

REPRESENTASI PRODUK TEKNOLOGI RUMAH TANGGA DAN SPIRIT PATRIARKI DALAM IKLAN MEDIA MASSA DRTV

Indra Jaya Kusuma Wardhana

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
indrajayakw@gmail.com

Ali Imron

Dosen Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
aimron8883@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas iklan media massa DRTV dalam memaknai pembagian peran seksual antara laki-laki dan perempuan sebagai aktor penggerak produk teknologi rumah tangga. Di sisi lain, wacana iklan produk teknologi rumah tangga memiliki kecenderungan dalam membentuk konstruksi sosial masyarakat sebagai audiens terkait relasi gender dalam konteks keluarga. Tujuan tulisan ini adalah mengetahui representasi produk teknologi rumah tangga dalam perspektif patriarki dan konstruksi media massa dalam penggunaan simbol-simbol yang dibentuk atas ideologi gender berbasis patriarki. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Model analisis wacana kritis Sara Mills, unit analisis menitikberatkan pada wacana berspektif feminis. Wacana feminis menunjukkan teks bias dalam menampilkan perempuan, bagaimana aktor diposisikan sebagai subjek penceritaan atau objek penceritaan, serta penempatan posisi penulis-pembaca. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bertolak belakang dari asumsi dasar teknologi domestik dapat mengurangi beban kerja perempuan di sektor domestik. Hal ini, semakin menjerat perempuan dalam peran-peran tradisional. Iklan produk teknologi rumah tangga DRTV mengusung ideologi familiese dalam perspektif patriarki, serta menempatkan perempuan sebagai objek penceritaan. Wacana iklan produk teknologi rumah tangga DRTV membentuk konstruksi sosial secara perseptual, internalisasi peran gender secara konseptual terhadap audiens terkait relasi gender. Wacana iklan produk teknologi rumah tangga DRTV merupakan pelanggaran nilai-nilai tradisional yang menempatkan peranan perempuan di sektor domestik untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga sebagai bagian tanggung jawab dalam konteks keluarga.

Kata Kunci: Patriarki, Produk Rumah Tangga, Konstruksi Media Massa, Wacana Feminis

Abstract

This study discusses the meanings of DRTV advertisement on sexual division roles interpretation between men and women as actors of home technology products user. On the other hand, the discourse of technology products advertising have a tendency to build social construction of gender relations as a relevant audience in the context of the family. The purpose of this research was to determine the representation of technology products in the perspective of a patriarchal household and construction of the mass media in the use of symbols that are formed based on gender ideology of patriarchy. The method used is qualitative and the approaching of this article using critical discourse analysis by Sara Mills. The analysis modul unit focus on feminist discourse perspective. Feminist discourse text shows refraction in showing women how actors are positioned as subject or object narrative of the story, and positioned the writer-reader. These results indicate that on the contrary to the basic assumptions of domestic technologies, the workload of women in the domestic sector can be reduced. It is increasingly ensnare for women in traditional roles. DRTV household technology products advertisement brought into familiese patriarchal ideology perspective, as well as placing women as objects of the story. A discourse household technology products DRTV advertisement perceptually form of social construction, and the internalization of gender roles are conceptually related to the audience's gender relations. It is to perpetuate traditional values that put the role of women in the domestic sector for household chores as part of responsibility in the context of the family.

Keywords: Patriarchy, Household, Construction Media, Feminist Discourse

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan era industrialisasi modern memainkan peranan penting dalam perspektif patriarki dan konstruksi feminitas. Menurut Marcuse (dalam Sastrapratedja, 1983: 130), teknologi dalam masyarakat industri modern menyebabkan potensi pembebasan yang ada dalam teknologi itu tenggelam dan sebaliknya muncul sebagai alat perbudakan baru. Masyarakat industri modern merupakan masyarakat yang teralienasi dimana manusia semakin tidak menyadari bahwa dirinya berada dalam keadaan yang teralienasi. Dampak teknologi baru terhadap aspek kehidupan perempuan, terutama munculnya suatu ketegangan antara teknologi yang dianggap akan membebaskan perempuan dan pandangan mengenai teknologi baru yang bersifat destruktif dan menekan perempuan.

Revolusi industri memberikan dampak secara signifikan dalam konteks keluarga sebagai subsistem dari masyarakat yang memiliki struktur sosial serta sistemnya tersendiri, kehidupan rumah tangga secara khusus. Masuknya teknologi ke dalam rumah memberikan pengaruh bagi kehidupan perempuan dan pekerjaan yang dilakukan dalam rumah tangga. Industri baik secara langsung maupun tidak langsung akan ikut membentuk suatu peranan serta corak hubungan yang dimainkan oleh laki-laki dan perempuan pada sektor domestik dalam hubungan keluarga (Parker, 1985: 59).

Hubungan antara teknologi dan peranan sektor domestik memberikan sebuah ilustrasi mengenai determinasi teknologi, dimana teknologi telah memberikan hubungan sebab akibat dalam perubahan sosial secara umum dan relasi gender secara khusus. Hal ini tercermin dalam pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga pada era masyarakat industri modern. Hubungan antara pembentukan kehidupan sehari-hari atas perubahan struktur industri modern menjadi konsekuensi yang dihadapi masyarakat industri modern saat ini.

Perkembangan teknologi rumah tangga menimbulkan suatu pertanyaan mendasar dalam konteks kesetaraan gender. Konsekuensi mengenai mekanisasi kerja yang terjadi di sektor domestik atas pengaruh inovasi teknologi di dalam rumah tangga melalui pembagian kerja antara perempuan dan laki-laki patut mendapatkan sorotan. Produk teknologi rumah tangga seakan memberikan sebuah jawaban atas posisi perempuan tetap berada di bawah, imanen dan ditentukan. Sementara posisi laki-laki menuju zona kebebasan dalam pembagian peranan dalam sektor domestik. Hal ini dapat terlihat dalam sejumlah produk-produk teknologi rumah tangga; dimana

perempuan diposisikan sebagai penggerak produk-produk teknologi rumah tangga tersebut.

Relasi gender pada masyarakat tradisional dengan masyarakat modern memiliki pergeseran pola dalam konstruksi sosial masyarakat. Perspektif patriarki pada masyarakat tradisional, menempatkan dogmatisasi dan stereotipe relasi gender berdasarkan rasionalitas tradisional atas budaya, tradisi dan agama. Sedangkan pada masyarakat modern yang dipengaruhi oleh perkembangan industrialisasi, menempatkan bentuk-bentuk lain konstruksi sosial dalam relasi gender dalam perspektif patriarki.

Media massa merupakan salah satu aspek dalam pembentukan konstruksi sosial masyarakat modern dalam pembentukan relasi gender antara laki-laki dan perempuan. Eksplorasi dalam penggunaan simbol-simbol berbasis media massa melalui desain dan promosi teknologi domestik, seakan-akan dibentuk atas ideologi gender berbasis patriarki dengan penggunaan bahasa yang bersifat merayu, membujuk, mendogmatisasi dan menghipnotis audiens, perempuan secara khusus. Bahasa yang seperti ini adanya, mendukung pemikiran *establishment* dan menentang pemikiran-pemikiran kritis dan kreatif dalam relasi gender.

Wacana di dalam media memiliki pengertian yang mendalam. Menurut Norman Fairclough (dalam Yoce, 2009: 9), wacana adalah bahasa yang digunakan untuk merepresentasikan suatu praktik sosial, ditinjau dari sudut pandang tertentu. Fungsionalisasi bahasa mendukung penentangan terhadap aspek-aspek *non-conformist* dimana teknologi sektor domestik, seakan didesain untuk dapat digunakan oleh perempuan dalam rumah tangga untuk mempermudah peranannya di sektor domestik. Penyertaan ilustrasi dan gambaran-gambaran tertentu, membuat audiens (pembaca) dengan spontan cenderung menyesuaikan diri dalam posisi tertentu.

Wacana iklan produk teknologi rumah tangga seakan tidak lagi mengilustrasikan sebuah realitas sebenarnya. Wacana berspektif feminis, memandang penempatan posisi perempuan di dalam teks ditampilkan secara marginal dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat terlihat dalam penayangan iklan media massa DRTV selaku produsen produk teknologi rumah tangga yang menggunakan aktor perempuan dalam penceritaan iklan. Dalam ilustrasi iklan produk teknologi rumah tangga, pekerjaan rumah tangga mulai di representasikan sebagai ekspresi kasih sayang ibu rumah tangga dan peranan perempuan di sektor domestik dalam konteks keluarga.

Wacana iklan produk teknologi rumah tangga merupakan objek kajian yang menarik karena melibatkan pemaknaan terhadap penempatan posisi subjek dan objek

terhadap teks periklanan DRTV. Sara Mills (dalam Yoce, 2009: 85), mengungkapkan bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Representasi dan penceritaan perempuan dalam teks periklanan produk teknologi rumah tangga dapat menunjukan ideologi dan keberpihakan sebagai bagian dari kepentingan yang disajikan oleh iklan media massa DRTV. Penggunaan tanda-tanda komunikatif mengandung pesan yang memiliki makna yang terepresentasi dalam simbol yang ada dalam relasi gender antara laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana produk teknologi rumah tangga merepresentasikan spirit patriarki yang menekan peranan perempuan dalam sektor domestik dan bagaimana konstruksi media massa pada iklan produk teknologi rumah tangga dalam penggunaan simbol-simbol yang dibentuk atas ideologi gender berbasis patriarki. Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara produk teknologi rumah tangga dan spirit patriark terkait relasi gender dalam konstruksi media massa, serta penggunaan simbol-simbol yang dibentuk atas ideologi gender berbasis patriarki.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran melalui wacana berspektif feminis yang terepresentasi dalam iklan produk teknologi rumah tangga, mengeksplorasi konstruksi media massa dalam iklan produk teknologi rumah tangga, penggunaan simbol-simbol yang dibentuk atas ideologi gender berbasis patriarki, serta membangun kesadaran kritis bagi masyarakat secara umum dan perempuan secara khusus dalam mengkaji berbagai simbol kehidupan sosial yang merepresentasikan relasi gender.

KAJIAN PUSTAKA

Patriarki dan Relasi Gender

Sistem patriarki, menggambarkan dominasi laki-laki tumbuh, berkembang dan berkuasa dalam masyarakat (Fromm, 2002: 79). Budaya yang dimana kaum laki-laki ditakdirkan untuk mengatur perempuan. Kesetaraan gender merupakan perdebatan atas kedudukan dan peranan antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial yang tiada henti. Gender berbeda dengan jenis kelamin, dimana perbedaan antara laki-laki dan perempuan didefinisikan sebagai konsep tentang perbedaan biologis yang dimiliki keduanya. Gender diidentifikasi atas perbedaan karakteristik maskulin dan feminin yang melekat pada laki-laki dan perempuan.

Bachofen (dalam Fromm, 2002: 78), menolak keyakinan bahwa masyarakat patriarkal adalah tatanan yang secara alami terbentuk, dan bahwa superioritas kaum laki-laki terhadap perempuan terjadi dengan sendirinya. Bahkan menurut Erich Fromm (2002: 9), perang antar jenis kelamin telah berlangsung sejak 6000 tahun yang lalu. Pernyataan singkat ini, mengungkapkan pemikiran mendasar tentang relasi problematis antara perempuan dan laki-laki. Eksistensi perbedaan relasi gender tidak memandang atas anatomis dan biologi antara laki-laki dan perempuan, melainkan sejarah manusia yang panjang. Pemahaman baru dalam kehidupan sosial, melibatkan hubungan laki-laki dan perempuan, serta makna dari simbol-simbol yang merepresentasikan perbedaan ini.

Gender merupakan konsep konstruksi sosio-kultural yang membedakan karakteristik maskulin dan feminin. Kesadaran akan perbedaan pendefinisian maskulinitas dan femininitas di setiap masyarakat membawa kesadaran masyarakat akan adanya bentuk-bentuk pembagian kerja seksual yang berbeda, yakni berdasarkan jenis kelamin pria atau wanita. Pembagian kerja wanita dan pria dapat dilihat pada aktivitas fisik yang dilakukan, dimana wanita bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, sedangkan pria bertanggung jawab atas pekerjaan nafkah. Perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi (dibangun) oleh masyarakat atau kelompok masyarakat dengan latar belakang budaya dan struktur sosial masyarakat serta modernisasi sebagai bagian perkembangan industrialisasi dan teknologi modern.

Teknologi Bias Gender

Masuknya teknologi ke dalam rumah memberikan pengaruh terhadap kehidupan perempuan dan pekerjaan yang dilakukan dalam rumah tangga. Perubahan dari teknologi rumah tangga tradisional ke modern dengan berbagai wacana yang menyertai atas berbagai kemudahan, efisiensi, dan lain sebagainya. Pola hubungan antara industri dan keluarga terjadi dalam dua tingkatan. Pertama, interaksi antara organisasi industri dan struktur keluarga sebagai sistem keseluruhan. Kedua, berkaitan dengan tingkat peranan individual dalam interaksi antara pekerjaan dengan lingkungan (Parker, 1985: 58). Pertimbangan atas pengaruh dari berbagai jenis organisasi industri modern terhadap pola-pola kehidupan keluarga dan peranan pekerjaan antara laki-laki dan perempuan dalam peranan keluarga.

Perubahan dalam struktur kerja sektor domestik, disertai dengan pembentukan kembali ideologi *families* berbasis patriarki ke dalam rumah tangga. Perkembangan

teknologi saat ini, berdampak pada pekerjaan-pekerjaan sektor domestik yang lebih meningkat pada perempuan dalam sistem patriarki. Dengan masuknya produk teknologi rumah tangga modern, misalnya rice cooker, lemari es, mesin cuci, alat-alat dapur, deterjen, pembersih lantai, pembersih toilet dan lain sebagainya berdampak pada meningkatnya harapan yang lebih tinggi terhadap kebersihan, keteraturan, keindahan, keselarasan dan lain sebagainya.

Media dan Konstruksi Gender

Media dipandang memiliki kedudukan strategis dalam masyarakat. Bahasa sebagai alat penyampaian informasi oleh media merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk pengalaman manusia baik secara perseptual maupun konseptual. Teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann (dalam Paloma, 1984:307) telah direvisi dengan melihat fenomena media massa yang sangat substantif dalam proses eksternalisasi, subyektivasi. Internalisasi inilah yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Menurut perspektif ini, tahapan-tahapan dalam proses konstruksi sosial media massa itu terjadi melalui: tahap menyiapkan materi konstruksi; tahap sebaran konstruksi; tahap pembentukan konstruksi; tahap konfirmasi (Burhan, 2007: 89).

Ashadi Siregar dalam artikel “Potret Perempuan dalam Film dan Televisi: Pandangan dengan Perspektif Gender”, media massa dapat menjadi reflektor dari ketidak-adilan gender dalam masyarakat karena menampilkan kehidupan manusia faktual dan fiktional (ashadisiregar.files.wordpress.com). Penampikan wacana ketidak-adilan ini seolah diterima sebagai kewajaran (*familiar*), karena media menghadirkan informasi tanpa disertai upaya untuk menempatkan suatu wacana dalam perspektif struktural.

Teks yang diproduksi oleh media massa seakan memberikan sebuah potret dari fakta-fakta sosial yang ada dalam masyarakat. Realitas yang ada terbentuk atas sebuah konstruksi nilai-nilai *familiar*. Di sisi lain, nilai-nilai kewajaran merupakan produksi dari serangkaian teks-teks yang terbentuk dalam sebuah wacana (*discourse*). Dengan kata lain bahwa realitas dapat dikonstruksi oleh teks-teks.

Menurut Widyastuti Purbani dalam artikel “Ideologi Gender dan Imperialisme dalam Media Massa”, wacana publik merupakan sebuah pergulatan tarik-menarik antara teks-teks dan nilai-nilai kewajaran yang berada dalam masyarakat (staff.uny.ac.id). Konsekuensi yang dihadapi adalah konstruksi subjektivitas audiens. Contoh sederhana dalam konteks gender adalah representasi iklan produk teknologi rumah tangga. Iklan produk teknologi rumah tangga seperti rice cooker, lemari es, mesin cuci,

alat-alat dapur, deterjen, pembersih lantai, pembersih toilet dan lain sebagainya memiliki sebuah kecenderungan yang menempatkan posisi perempuan pada oposisi biner dalam pembagian kerja dalam sektor domestik.

Konsep nilai-nilai kewajaran yang membentuk sebuah konstruksi sosial masyarakat merupakan bagian dari frekuensi yang tinggi audiens yang terpengaruh dari faktor eksternal dalam memaknai berbagai fenomena sebagai bagian yang seakan tanpa persoalan. Kewajaran yang dibentuk oleh iklan-iklan ini secara kolektif mensubjektivitasikan audiens pada kepercayaan bahwa perempuan menempati posisi dalam sektor domestik pada rumah tangga. Teks yang diproduksi oleh media merupakan wacana yang bersifat tidak bebas nilai. Hal ini dikarenakan media, tidak memuat suatu fakta/informasi murni. Ideologi merupakan bagian dari produksi wacana media, ideologi bisa bersifat *open* maupun *hidden*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara umum melalui pemaknaan terhadap wacana pada iklan media massa. Pendekatan yang digunakan adalah analisis wacana kritis Sara Mills. Unit analisis Mills, menempatkan presentasi sebagai bagian yang penting. Model analisis wacana kritis Mills (dalam Yoce, 2009: 198), mengkaji bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan secara tertentu dalam wacana yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh pembaca.

Objek penelitian ini ialah iklan media massa DRTV. DRTV dipilih karena iklan ini merupakan salah satu iklan yang menghadirkan inovasi teknologi yang diasumsikan dapat mempermudah kehidupan manusia, pekerjaan rumah tangga secara khusus. Iklan DRTV yang menjadi objek penelitian, difokuskan pada iklan produk teknologi rumah tangga, dimana terdapat kecenderungan dalam distorsi-distorsi posisi perempuan dalam konteks relasi gender, serta perdebatan atas pembagian peran antara laki-laki dan perempuan di sektor domestik.

Penelitian ini menganalisis penayangan iklan produk teknologi rumah tangga DRTV dalam rentang waktu, dari bulan Maret-Juli 2012. Jenis data penelitian ini adalah data sekunder yaitu berupa data kualitatif dalam bentuk teks (lisan dan tulis). Sumber data yang dimaksud adalah iklan produk rumah tangga DRTV. Teknis analisis data, berupa praktik wacana (*discourse practice*) terkait relasi teks antara konteks penulis dan konteks pembaca. Model analisis wacana kritis Sara Mills, melalui penggambaran perempuan dalam teks dan bagaimana aktor diposisikan dalam teks. Secara umum ada dua hal yang diperhitungkan dalam model

analisis Sara Mills. *Pertama*, bagaimana aktor sosial dalam posisi inilah perempuan sering ditempatkan dalam sejarah cerita diposisikan dalam penceritaan. *Kedua*, bagaimana relasi gender yang panjang. *Positioning* ini dianggap pembaca diposisikan dalam teks. Teks dimaknai sebagai sebagai kodrat perempuan yang memiliki tanggung jawab hasil negosiasi antara penulis dan pembaca (Yoce, 2009: penuh di sektor domestik. Konteks sosio-kultural masyarakat Indonesia, menempatkan rasionalitas tradisional dimana peranan perempuan dalam keluarga adalah mengerjakan pekerjaan rumah sekaligus melayani suami. Hal ini, akan semakin memperkuat budaya patriarki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan produk teknologi pada dasarnya merupakan upaya produsen dalam menghadirkan inovasi teknologi dalam aspek kehidupan manusia. Inovasi teknologi dalam hal ini produk teknologi rumah tangga, direpresentasikan sebagai alat yang dapat mempermudah pekerjaan rumah tangga. Di sisi lain, Inovasi teknologi yang terkait produk teknologi rumah tangga terkandung sebuah wacana yang bersifat bias gender. Relasi gender yang timpang dan menekan perempuan terepresentasi dalam pembagian peran di sektor domestik sebagai aktor penggerak produk teknologi rumah tangga yang disajikan dalam penayangan iklan.

Wacana iklan produk teknologi rumah tangga DRTV, perempuan direpresentasikan dengan menggunakan wacana identifikasi. Identifikasi merupakan penjelasan yang diberikan oleh produsen iklan. Unsur-unsur, keindahan, kebahagiaan, keharmonisan, tanggung jawab dan lain sebagainya diidentifikasi sebagai sifat perempuan. DRTV memposisikan aktor perempuan secara marjinal dalam penayangan iklan produk teknologi rumah tangga. Pamarjinalan perempuan dalam tayangan iklan produk teknologi rumah tangga DRTV terdapat pada penempatan posisi perempuan sebagai objek penceritaan.



Iklan 1.1 Setrika Uap DRTV

Dalam iklan 1.1: inovasi teknologi setrika uap DRTV, tampak figure seorang perempuan menyetrikan pakaian. Teks pertama: *“Apakah anda tidak suka menyetrikan, sudah tentu itu adalah pekerjaan yang sulit. Tidak mengherankan, setrika telah menggunakan teknologi dasar yang sama semenjak tahun 1982...”* Hal ini dimaknai sebagai beban kerja di sektor domestik. Pada

Teks kedua iklan 1.1; *“Jadi sekarang, anda dapat melakukan semuanya tanpa mengisi ulang. Apakah itu satu pakaian, atau sekerja penuh pakaian. Tobi Steam Wand (Nama Produk) akan menyelesaikan semuanya 5 (lima) kali lebih cepat daripada menyetrikan”*. Serupa dengan iklan 1.2; inovasi teknologi alat pembersih DRTV, dimana tampak figure seorang perempuan membersihkan rumah. Teks pertama iklan 1.2; *“Twister sweeper lebih cepat, lebih mudah dan telah menjadi alat pembersih rumah tangga yang terpercaya”*. Teks kedua iklan 1.1 dan teks pertama iklan 1.2, dimaknai sebagai kemudahan dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga bagi perempuan dalam peranan di sektor domestik dengan menggunakan inovasi produk teknologi rumah tangga. Pekerjaan rumah yang semula terasa berat dan dirasa membebani perempuan dalam pembagian kerja seksual, kini menjadi pekerjaan yang nampak mudah dan ringan.



Iklan 1.2 Alat Pembersih DRTV

Asumsi dasar akan teknologi modern dipandang dapat mengurangi atau mempermudah tugas ibu rumah tangga dalam sektor domestik mendapat sanggah Cowan. Ia mengungkapkan revolusi industri dalam rumah tangga mengalami sebuah kegagalan untuk mempermudah tugas-tugas rumah tangga (dalam Wacjman, 2001: 100). Mekanisasi kerja pada ibu rumah tangga meski menggunakan teknologi rumah tangga (seperti rice cooker, mesin cuci, blender, dll) menimbulkan tugas-tugas baru yang secara fisik tidak sama, tetapi memakan waktu yang sama dengan tugas-tugas yang lama. Terlebih, ketiadaan pembantu rumah tangga (PRT), berarti ibu rumah tangga kelas menengah harus mengerjakan sendiri

semua tugas dalam sektor domestik yang ada. Dengan demikian, teknologi rumah tangga di sektor domestik semakin memperkuat pembagian peran secara tradisional antara laki-laki dan perempuan yang bersifat lebih mengekang posisi perempuan dalam peran-peran tradisional.

Motif berkaitan dengan pamarjinalan aktor perempuan dalam iklan produk teknologi rumah tangga DRTV adalah citra perempuan yang ditampilkan berkewajiban untuk melayani suami dan melakukan pekerjaan di sektor domestik dalam konteks keluarga. Dalam tayang iklan DRTV, perempuan mengerjakan pekerjaan rumah seperti membersihkan rumah, menyeterika, dan menyiapkan segala keperluan suami. Produk teknologi rumah tangga DRTV direpresentasikan sebagai inovasi teknologi yang dapat mempermudah peranan perempuan dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga di sektor domestik. Di sisi lain, meskipun teknologi di sektor domestik nampak memberikan kemudahan dan meningkatkan produktivitas rumah tangga, peningkatan tersebut disertai dengan meningkatnya harapan mengenai peran perempuan dalam mengerjakan pekerjaan-pekerjaan sektor domestik yang lebih banyak.

Kebijakan konvensional dalam sudut pandang fungsionalis sosiologi keluarga Talcott Parson (dalam Wacjman, 2001:100), memperlihatkan bahwa kekuatan perubahan teknologi dan pertumbuhan ekonomi pasar telah menyerap banyak peran dalam rumah tangga secara progresif menjadi produksi. Bertolak belakang dari persepsi bahwa perkembangan teknologi rumah tangga akan meringankan pekerjaan dalam sektor domestik. Menurut Joann Vanek dalam artikel "*Time Spent in Housework*" (dalam Wacjman, 2001: 98), hal ini justru menjerat perempuan dalam kondisi subordinat dalam pembagian peran dalam keluarga di sektor domestik.

Adapun motif lain yang dapat diungkap dalam penayangan iklan produk teknologi rumah tangga DRTV ialah motif pasar. Kecenderungan atas pembagian peran antara laki-laki dan perempuan pada sektor domestik dalam rumah tangga, dieksploitasi dan dipromosikan oleh media massa dalam periklanan produk teknologi rumah tangga dalam usaha memperluas pasar peralatan rumah tangga.

Paradigma kritis melihat media massa sebagai arena pertentangan sosial untuk memenangkan wacana dan membentuk realitas. Tak hanya itu, media juga memproduksi ideologi. Melalui media, ideologi dominan yang baik maupun yang buruk dimapankan. Media bukan sekedar saluran yang bebas, melainkan subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pemihakanya. Wacana dapat mempengaruhi opini publik, media mampu mempertajam maupun menenggelamkan isu tertentu.

Media massa memainkan peran penting dalam konstruksi feminitas, perspektif patriarki dan kesetaraan gender.

Perempuan dalam iklan merupakan elemen penting dan memiliki daya jual terhadap produk tertentu. Di sisi lain, Karakteristik iklan yang kurang sensitif terhadap isu gender seringkali memarjinalisasikan perempuan. Ilustrasi iklan secara tidak langsung akan mengaktualisasikan jati diri perempuan serta eksistensinya. Kehadiran sosok perempuan dalam iklan sebuah produk, mengalami kecenderungan terjadinya distorsi-distorsi yang menempatkan posisi perempuan sebagai objek penceritaan yang termarjinalkan. Terlebih, perempuan di dalam wacana produk teknologi rumah tangga DRTV direpresentasikan dengan identifikasi yang cenderung bersifat bias. Penempatan posisi perempuan sebagai aktor penggerak produk teknologi rumah tangga yang terkait pembagian peran seksual di sektor domestik dipertanyakan. Hal ini terkait citra aktor perempuan di dalam penayangan iklan produk teknologi rumah tangga DRTV dalam penempatannya pada oposisi biner melalui penggambaran sosok perempuan yang ditampilkan memiliki sebuah tanggung jawab dalam peranan di sektor domestik dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga dan melayani suami di posisi lain.

Tatanan simbolik didefinisikan Lacan (dalam Tong, 2006: 287), bahwa setiap masyarakat diatur oleh rangkaian tanda dan peran. Tatanan simbolik mengatur masyarakat melalui pengaturan terhadap individu dan internalisasi peran gender dan kelas. Masyarakat akan mereproduksi dirinya dalam bentuk yang cukup konstan dan tunduk kepada aturan linguistik yang terkandung pada ketidaksadarannya. Dalam ilustrasi media massa, iklan produk teknologi rumah tangga DRTV secara khusus, pekerjaan rumah tangga mulai di representasikan sebagai ekspresi kasih sayang ibu rumah tangga kepada keluarga. Teknologi sektor domestik didesain untuk dapat digunakan oleh perempuan dalam rumah tangga. Media massa menjadi alat yang paling efektif untuk memperkenalkan *one-demensional behavior* (Sastrapredja: 1983: 130).

Media massa turut mensosialisasikan dan melanggengkan ideologi yang timpang dan diskriminatif terhadap perempuan. Dimana konstruksi media massa, mengadopsi nilai-nilai tradisional dalam memandang relasi gender. Penempatan posisi perempuan yang subordinat melalui penggambaran dalam media massa, diidentikan pada sektor domestik sebagai posisi yang dianggap lekat dengan kodrat perempuan dalam konteks keluarga. Adapun, ideologi yang terkandung dalam wacana produk teknologi rumah tangga DRTV ialah ideologi *familialisme*.

Kenyataan di atas dapat menimbulkan implikasi negatif apabila dikaitkan dengan kenyataan bahwa iklan produk teknologi rumah tangga dapat membentuk konstruksi sosial terkait relasi gender dalam perspektif patriarki. Penyajian iklan produk teknologi rumah tangga yang ditawarkan oleh media berimplikasi terhadap penerimaan audiens (posisi pembaca), perempuan secara khusus atas tatanan sosial terkait relasi gender. Tatanan Sosial yang dimaksudkan adalah nilai-nilai kewajaran yang dijunjung dalam memperkuat peranan perempuan di sektor domestik dan di saat bersamaan melanggengkan nilai-nilai tradisional.

KESIMPULAN

Iklan produk teknologi rumah tangga DRTV, merepresentasi aktor perempuan dengan menggunakan wacana identifikasi. Identifikasi yang digunakan, bersifat negatif dan memarginalkan posisi aktor perempuan sebagai objek penceritaan. Motif yang digunakan dalam merepresentasikan peranan perempuan di sektor domestik ialah motif pasar (komersil). Eksplorasi simbol-simbol, dibentuk berdasarkan ideologi *familiese* (kekeluargaan) berbasis patriarki dalam iklan DRTV. Penempatan posisi perempuan pada sektor domestik dalam rumah tangga dieksplorasi dan dipromosikan dalam penyajian iklan sebagai usaha memperluas pasar peralatan rumah tangga.

Penceritaan perempuan dalam iklan DRTV tidak terlepas dari konteks sosio-kultural, rasionalitas tradisional dalam memandang budaya patriarki. Media massa, iklan secara khusus menjadi salah satu faktor pelanggaran ketidaksetaraan gender di masyarakat. Iklan produk teknologi rumah tangga membentuk konstruksi sosial terkait relasi gender dan spirit patriarki dalam pembagian peranan antara laki-laki dan perempuan. Internalisasi peran gender oleh audiens (pembaca) dalam memaknai teks memiliki kecenderungan pelanggaran nilai-nilai tradisional terhadap perempuan di sektor domestik untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga sebagai bagian tanggung jawab dalam konteks keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- FastworldDRTV. 2012. Setrika Uap Tobi Steam Wand by Fastworld DRTV Indonesia. <http://www.youtube.com/watch?v=EQ98RvwNrIc> diakses pada tanggal 8 Februari 2013.
- FastworldDRTV, 2012. Alat Pembersih Twister Sweeper by Fastworld DRTV. <http://www.youtube.com/watch?v=6LprthM3WP8&list=PLF5E7AB9CD6E5E790> diakses pada tanggal 7 Februari 2013.
- Fromm, Erich. 2002. *Cinta Seksualitas Matriarki Gender*. Terjemahan. Pipit Maizier. Yogyakarta: Jalasutra.
- S.R. Parker, R.K Brown, et.al. 1986. *Sosiologi Industri*. Terjemahan. Kartasapoetra. Jakarta: Bina Aksara.
- Sastrapratedja. 1983. *Manusia Multi Dimensional*. Jakarta: Gramedia.
- Situs Innovation Store by DRTV Corp. <http://www.innovation-store.com> di akses pada tanggal 7 Februari 2013.
- Poloma, Margaret. 1983. *Sosiologi Kontemporer*. Terjemahan. (ed.) Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Purbani, Widyastuti. *Ideologi Gender dan Imperialisme dalam media massa*. [http:// staff.uny.ac.id](http://staff.uny.ac.id) diakses pada tanggal 8 Februari 2013.
- Siregar, Ashadi. *Potret Perempuan dalam Film dan Televisi: Pandangan dengan Perspektif Gender*. ashadisiregar.files.wordpress.com diakses pada tanggal 6 Februari 2013.
- Tong, Rosemarie Putnam. 2006. *Feminist Tough*. Terjemahan. Priyatna Prabasmoro. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wacjman, Judi. 2001. *Feminist Versus Teknologi*. Terjemahan. Ima Susilowati. Yogyakarta: SBPY