya bertugas di ruang publik.

Melihat peran Ibu/istri dalam keluarga sebagai manusia yang melahirkan dan merawat anak-anak mereka. Chodorow dalam buku Anthony Giddens (1993) mengatakan bahwa ketidakberdayaan bayi yang baru lahir menuntut penanganan yang cukup intensif, penuh kasih sayang dan waktu yang lama, sehingga satu-satunya pihak yang dapat melakukan

adalah Ibu. Oleh karena itu, Ibu mempunyai tanggung jawab lebih dan terus terlibat hingga anak-anak dewasa, sehingga Ibu sulit melepaskan diri dari peran tanggung jawab domestik yang dibebankan pada dirinya. Sedangkan menurut Goode (2007) mengatakan bahwa peran Bapak adalah tokoh pemimpin, mengatur tenaga kerja untuk produksi, dan mencari nafkah berada di ruang publik. Sebagai kepala keluarga yang secara hirarki memiliki kewenangan paling tinggi dalam keputusan-keputusan keluarga. Seperti penggambaran laki-laki maskulin pada media iklan hemaviton, di gambarkan laki-laki bekerja di ruang publik sebagai montir mobil, bekerja keras tanpa mengenal waktu dari pagi hingga malam demi meraih kekayaan. Selain itu, iklan tabungan BCA (Bank Central Asia) menggambarkan peran laki-laki berangkat dari rumah menuju ke ruang publik seperti di jalan, stasiun kereta dan kantor di beri kemudahan untuk akses berangkat mencapai tujuan kantor datang tepat waktu untuk mencari nafkah.

Pendapat yang ada dalam masyarakat mengenai peran gender tercermin dalam sikap orang tua dan orang dewasa lainnya yang muncul dalam lingkup rumah tangga. Pendapat mengenai peran gender yang menjadi norma dalam suatu masyarakat akan membentuk pandangan yang bersifat normatif. Pandangan normatif mengenai bagaimana seharusnya hubungan peran antara seorang laki-laki dan seorang perempuan yang dikaitkan dengan kultur budaya disebut sebagai *gender role ideology* (William & Best, 1990).

Selanjutnya dijelaskan bahwa pandangan mengenai peran gender ini mengalami perubahan dari zaman ke zaman, dimulai dari pandangan tradisional sampai dengan pandangan modern yang menolak norma-norma yang berlaku secara tradisional dan menerima prinsip-prinsip kesetaraan gender. Berdasarkan pandangan tradisional, peran utama laki-laki adalah sebagai penguasa utama rumah tangga yang memiliki hak-hak istimewa dan otoritas terbesar dalam keluarga. Dengan demikian anggota keluarga lain termasuk istri harus tunduk kepada penguasa utama tersebut. Laki-laki dalam posisinya sebagai suami dan Bapak merupakan figur sentral dalam keluarga. Bapak sebagai sosok kepala keluarga dan bertugas melindungi serta penggerak ekonomi kehidupan keluarga. Mencari nafkah dan pelindung keluarga dari ancaman-ancaman yang datang dari luar merupakan peran Bapak selain sebagai pemimpin rumah tangga (Lewis, Feirng & Weinraub, 1981). Sedangkan dalam keluarga yang mempunyai pandangan modern terdapat struktur pembagian kekuasaan yang fleksibel karena memandang bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai kedudukan yang setara sehingga

laki-laki juga diharapkan untuk ikut terlibat dalam kegiatan rumah tangga (William & Best, 1990).

Keterlibatan suami dalam urusan rumah tangga, sangat diharapkan untuk meringankan tugas istri. Salah satu faktor yang mempengaruhi seorang suami ikut berpartisipasi dalam pekerjaan rumah tangga adalah pandangan peran gender yang dianut suami. Suami yang memiliki pandangan peran gender tradisional memandang bahwa laki-laki adalah sebagai penguasa utama rumah tangga yang memiliki hak-hak istimewa dan otoritas terbesar dalam keluarga, memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari perempuan dan lebih dominan dibanding dengan perempuan dalam mengatur rumah tangga sehingga suami yang berpandangan tradisional kurang bersedia menerima tanggung jawab yang lebih besar dalam pekerjaan tugas rumah tangga dibandingkan suami dengan pandangan peran gender yang lebih setara (Strong & De Vault, 1989). Seorang Bapak memiliki peran penting dalam keluarga. Terdapat dua iklan yang menggambarkan peran Bapak yang direpresentasikan pada kehidupan berkeluarga yakni iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent sebagai berikut :



Gambar 1. Scene peran Bapak pada SOS pembersih Lantai dan Pepsodent

Dari penggambaran peran Bapak pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent. Menampilkan bahwa peran Bapak mengasuh anak laki-laki berada di dalam rumah/domestik hingga membuat anak laki-laki merasa nyaman berada di dekat sang Bapak. Penggambaran Bapak mengajak bermain merupakan fokus untuk menjaga sang anak. Kegiatan bermain berfungsi untuk mendidik secara fisik, mengembangkan kemampuan anak terhadap tantangan (Wood, 2005). Walaupun saat Bapak pulang bekerja dari ruang publik, anak laki-laki menyambut Bapak dengan bersikap sopan membawakan tas kerja Bapaknya.

Peran Ibu merupakan faktor yang menonjol karena Ibu merupakan partner dan kadang berfungsi sebagai pemantau/pengawas dalam hubungan Bapak dan anak (Doherty, 1998). Melihat peran Bapak dalam mengasuh anak, pengambilan alih peran ruang domestik telah di setuju oleh Ibu dan bersikap sadar diri atas persetujuan bila respon anak merasa nyaman serta bahagia berada di dekat sang Bapak. Kebahagiaan merupakan sebangkah perasaan yang dapat dirasakan berupa senang, tentram dan memiliki kedamaian (Rusydi,2007).



Gambar 2. Adegan Ibu Melihat Bapak Bercerita.

Bapak yang terlibat dalam pengasuhan, akan memberikan pengaruh terhadap kebahagiaan perkawinan. atau bisa saja faktor dari segi ekonomi, penghasilan Bapak lebih rendah di bandingkan dengan Ibu. Ibu yang bekerja waktu yang dimiliki untuk berada di rumah lebih sedikit maka peran Bapak disini adalah membantu mengasuh anak pada ruang domestik. Sajogyo (1989) mengemukakan bahwa apabila keluarga sudah tidak mungkin untuk memenuhi keperluan anggota keluarganya, maka salah satu anggota keluarga itu diberi kesempatan bekerja mencari nafkah. Kondisi demikian akan mengenai wanita. Terkait kondisi tertentu, wanita harus terjun langsung ke dunia kerja demi keamanan keluarganya (Muassomah, 2009).

Mitos merupakan suatu pesan. Hal ini memungkinkan untuk memahami bahwa mitos tidak mungkin merupakan suatu objek, konsep atau gagasan, mitos merupakan metode pertandaan (Barthes, 1972). Memperhatikan bentuk batas-batas historis, kondisi penggunaan tanda, dan memperkenalkan kembali masyarakat kedalamnya sehingga konsep mitos nampak ter-naturalisasi tanpa kita sadari ada pesan tersembunyi yang ada di dalam suatu pesan. Mitos yang di konstruksi pada iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent, ingin menyampaikan bahwa tidak selamanya peran Ibu yang selalu mengurus anak dalam ruang domestik. Bapak yang memiliki kuasa ruang publik juga berhasil mendominasi ruang domestik dalam hal mengurus anak. Ideologi budaya patriarki masih cukup kuat dalam konstruksi keluarga dalam pesan kedua iklan.

Penggambaran dominasi peran Bapak dalam domestik digambarkan melalui kedekatan anak dan Bapak. Anak laki-laki lebih sering meniru tingkah laku sang Bapak pada kedua iklan SOS pembersih lantai dan Pepsodent, seperti adegan menyalakan mesin motor kemudian memutar gas mesin motor secara bersamaan sedangkan iklan Pepsodent anak laki-laki meniru dan patuh apa yang di lakukan oleh Bapak pada aktivitas gosok gigi malam hari di kamar mandi. Hal ini di sebabkan anak laki-laki meniru model acuannya yaitu Bapaknya yang membantu anak berkembang. Anak akan lebih mudah menyerap nilai-nilai yang diberikan Bapak pada dirinya (Vita, 2007).



Gambar 3. Anak Laki – Laki Meniru Gerakan Bapak

Bapak yang secara peran publik yang lebih berpengalaman pada Ibu otomatis sang anak laki-laki lebih banyak bertanya tentang dunia publik kepada Bapak. Bapak berbagi cerita mengenai pengalaman ruang publik mengenai pekerjaan yang dilakukan, guna untuk mendidik anak mendapat ilmu pengetahuan yang luas. Media menggambarkan pertemuan anak laki-laki dengan Bapak berada di ruang domestik dimana ruang ini adalah kekuasaan Ibu. Tetapi atas kekuasaan yang dimiliki oleh Bapak berdasarkan waktu luang setelah pulang kerja pada ruang publik, wilayah domestik dapat dikuasai oleh Bapak untuk bercerita dengan sang anak. Bapak mengisi waktu yang berkualitas bersama anaknya akan meningkatkan kenyamanan diri, kepercayaan diri, kompetensi sosial dan keterampilan sosial anak (Amato, 1994).

Berbekal pengalaman di ruang publik, Bapak dapat menjadikan topik pembicaraan dengan sang anak untuk lebih dekat dalam hal mengasuh dan mendidik anak. Hal ini muncul pada iklan Pepsodent, dialog tanya jawab Bapak dan anak laki-laki mengenai profesi pekerjaan Bapak di ruang publik. Pembicaraan maskulin selalu membahas topik secara langsung dan tegas (Wood, 2005). Bapak yang penuh cinta adalah modal yang sangat penting untuk pembentukan rasa aman pada diri anak (Rosenberg & Wilcox, 2006). Pada *scene* Pepsodent bapak merangkul anak laki-laki sambil berjalan ke ruang keluarga dengan sang anak membawa tas kerja Bapak.

Peneliti berasumsi bahwa, Bapak memberikan penjagaan anak hingga membuat rasa nyaman pada anak laki-laki di tunjukkan dengan merangkul anak. Lalu anak bersikap patuh dan sopan kepada Bapak dengan membawakan tas kerja Bapak. Pola asuh yang dilakukan dalam iklan ini merupakan pola asuh otoriter, dalam hal ini berusaha menyediakan paduan dengan menggunakan alasan dan aturan dan mereka menggunakan ganjaran/penghargaan dan hukuman yang berhubungan dengan tingkah laku anak secara jelas (Silalahi & Meinarno, 2010). Didukung dengan kemeja Bapak yang berwarna putih mengindikasikan orang yang tenang, dan kemilau (Mas Dian, 2002). Kemilau dalam arti memiliki kharisma atau wibawa

yang tinggi di struktur keluarga. Walaupun sudah merasa nyaman dengan Bapak tetapi pada saat bertanya sesuatu kepada Bapak, anak laki-laki masih memiliki rasa hormat dan malu-malu pada saat bertanya. Ditunjukkan dengan anak laki-laki muncul dari belakang kursi Bapak di saat Bapak melepaskan dasi.



Gambar 4. Scene Pepsodent Bapak Menjaga dan Bercerita Pada Anak Laki – Laki

Penggambaran peran Bapak dalam mengasuh anak laki-laki di media tidak jauh dari sifat maskulin, pada iklan SOS pembersih lantai Bapak dan anak laki-laki melakukan bongkar pasang sepeda motor dan bermain *game*. Peran Bapak dalam mengasuh anak, mengikut sertakan dalam beraktivitas hingga Bapak dan Anak merasa *enjoy*, seperti bermain *game* atau setiap akhir pekan berbelanja dan pergi ke kebun binatang (Burns & Homel, 1989). Pada *scene* bermain game lebih di tonjolkan pada atribut pakaian yang di gunakan keduanya yakni baju sepak bola, sebab olahraga sepak bola di konstruksi oleh budaya masyarakat adalah olahraga laki-laki. Warna pakaian sang anak berwarna kuning muda yang mendiskripsikan orang yang memiliki karakter riang gembira (Mas Dian, 2002). Ditunjukkan oleh *scene* dengan ekspresi tertawa saat di hiburan oleh Bapak.

Pola pengasuhan anak laki-laki oleh Bapak pada media iklan SOS pembersih lantai di gambarkan tidak begitu banyak percakapan antar Bapak dan anak laki-laki, lebih diutamakan pada *background* iklan dan sesekali Bapak mengajak bercanda dengan sang anak. Menurut Erikson dalam Verauli (2012), Bapak cenderung mengamati dan menegakkan aturan secara sistematis dan tegas sehingga mengajar anak-anak konsekuensi dari benar dan salah. Diposisikan sejajar dan cukup dekat dengan Bapak. Hal tersebut menunjukkan konotasi anak lebih merasa nyaman dengan Bapak, apalagi sang Bapak menghibur sang anak laki-laki pada saat melakukan kesalahan yang tidak sengaja yakni menjatuhkan kentang goreng ke lantai. Bapak memahami perasaan anak laki-laki yang merasa takut akan di marahi dengan merubah mood sang anak menjadi gembira lagi dengan mengajak bercanda anak laki-laki, hal ini nampak pada respon anak laki-laki membalas dengan tertawa. Bapak yang terlibat mengasuh

dan bercanda memiliki anak-anak dengan IQ yang lebih tinggi serta kapasitas bahasa dan kognitif yang lebih baik (Pruett, 2000).



Gambar 5. Scene SOS Pembersih Lantai Bapak Bercanda dengan Anak Laki – Laki

Seorang suami dalam melaksanakan tugas dan fungsi Bapak sangatlah memerlukan dukungan dari pihak istri (Elia, 2000). Kerelaan istri untuk menundukkan diri pada pimpinan suami membantu anak menaati dan menghormati Bapak. Rasa hormat seorang istri memudahkan suami menegakkan disiplin dan menjadi figur otoritas bagi anak-anaknya. Selain itu, pengasuhan Bapak cenderung meningkatkan kemandirian dan eksplorasi anak pada dunia luar dibandingkan Ibu (Rosenberg & Wilcox, 2006). Mitos mengenai kedekatan Bapak dan anak dalam hal mengasuh dan mendidik di tunjukkan media pada *shot* ekspresi Ibu yang tersenyum bahagia. Orang yang bahagia cenderung mempunyai persepsi positif pada diri orang lain. Orang bahagia lebih merasa puas dengan keluarga, hubungan dengan pasangan, puas terhadap kesehatan, pendidikan, pekerjaan, dan juga terhadap hal-hal yang berkaitan dengan urusan rumah dan transportasi (Lyubomirsky dkk, 2002). Menunjukkan bahwa Ibu menerima akan kekuasaan Bapak agar lebih dekat dengan anak laki-laki serta mendukung pengasuhan Bapak untuk mendidik dan menjaga anak laki-laki. Seorang isteri “dicetak” untuk menyiapkan makan, menata pakaian ke dalam koper suaminya yang akan bepergian, menjawab telepon yang ada hubungannya dengan pekerjaan, atau menyampaikan pesan-pesan dari atau ke perusahaan di mana suaminya bekerja (Supriyantini, 2002).



Gambar 6. Ekspresi Bahagia Ibu

Konstruksi iklan pada media SOS pembersih lantai dan Pepsodent, menggambarkan tidak hanya Ibu saja yang bertugas mengasuh anak laki- laki pada ruang domestik melainkan

Bapak juga. Kesanggupan peran Bapak dalam mengasuh dan menjaga anak laki-laki juga tidak kalah dibandingkan dengan Ibu. Penggambaran kharisma seorang pemimpin kepala keluarga dan bercanda yang bisa di terima oleh anak laki-laki akan semakin membuat anak merasa nyaman di dekat Bapak dan meningkatkan pengetahuan mengenai dunia publik oleh anak laki-laki.

Selain menampilkan dominasi peran Bapak melalui kedekatan anak, iklan ini juga menggambarkan identitas kelas sosial. Menurut Sorokin (1959) yang dimaksud dengan kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara hirarki. Dalam masyarakat, terdapat lapisan sosial terkecil yakni keluarga. Keluarga juga dapat di kaji melalui pembagian kelas sosial. Barber (1975) bahwa kedudukan seorang anggota keluarga dalam suatu anggota kelas terkait dengan kedudukan anggota keluarga lain. Bilamana seorang kepala keluarga atau anggota keluarga menduduki suatu status tinggi maka status anggota keluarga yang lain akan mendapatkan status yang tinggi pula. Terkait gaya hidup masing-masing kelompok atau individu nampak perbedaan status sosial, seperti gaya berpakaian, rumah, kendaraan pribadi, pendapatan ekonomi, pekerjaan dan pendidikan (Svalastoga, 1989).

Sosok kepala keluarga yakni Bapak selain memiliki kekuasaan cukup besar dalam keluarga ternyata juga memiliki pengaruh dalam kelas sosial pada lapisan masyarakat. Seperti penggambaran peran Bapak pada iklan SOS pembersih lantai. Di gambarkan Bapak dan anak laki-laki sedang melakukan bongkar pasang motor di teras depan rumah dengan obeng dan baut berantakan di lantai keramik putih. Kendaraan motor yang mereka miliki, terutama milik Bapak seperti motor sport dengan kapasitas mesin di atas 150cc. Nampak pakaian Bapak yang di gunakan kaos dan celana pendek, begitu juga dengan anak. Kemudian *scene* berikut dilanjutklan dengan Bapak dan anak laki-laki berkativitas bermain *game* sekaligus menggunakan atribut pakaian sepak bola. Tiba-tiba sang anak tak sengaja menjatuhkan kentang goreng, hingga berceceran di lantai keramik. Kentang memiliki cita rasa tinggi serta sistem penyajian dalam bentuk siap saji dan cepat saji pada beberapa restoran di perkotaan, sehingga makin meningkatnya kentang dikonsumsi dalam bentuk *french fries*, *baking potato* dan *mash potato* (Gunarto, 2003). Dari pengamatan peneliti menyatakan, keluarga ini memiliki status sosial kelas menengah.

Walaupun Bapak dimunculkan tidak bekerja di ruang publik, lebih di gambarkan beraktivitas mengasuh anak pada ruang domestik. Meluangkan waktu dengan bermain dan bercanda menemani sang anak. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ayah menghabiskan waktu lebih sedikit dengan anak daripada ibu (Blairr, Wenk, & Hardesty, 1994). Tetapi hal ini nampak berbeda dengan yang di gambarkan oleh iklan SOS pembersih lantai, Bapak menunjukkan tidak aktif berada di ruang publik lebih sering menghabiskan waktu seharian bermain dengan anak laki-laki. Didukung setting tempat dilakukan di dalam rumah yang cukup minimalis, dengan perabotan meja, lukisan dinding, tembok warna putih, pintu teras depan rumah cukup besar, sofa yang cukup bersih dan tertata rapi. Lalu peran Ibu, digambarkan sedang mengetik atau melakukan sesuatu dengan laptop berada di atas meja dengan berpakaian rapi dan berkerah warna putih. Di belakang Ibu terdapat vas bunga berwarna putih.





Gambar 7. Bapak Meluangkan Waktu Bermain dengan Anak

Jika dilihat dari *setting* rumah kelas menengah iklan SOS pembersih lantai, mencerminkan sebagai rumah sehat yang bebas dari kuman. Dengan lantai keramik bersih dan mengkilap, nampak pantulan bayangan saat keluarga berkumpul di lantai rumah. Sehingga membuat keluarga merasa bahagia dan nyaman antar satu sama lain. Gunarsa (1993) menyatakan, keluarga bahagia/ideal adalah keluarga yang seluruh anggotanya merasa bahagia yang ditandai oleh berkurangnya ketegangan, kekacauan dan merasa puas terhadap seluruh keadaan dan keberadaan dirinya (eksistensi dan aktualisasi diri) yang meliputi aspek fisik, mental, emosi dan sosial. Dibandingkan dengan setting rumah kelas bawah, lantai rumah tidak terbuat dari lantai yang mengkilap, perabotan rumah kurang lengkap, dan dari gaya pakaian keluarga berpakaian apa adanya tak perlu berdandan semenarik mungkin. Berikut adalah tabel pembandingan setting rumah kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah serta kelas sosial atas :

Sign	Sign
------	------

<p style="text-align: center;">Kelas Sosial Menengah</p> 	<p style="text-align: center;">Kelas Sosial Bawah</p>  <p style="text-align: center;">Sumber : www.google.com</p>
<p style="text-align: center;">Signifier</p> <p>Terdapat Laki – laki dewasa, Perempuan dewasa dan Anak laki – laki berkumpul bahagia. Rumah bersih. Lantai mengkilap, Sofa. Meja, Vas bunga. Tembok warna putih</p>	<p style="text-align: center;">Signifier</p> <p>Terdapat anak laki – laki dan anak perempuan. Tembok terbuat dari kayu. Rumah nampak kotor. Kasur terlihat kumuh.</p>

Tabel 1. Perbandingan Setting Rumah Kelas Sosial Menengah dan Bawah

<p style="text-align: center;">Sign</p> <p style="text-align: center;">Kelas Sosial Menengah</p> 	<p style="text-align: center;">Sign</p> <p style="text-align: center;">Kelas Sosial Atas</p> 
--	---

	Sumber : www.google.com
Lantai dari keramik, lampu malam yang cukup kecil, tembok cat warna putih	Lantai beralaskan karpet merah, terdapat banyak lilin tergantung di atas langit – langit sebagai sumber cahaya bila malam, tembok dilapisi karpet dan bermotif warna merah

Tabel 2. Perbandingan Setting Rumah Kelas Sosial Menengah dan Kelas Sosial Tinggi

Salah satu hal yang dapat menunjukkan gaya hidup adalah kepemilikan rumah, terkait dengan bagaimana mereka memilih rumah dalam hal tipe, lokasi dan harga. Rumah merupakan suatu pemilikan dan ruang yang dapat digunakan untuk menandakan status, gaya hidup, identifikasi dan keanggotaan kelompok (Listyorini, 2012). Faktor gaya hidup masyarakat lapisan status sosial dalam memutuskan pembelian rumah, karena gaya hidup tidak selalu identik dengan masyarakat berpenghasilan tinggi. Hal ini mendorong keinginan melirik rumah sehat sederhana karena tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan prestise, karena keinginan konsumen untuk menempati hunian yang sehat, praktis dan murah.



Gambar 8. Bapak Menemani Anak Laki – Laki Sampai Waktu Tidur

Pada *scene* akhir, digambarkan identitas peran Bapak mengasuh anak mulai dari pulang kerja hingga menemani anak sampai waktu tidur. Penggambaran bercerita pengalaman dunia publik pada sang anak. Pola asuh yang dilakukan oleh Bapak menampilkan konsep *engagement* sebagai waktu yang dihabiskan dengan fokus perhatian pada interaksi anak secara langsung (Doherty dkk, 1998). Perhatian penuh dari Bapak, anak merasa nyaman dan mendapat pengetahuan penting akan dunia publik. Pakaian anak laki-laki sudah berganti menggunakan piyama atau baju tidur. Dari kamar sang anak dilihat perabotan rumah seperti laci baju, mainan robot anak, lukisan di dinding, lampu belajar yang menyala. Meja belajar

yang tersusun rapi serta selimut sebagai penghangat tubuh anak laki-laki. Setting tempat yang di gambarkan pada iklan mengondisikan kamar tidur hingga nyaman. Misalnya, ruang tidur dikondisikan tenang, remang atau gelap, hangat, ventilasi baik, kasur dan peralatannya yang sesuai dengan kesenangan individu (Robotham, 2011 dan Soong, 2011).

Penggambaran Bapak mengenai kelas sosial pada iklan SOS pembersih Lantai dan Pepsodent, memiliki pengaruh pada pembentukan identitas gender Bapak. Bapak di gambarkan memiliki peran domestik yakni mengasuh anak dengan mengajak bermain dan bercanda anak serta bercerita mengenai dunia publik pada anak laki-laki hingga waktu untuk tidur. Bapak memiliki rasa tanggung jawab atas mendidik anak dengan meluangkan seluruh waktunya kepada anak. Peran Ibu bukan hanya tergantikan oleh Bapak tetapi Ibu bisa beralih pada ruang publik untuk membantu kecukupan ekonomi keluarga dalam sudut pandang setiap identitas kelas sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang sudah dilakukan oleh peneliti. Ditemukan bahwa pada iklan SOS pembersih lantai dan Pesodent menggambarkan bagaimana peran Bapak pada keluarga saat ini. Kedua iklan ini menguatkan atau menegaskan konstruksi sosial masyarakat, bahwa seolah-olah Bapak itu hanya di ruang publik, sementara Ibu di ruang domestik. Pada konstruksi sosial oleh budaya, peran Bapak berkewajiban pada ruang publik, bekerja untuk mencari nafkah memenuhi kebutuhan hidup keluarga sedangkan peran Ibu, wajib pada ruang domestik, mengurus rumah tangga, memasak dan menjaga anak. Tetapi dalam kedua iklan menampilkan peran Bapak dalam kegiatan domestik sehingga muncul dominasi Bapak pada peran domestik.

Penggambaran identitas Bapak pada iklan menolak konstruksi sosial masyarakat dengan cara menunjukkan *scene* peran Bapak dalam mengasuh anak di ruang domestik. Dominasi peran Bapak pada ranah domestik. Pada kedekatan Bapak dengan anak laki-laki. peran Bapak dalam mengasuh dan mendidik anak masih berifat maskulin. Melalui perspektif identitas kelas sosial, mempengaruhi peran gender Bapak di keluarga, ditunjukkan pada setting tempat, perabotan rumah, pakaian dan pekerjaan Bapak

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. 1997. *Sangkan Peran Gender*. Pustaka Pelajar dan Pusat Penelitian Kependudukan, Yogyakarta.
- Barber, Bernard. 1975. *Social Marriage and Family*, Mc – Graw Hill Book Company, Inc, New York.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies*. Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Barthes, R. 1972. *Mythologies*. Noondy Press, New York.
- Doherty, W. J; Kouneski. E. F & Erickson. M.F. 1998. *Responsible Fathering : An Overview and Conceptual Framework*. *Journal of Marriage and Te Family*. Vol.60. Hal. 277 – 292.
- Erikson, E. H. 1968. *Identity: Youth and Crisis*. Norton & Company, New York.
- Gallagher, Margaret. 2001. *Gender Setting: New Agendas for Media Monitoring and Advocacy*. World Association for Christian Communication, London .
- Gunarsa, Y. S. D. 2003. *Azas-Azas Psikologi Keluarga Idaman*. Gunung Mulia. . Jakarta.
- Hall, Stuart. 2003. *The Work of Representaion. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publication, London.
- Hurlock, E. B. 1991. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga, Jakarta.
- Max Weber, (eds) 1946, *Essay in Sociology*, Okford University Press, New York.
- Soemandoyo, P. 1999. *Wacana Gender & Layar Televisi*. FF Foundation dan LP3Y. Yogyakarta.
- Sorokin, Pitirim A. 1959. *Social and Cultural Mobility*, CollierMacmillan Limited, The Free Pres of Glencoe, London.
- Strong, Bryan & Christine DeVault. 1989. *The Marriage and Family Experience*. West Publishing Company, St. Paul
- Supriyatini, DRA. Sri. 2002. *Hubungan Antara Pandangan Peran gender Dengan Keterlibatan Suami dalam Kegiatan Rumah Tangga*. *Jurnal Fakultas Kedokteran*. Hal.3
- Svalastoga, K. 1989. *Diferensiasi Sosial*. PT Bina Aksara, Jakarta.
- Tarigan, H. G. 1993. *Strategi Pengajaran dan Pembelajaran Bahasa*. Angkasa, Bandung.
- Wood, J.T. 2005. *Gendered Lives, Communication, Gender & Culture*. Thomson Learning Inc. Canada.
- Widyatama, R. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- William, J.E. and Best, D.L. 1990. *Sex and Psyche, Gender and Self Viewed Cross*. SAGE Publication, London.