

**REPRESENTASI PERAN GENDER PADA IKLAN VIDEO TUKAR
TEMPAT DI KANAL YOUTUBE CERDAS BERKARAKTER
KEMENDIKBUD RI**

Elizabeth Rose Marie Yudistanti¹, Catur Suratnoaji²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email : yudistanti@gmail.com, catur_suratnoaji.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Advertising is a form of mass media product that presents various benefits. In modern times, advertising has developed so that it is made in new media in the form of social media. This study discusses the Indonesian Ministry of Education and Culture's "Tukar Tempat" advertisement, which is an audio-visual advertisement has been published on the Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI Youtube channel. Tukar Tempat is a public service advertisement with the theme of gender with the issues discussed in this study the gender role of the husband figure who also has a background in the Covid-19 pandemic phenomenon which has an impact on the realm of domestic life. The purpose of this study is to determine the representation of gender roles in Tukar Tempat as public service advertisements with John Fiske's semiotic analysis in 12 scenes. This research is a descriptive qualitative research using John Fiske's semiotic analysis which consists of the level of reality, the level of representation, and the level of ideology. The data collection technique uses primary sources in the form of scene snippets of the "Tukar Tempat" video advertisement on YouTube and secondary sources from books, journals and relevant articles. The results of the study show that the depiction of gender roles in the reality level shows characteristics of masculinity, the level of representation of gender roles in the domestic sphere is weak, and the level of advertising represents gender roles followed by ideology masculinity.

Keywords: Advertising, Gender Role, New Media, Representation.

I. Pendahuluan

1. Latar belakang, Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin berkembang saat ini, terdapat berbagai informasi dan pesan yang dapat diakses dalam berbagai bentuk penyajian. Informasi dan pesan dari produk-produk yang dihasilkan oleh media akibat kemajuan komunikasi saat ini, khususnya media *online* sebagai media baru menghasilkan bentuk-bentuk produk media seperti, konten visual dan audio visual, *talkshow*, iklan komersial dan non komersial, *podcast*, serta berbagai bentuk lainnya yang hadir di *website*, *streaming web*, serta aplikasi media dan media sosial seperti, Instagram, Twitter, dan Youtube.

Youtube merupakan media sosial berbasis aplikasi dan situs web yang menghadirkan berbagai konten video oleh berbagai kanal. Sehubungan dengan itu, dalam Youtube, terdapat sebuah kanal yang bernama Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI. Dalam hal ini, Kemendikbud RI merupakan lembaga pemerintahan yang mengatur kebijakan dalam dunia pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia yang diposisikan sebagai *creator* Youtube.

Berdasarkan data dari NoxInfluencer, analisis data insight media sosial, kanal Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI memiliki subscriber berjumlah 100.000 *subscribers* dengan 471 unggahan video. Berdasarkan profile kanal Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI, Puspeka (Pusat Pengembangan Karakter) yang merupakan salah satu organisasi Kemendikbud RI menciptakan berbagai konten video yang menyajikan berbagai isu permasalahan sosial, meliputi SARA, gender, perundungan, nasionalisme dan lainnya di lingkungan sekolah, keluarga, dan masyarakat. Isu-isu tersebut diangkat dalam berbagai bentuk, di antaranya: video konten edukasi, animasi, webinar, iklan

layanan masyarakat, dan bentuk konten video lainnya.

Salah satu bentuk video dari kanal Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI yang dibahas adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang tujuan dibuatnya untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu sesuai dengan pembuatnya yang dapat sebagai media kritik sosial dan penggambaran situasi sosial kontemporer. Dalam penelitian ini membahas iklan layanan masyarakat berjudul “Tukar Tempat”. Iklan ini dirilis pada 22 Desember 2021 berdurasi 15 menit 31 detik dengan jumlah *viewers* 51 ribu.

Iklan layanan masyarakat “Tukar Tempat” berupa konten video bertemakan sebuah *reality show* yang memiliki cerita sepasang suami isteri memiliki tantangan untuk saling bertukar kegiatan sehari-hari, namun keduanya memiliki profesi yang sama yaitu sebagai guru. Sehingga hal ini berhubungan dengan persoalan isu peran gender. Mengenai hal tersebut, Cerita yang dibuat dalam iklan ini bahwa sepasang suami dan isteri dihadapkan dengan fenomena pandemi Covid-19 yang berdampak dengan profesi sebagai guru yang keduanya melakukan *work from home*.

Mengenai ceritanya yang berkaitan dengan fenomena pandemi Covid-19, berdasarkan data laporan oleh Badan Perserikatan Bangsa Bangsa dan UN Women dalam databoks.katadata.co.id (2020) menjelaskan terkait kesetaraan gender akibat dampak Covid-19 di Indonesia bahwa pandemi Covid-19 perempuan mendapatkan beban pekerjaan rumah tangga 55% dan laki-laki 48%. Data yang dirilis oleh UN Women, organisasi bagian PBB bidang kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan pada tahun 2020 tentang beban perempuan di masa pandemi menjelaskan adanya ketimpangan gender yang dialami laki-laki dan perempuan yang berdampak pada kesehatan mental dalam peran gender,

perempuan 57% dan laki-laki 48% asiapacific.unwomen.org (2020). Sehingga, data tersebut menunjukkan bahwa laki-laki pun mendapatkan dampak dari fenomena yang mempengaruhi peran gender seperti perempuan.

Peran gender merupakan tugas dan tanggung jawab yang dibentuk dan dipelajari secara sosial dan budaya oleh laki-laki dan perempuan. Maka, persoalan peran gender dalam iklan layanan masyarakat tersebut menampilkan kehidupan sehari-hari tokoh suami dan tokoh isteri yang saling memiliki pekerjaan ranah publik. Walaupun tokoh isteri bekerja sebagai guru tetapi tetap mengerjakan pekerjaan domestik. Sedangkan, tokoh suami dikisahkan hanya melaksanakan mencari nafkah dalam kesehariannya. Hal menarik dalam iklan tersebut adalah tokoh suami diberikan tantangan oleh tokoh presenter yang disebut Tukar Tempat untuk menggantikan seluruh kegiatan yang biasa dilakukan oleh tokoh isteri termasuk pekerjaan domestik di rumah tangga. Dalam iklan tersebut diperlihatkan tokoh suami yang lemah dalam ranah domestik. Tokoh suami dalam iklan tersebut diperagakan menjadi sosok yang tidak dapat melakukan berbagai pekerjaan domestik seperti yang telah dilakukan oleh tokoh isteri.

Berkaitan dengan pekerjaan domestik, dalam rumah tangga seringkali pekerjaan ini berhubungan dengan peran gender antara laki-laki dan perempuan. Pekerjaan domestik merupakan segala pekerjaan yang berkaitan dengan kebersihan rumah, mengurus kebutuhan anak dan keluarga yang terjadi di dalam lingkungan keluarga atau rumah (Wahid & Lancia, 2018). Peran gender di dalam rumah dalam melakukan pekerjaan seperti menjaga kebersihan rumah, menyiapkan makanan, dan merawat anak adalah pekerjaan yang bisa dikerjakan bagi kaum laki-laki pula (Fakih, 2013). Menurutny, hal tersebut mampu dilakukan dan dipertukarkan bagi laki-laki

maupun perempuan. Namun, di Indonesia masyarakat masih terbawa dalam pembentukan kultur stereotipe laki-laki dan perempuan.

Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk produk dalam komunikasi massa yang memiliki fungsi sosial untuk mengkomunikasikan penyebaran nilai-nilai dan budaya dalam menghadapi tekanan, kelangsungan hidup, dan sebagai panduan komunikasi antar manusia (Mulyana, 2016). Video iklan Tukar Tempat berdasarkan *website* analisis data media sosial, noxinfluencer.com, analisis data konten “Tukar Tempat” di Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI, bahwa memiliki rata-rata *view* yang dinilai “bagus” sebesar 49,5%.

2. Rumusan masalah, Penulis tertarik dalam meneliti iklan Tukar Tempat dengan rumusan masalah bagaimana representasi peran gender pada tokoh suami dalam ranah domestik yang ada dalam video iklan tersebut. Untuk mengetahuinya, penulis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Teori semiotika yang digunakan oleh penulis adalah semiotika John Fiske. Dengan menggunakan teori semiotika John Fiske, maka untuk mengetahui makna dalam tanda dari tiga level yang terdiri dari level realitas, level representasi dan level ideologi.

3. Tujuan dan manfaat, tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi atau penggambaran peran gender khususnya pada peran suami pada iklan layanan masyarakat “Tukar Tempat” di kanal Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Secara teoritis dan praktis harapan penulis dalam penelitian ini dalam bidang komunikasi dapat memahami fenomena sosial yaitu peran gender pada peran suami dalam ranah domestik berupa iklan yang dikonstruksikan pada media sosial dengan analisis semiotika untuk menganalisisnya dan membangun

kesadaran masyarakat tentang peran gender yang ada dalam rumah tangga.

4. Tinjauan Pustaka

A. Representasi

Representasi merupakan eksplorasi makna yang berbentuk tekstual dengan menelusuri bagaimana makna diproduksi dalam berbagai konteks (Barker & Jane, 2016, p. 10). Menurut Danesi dalam (Diani et al., 2017 Pro TV Vol 2 No 2) bahwa representasi merupakan tanda yang meliputi suara dan gambar yang digunakan menjadi suatu hal yang dapat dilihat, dibayangkan, didengarkan, dan dirasakan dengan tujuan menghubungkan dan menggambarkan dalam rupa tertentu.

B. Periklanan

Iklan merupakan pengejaran tujuan dengan menggunakan rancangan dalam rangka mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan konsumen dalam pengoperasian sebagai sebuah wujud komunikasi yang kompleks (Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, 2011, p. 6). Terdapat faktor-faktor pengertian iklan seperti iklan yang dibayar oleh pengiklannya, menjangkau khalayak yang luas, terdapat pesan persuasif kepada khalayak untuk melaksanakan sesuatu, dan pesannya didistribusikan melalui media massa.

1) Iklan layanan masyarakat
Sehubungan dengan iklan non komersial yaitu iklan layanan masyarakat, merupakan iklan yang non komersial dengan tujuannya mempersuasif siapa saja yang melihatnya untuk melakukan sesuatu sesuai tujuan dari pengiklannya. Menurut (Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, 2011, p. 16) iklan layanan masyarakat merupakan tipe *advertising* yang tujuannya adalah berguna bagi kebaikan khalayak bersama dengan menngkomunikasikan pesan.

C. Media Baru

McQuail dalam bukunya, bahwa media baru merupakan alat komunikasi digitalisasi dan ketersediaan luas dalam pemakaian saluran media pribadi dalam

bentuk perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai karakteristik yang bersifat baru (McQuail, 2011, p. 152). Media baru termasuk dalam ranah komunikasi massa seperti iklan, berita daring, aplikasi penyiaran, forum diskusi, WWW (World Wide Web), dan lain-lain. Jenis dan hubungan sosial dalam media baru merujuk pada aktivitas komunikasi massa tetapi media personal pula, seperti aplikasi, berita daring, dan jejaring sosial (McQuail, 2011, p. 153).

D. Peran Gender

Menurut Puspitawati, H 2007 dalam (Puspitawati, 2010 Jurnal Studi Gender dan Anak Vol.5 No. 1) menjelaskan bahwa peran gender berkaitan dengan sebagai hubungan di antara laki-laki dan perempuan dalam pembagian tugas sesuai dengan model dan struktur tiap keluarga yang berbeda.

Peran gender terbagi menjadi beberapa macam yang memiliki arti masing-masing dalam peran gender. Dikutip dari laman web resmi Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia kemenpppa.go.id (diakses 4 Juni 2022), peran gender terbagi menjadi sebagai berikut:

a. Peran Produksi : peran untuk dapat menghasilkan suatu barang atau jasa yang dapat diperdagangkan dan untuk mendapatkan penghasilan untuk keluarga yang dilaksanakan oleh laki-laki maupun perempuan.

b. Peran Reproduksi : peran ini merupakan peran bagi laki-laki dan perempuan untuk mengontrol reproduksi angkatan kerja dalam pembatasan jumlah anak, perawatan anak dan orangtua.

c. Peran Kemasyarakatan atau Sosial : peran yang dilakukan oleh laki-laki dan perempuan dalam kehidupan aktivitas-aktivitas kemasyarakatan dalam bidang kesehatan, pendidikan, dan lingkungan sumber daya.

d. Peran Politik : melakukan kegiatan-kegiatan organisasi formal politik di tahap

masyarakat.

E. Teori Semiotika

Teori semiotika digunakan dalam penelitian ini sebagai teori untuk menganalisis tanda-tanda atau simbol-simbol dalam iklan yang diteliti penulis. Penelitian ini penulis menggunakan teori semiotika yang merupakan teori yang dapat digunakan untuk menganalisis bidang-bidang dalam komunikasi seperti interaksi, media, organisasi, bidang kesehatan, budaya populer dan bidang komunikasi lainnya (Littlejohn & Foss, 2009, pp. 875–876).

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika yang merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2019, p. 35) penelitian kualitatif digunakan dalam data yang nampak terdapat makna yang dipahami seperti untuk meneliti gejala sosial. Menurut Isaac & Michael dalam Rakhmat & Ibrahim (2017, p. 64) deskriptif merupakan jenis penelitian dalam meneliti bidang tertentu dengan cermat serta faktual yang digambarkan dengan sistematis. Semiotika merupakan sebuah jenis penelitian untuk konteks tanda-tanda, meliputi bahasa (verbal dan nonverbal) dan sistem komunikasi yang digunakan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2018, pp. 13–15).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini semiotika untuk mengetahui representasi peran gender di iklan layanan masyarakat “Tukar Tempat”. Teori semiotika yang digunakan adalah semiotika John Fiske yang membagi kode-kode dengan tahapan level realitas, level representasi dan level ideologi. Penulis menggunakan semiotika karena objek dan subjek penelitian merupakan hasil dari karya dan konstruksi sosial yang diteliti

pada simbol atau tanda di dalamnya dengan data lainnya seperti budaya, nilai, dan hal lainnya yang berhubungan dengan peran gender pada tokoh suami dan konten tersebut dikemas menjadi konten audio visual.

Objek penelitian merupakan tanda-tanda yang membentuk makna peran gender pada tokoh suami di ranah domestik dalam iklan layanan masyarakat “Tukar Tempat”. Subjek penelitian adalah iklan layanan masyarakat “Tukar Tempat” sebagai produk dari media baru, Youtube.

Level realitas ditujukan pada peristiwa yang ditandakan (encoded) mengenai pakaian, perilaku, ekspresi, dan lingkungan. Level representasi merupakan realitas yang *encoded electronically* pada lighting, editing music untuk transimi realitas. Level ideologi merupakan segala sesuatu yang diorganisasikan berupa faham-faham tertentu, seperti patriarkhi, ras, kelas sosial, dan lain sebagainya (Vera, 2015, pp. 35–36).

Teori John Fiske terdapat tiga tingkatan dalam mengkode tanda-tanda terdiri dalam *the codes of television* yang dapat digunakan pada penelitian serupa terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi yang dijelaskan sebagai berikut (Fiske, 1987, pp. 4–6) :

- 1). Level Realitas, yaitu level yang terdiri dari penampilan, kostum, riasan wajah, *speech*, perilaku, lingkungan, gesture tubuh, ekspresi wajah, transkrip, suara.
- 2). Level Representasi, yaitu kode-kode dari segi teknis seperti camera, lighting, suara, music yang ditujukan untuk karakter, dialog, setting, dan action, casting, konflik dan narasi.
- 3). Level Ideologi, yaitu kode-kode pada pemahaman yang ideologis, seperti feminisme, kelas sosial, materialism, kapitalisme, dan lain-lain.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data dari iklan video “Tukar Tempat” dan data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel-artikel, yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, mengamati iklan secara menyeluruh, kemudian mencatat bagian-bagian penting yang menjadi sumber data primer dalam penelitian. Kemudian dokumentasi, mengumpulkan data-data primer dari iklan video yang telah diamati seperti gambar dan tulisan yang telah diunduh dari Youtube dan dicatat oleh penulis. Selain itu, mengumpulkan data-data tambahan yang sesuai dari buku, jurnal, artikel yang relevan dan penting untuk analisis data.

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dengan analisis pada 12 scene yang telah terpilih untuk merepresentasikan peran gender. Tokoh-tokoh dalam iklan ini terdapat tokoh isteri (Sri), tokoh suami (Agus), dan tokoh presenter. Fokus pada tokoh suami (Agus) yang menjalankan peran suami di iklan video berupa iklan layanan masyarakat Tukar Tempat di Kanal Youtube Cerdas Berkarakter Kemendikbud RI dengan menggunakan analisis semiotik John Fiske, sebagai berikut :

1) *Scene 2 (1:05-2:18) : Adegan Pak Agus dan Bu Sri memperkenalkan diri dan menjelaskan kegiatan sehari-hari.*



Gambar 2.1 Agus dan Sri duduk di ruang tamu berbincang dengan tokoh presenter.

Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada *scene* ini menampilkan Agus sebagai seorang pria atau laki-laki dewasa dengan penampilan berkumis, berjenggot, serta memiliki jakun, dengan pakaian kaos berkerah penampilan ini termasuk dalam penampilan yang maskulin. Maskulin dinilai dari penampilan dan cara berpakaian merupakan konstruksi sosial pandangan yang ada di masyarakat kepada laki-laki yang terbentuk sejak usia dini dari lingkungan dalam keluarga ataupun lingkungan luar seperti sekolah.

Berdasarkan pada dialog “*Ngepel, nyuci, anak ! Itu mah pekerjaan gampang. Kecil !*” serta ekspresi wajah bahwa pembawaan dari tokoh Agus adalah santai yang berbeda dengan isterinya yang lebih menunjukkan sikap emosional. Berdasarkan hal ini termasuk dalam *sex determines behavior*, yakni bahwa apabila seseorang merupakan laki-laki maka memiliki perilaku yang menunjukkan kekuatan dan kemandirian dan apabila perempuan maka emosional dan memiliki skill komunikasi yang baik (Barker & Jane, 2016, p. 351).

Level Representasi, Pengambilan gambar menggunakan jenis pengambilan gambar *two shot* yakni menunjukkan dua objek sekaligus dalam satu frame. Sedangkan, untuk pencahayaan yang menggunakan *ambient lighting* yang dapat melihat secara keseluruhan objek dan lingkungan dengan cahaya matahari dari luar masuk ke dalam ruangan. Suara percakapan para aktor yang merupakan komponen dalam *scene* berfungsi untuk mengetahui kisah kehidupan rumah tangga yang dijalani tokoh Agus dan Sri. *Editing* menggunakan teknik *zoom in* dan *zoom out* sehingga, dapat melihat kedua ekspresi dan sikap dari sepasang suami dan isteri tersebut saat memperkenalkan diri dan menceritakan kehidupan rumah tangga keduanya yang berbeda.

2) *Scene 3 (3:12-3:50) : Adegan Agus dan Sri membuat daftar kegiatan sehari-hari untuk program “Tukar Tempat”.*



Gambar 2. 2. Agus menulis daftar kegiatan sehari-hari pada formulir program “Tukar Tempat”.



Gambar 2.3. Agus memberikan respon kesepakatan mengikuti “Tukar Tempat” kepada presenter. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Tokoh Agus dalam scene ini pada level realitas menampilkan laki-laki yang memiliki aktivitas yang biasa dilakukan dari apa yang telah ditulis untuk dapat dilakukan oleh isterinya selama program Tukar Tempat berlangsung. Dialog pada percakapan suami dengan presenter membuktikan semangat suami dengan ekspresi tersenyum lebar dan gesture yang menunjukkan gesture “baik” dengan acungan jempol dihadapan isterinya sebagai isyarat bahwa keyakinan dirinya sanggup melakukan pertukaran peran dengan isteri.

Level Representasi, Pada level representasi dengan *fill lighting, camera work close up* yang jelas menunjukkan bahwa seorang suami memiliki aktivitas

yang utama sebagai kepala rumah tangga yaitu mencari nafkah dan memiliki waktu luang seperti minum kopi, membaca koran dan hanya memiliki aktivitas tertentu seperti merawat kendaraan dan merawat perabotan rumah dalam hal domestik. Hal ini membuktikan bahwa pekerjaan domestik lebih banyak dilakukan oleh isterinya. Selain itu, suara Agus yang lantang menampilkan seorang laki-laki yang sanggup untuk melakukan pekerjaan rumah tangga terlihat jelas ekspresi dari wajah Agus dan gesture dari pencahayaan pada *scene* tersebut.

3) *Scene 4 (3:55-4:06) : Adegan tokoh Agus mengepel lantai rumah dengan tersenyum kepada isterinya, Sri.*



Gambar 2. 4. Agus mengepel lantai rumah.



Gambar 2. 5. Agus memberikan senyuman kepada isterinya, Sri. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada level realitas scene Agus menjalankan tugas pertamanya dalam program Tukar Tempat yaitu mengepel lantai dengan penampilan yang maskulin berkumis, berjenggot, dan berambut pendek serta pakaian, sandal, kain pel dengan warna biru yang menunjukkan bahwa Agus melakukan pekerjaan domestik mengepel

lantai dengan penampilan maskulinnya dan mengerjakan dengan tenang tugas rumah tangga tersebut. Gesture, ekspresi, dan perilaku Agus memiliki makna bahwa dirinya dapat menunjukkan kemampuan dirinya di hadapan Sri bahwa dapat mengerjakan tugas rumah tangga yang biasa dilakukan oleh isterinya dengan ceria.

Level Representasi, Level representasi dalam scene ini terdapat pengambilan gambar *medium close up* menunjukkan tangan Agus dan benda-benda di sekelilingnya dalam melakukan pekerjaan rumah tangga, mengepel lantai serta pada saat Agus melakukan pekerjaan tersebut menggunakan teknik pencahayaan *ambient lighting* yang dapat melihat cahaya mengisi penuh scene tersebut sehingga dapat melihat Agus mampu melakukan pekerjaan domestik dan mengetahui kondisi Agus yang senang dengan pekerjaan yang sedang dikerjakannya. Teknik editing yang digunakan dapat mengetahui reaksi Sri yang melihat suaminya Agus menampilkan ekspresi senang dalam mengepel lantai.

4) Scene 5 : (4:32-4:50) : Adegan Agus memandikan anak.



Gambar 2. 6. Agus memandikan anaknya. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada scene ini terlihat Agus sebagai laki-laki yang merawat anaknya, dengan pakaian berwarna biru yang dikenakan melambangkan ketenangan yang menunjukkan bahwa Agus berusaha memberikan ketenangan pada anaknya. Namun walaupun Agus melakukan salah satu pekerjaan domestik

yaitu merawat anak tetapi Agus menunjukkan sikap kebingungan. Selain itu, ekspresi dan dialog dengan isterinya tentang ketidaktahuannya mengenai sabun mandi anak pada saat memandikan anaknya menunjukkan bahwa Agus belum pernah memandikan anaknya dibuktikan pula dengan anaknya yang terus menangis selama dimandikan.

Level Representasi, Level representasi dalam scene ini menggunakan pengambilan gambar *medium shot* yang menunjukkan objek melakukan aktivitas memandikan anaknya di dalam kamar mandi. *Editing* yang diberikan yakni *zoom in* dapat melihat dengan jelas beserta raut wajah dari Agus dan anaknya. Pencahayaan yang digunakan dalam adegan ini adalah *key light*, sehingga memberikan kesan yang lebih dramatis pada saat Agus kebingungan dan anaknya menangis saat dimandikan.

5) Scene 6 (4:54-5:05) : Adegan Agus menggantikan pakaian anak.



Gambar 2. 7. Agus menggantikan pakaian anak



Gambar 2. 8. Agus mengekspresikan dirinya pada saat menggantikan pakaian anaknya. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada level realitas, Agus sebagai seorang ayah sedang berusaha untuk memakaikan pakaian anaknya yang

masih bayi. Dalam usahanya memakaikan pakaian kepada anaknya, dari kostum bahwa Agus masih dengan pakaian berwarna biru bermakna ketenangan dalam dirinya dan anaknya yang masih bayi tersebut mengenakan pakaian berwarna hitam dan ekspresi yang melambangkan kesedihan. Perilaku dan dialog dalam *scene* ini dimaknai sebagai perhatian seorang ayah kepada anaknya yang sedang merawat anak. Namun, menunjukkan bahwa Agus belum terbiasa dengan aktivitasnya dalam menggantikan pakaian anaknya.

Level Representasi, Scene ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*, pencahayaan *high key lighting* yang memenuhi seluruh ruangan dan suara yang memperlihatkan suasana dengan jelas dan menyuluruh. Sehingga memperlihatkan cara tokoh Agus menunjukkan dirinya sebagai seorang ayah.

6) Scene 7 : (5:15-6:04) : Adegan Agus menanyakan keinginan menu sarapan kepada Sri dan bersiap menyiapkan sarapan untuk Sri.



Gambar 2. 9. Agus bergegas ke dapur untuk menyiapkan sarapan sembari menggendong anak. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada level realitas, scene ini telah memperlihatkan Agus sebagai suami memiliki tantangan untuk dapat merawat anak sekaligus merawat isteri dengan memasak sarapan untuk isteri. Hal ini dapat dilihat dari kostum yang dikenakan oleh Agus dengan menggendong anaknya untuk memberikan

kenyamanan dan kehangatan. Selain itu, gesture dan perilaku Agus yang menunjukkan kepedulian terhadap anak dan isteri. Namun, dengan ekspresi wajah Agus menunjukkan secara non verbal bahwa Agus menunjukkan kelelahannya yaitu menunjukkan kelelahan merasa kegiatan yang akan dilakukan berat. Beberapa masyarakat menganggap hal ini adalah tabu, laki-laki menggendong anak dan juga memasak.

Level Representasi, Dalam level representasi, digambarkan dengan medium long shot situasi yang dihadapi oleh Agus yaitu menggendong anak sambil pergi ke dapur. Pencahayaan dalam scene ini memperlihatkan scene yang terjadi di pagi hari dengan cahaya matahari yang ke dalam rumah dan suara yang mengartikan percakapan di pagi hari.

7) Scene 8 (6:08-6:52) : Adegan Agus memberikan sarapan di meja makan untuk Sri.



Gambar 2. 10. Agus meletakkan sarapan Sri di meja makan. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada level realitas scene dalam iklan ini menunjukkan hasil dari niatan Agus dalam membuat sarapan untuk isterinya. Namun, apa yang diharapkan sebelumnya yaitu nasi goreng, Sri menerima sarapan dari Agus berupa nasi dan telur mata sapi. Agus sebagai kepala rumah tangga dalam scene ini menunjukkan bahwa Agus kurang memiliki kemampuan masak seperti Sri yang biasa memasak nasi goreng untuk sarapan. Hal ini pun akibat dari beberapa pandangan masyarakat dalam keluarga bahwa apabila laki-laki memasak adalah sesuatu yang dianggap tabu.

Level Representasi, Pada gambar tersebut yang merupakan bagian dari *scene* Agus menyajikan makanan untuk isterinya, menunjukkan dengan pengambilan gambar *close up*, pencahayaan dengan *fill lighting* dan dengan suara dari suara Agus bahwa hasil memasak Agus diluar dengan ekspetasi Sri.

8) Scene 10 (7:50-8:43) : Adegan pembawa acara program “Tukar Tempat” menanyakan keadaan Agus dan Sri selama mengikuti program “Tukar Tempat”.



Gambar 2. 11. Sesi tanya jawab presenter dengan Sri.



Gambar 2. 12. Sesi tanya jawab presenter dengan Agus. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Level realitas memperlihatkan Agus dengan penampilan yang mulai lusuh dengan rambut yang berantakan dengan kostum kaos berwarna coklat yang menunjukkan personal kekuatan dan dapat diandalkan. Namun, perilaku, ekspresi, dan gesture yang ditunjukkan oleh Agus melambangkan kelelahan dan ketidaknyamanan. Ekspresi Agus menyiratkan ketakutan, kekhawatiran, kelelahan dan

ketidaknyamanan dengan alis yang terangkat. Ekspresi ini dalam Rakhmat, 2019 bahwa secara global di berbagai negara menyiratkan petunjuk nonverbal sebagai petunjuk *facial* adalah ketakutan (Rakhmat, 2019, p. 106).

Level Representasi, Dalam level representasi menggunakan teknik kamera yang berbeda untuk gambar pertama memperlihatkan objek utama yaitu Sri dan presenter, namun memperlihatkan fokus diantara objek Sri dan presenter yaitu Agus dengan ratio kecil. Pada gambar kedua objek utama adalah Agus dimana penggunaan kamera menyiratkan dua *mood* yang berbeda dari Sri dan Agus juga ditampilkan dengan penggunaan pencahayaan yang berbeda. Pencahayaan gambar pertama *motivated lighting* dan gambar kedua kedua yang menggunakan *low key lighting* serta *editing* yang digunakan *cut* untuk menampilkan dua *mood* yang berbeda dari transisi pada *scene*. *Sound* diisi dengan percakapan antara Sri dan Presenter serta Agus dan Presenter untuk menunjukkan suara dari dilog keduanya yang menunjukkan perbedaan kesan dalam mengutarakan pemikiran dalam benaknya.

9) Scene 11 (9:10-10:00) : Adegan Agus berusaha menidurkan anak yang bangun pada dini hari.



Gambar 2. 13. Agus menidurkan anaknya. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada level realitas bahwa scene ini menampilkan laki-laki yang merasa memiliki kebingungan akan

anaknya yang pada dini hari terbangun dari tidurnya dan menangis. Ekspresi yang ditampilkan dalam scene ini menunjukkan ketidaktahuan agus akan tindakan yang harus dilakukan kepada anaknya yang menangis dan juga bahwa dengan perilaku serta gesture Agus nampak kelelahan namun menunjukkan mengasahi anaknya. Hal ini berbeda dengan yang ada di masyarakat bahwa umumnya apabila anak menangis tengah malam ibunya yang berusaha menenangkan atau menidurkan kembali dibandingkan dengan orang tua laki-laki.

Level Representasi, Pada level representasi, *scene* ini telah menunjukkan peran suami dari segi kamera yang *close up* dan editing *zoom in* menunjukkan gambaran suami yang merasa kesulitan dalam mengasuh anaknya. Dan juga dengan pencahayaan *ambient lighting* membuktikan *scene* ini layaknya terjadi secara natural berdasarkan waktu pengambilan gambar dengan kehidupan nyata yang ada di masyarakat. Kemudian, pada suara dengan menggunakan suara dari percakapan Agus terhadap anaknya yang masih menangis menunjukkan emosional.

10) Scene 13 (10:28-11:30) : Adegan Agus tergesa-gesa berbelanja bahan makanan di tukang sayur.



Gambar 2. 14. Agus membawa tas belanja.



Gambar 2. 15. Gambar Agus berbelanja kebutuhan pangan di tukang sayur keliling. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada scene ini Latar waktu mengambil fenomena pandemic Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai yang dianjurkan oleh pemerintah menggunakan masker, sehingga ekspresi Agus hanya dapat terlihat dari tatapan mata yang menunjukkan kegelisahan. Perilaku Agus menunjukkan bahwa Agus memiliki dua tugas sekaligus yaitu menjaga anak dan berbelanja.

Level Representasi, Dalam scene ini, pengambilan gambar memperlihatkan bahwa Agus sebagai pria dewasa yang berpenampilan maskulin dan teknik pencahayaan memperlihatkan dengan jelas adegan benar-benar terjadi di pagi hari. Editing menunjukkan diri Agus yang maskulin yang kontras dengan kegiatan yang dilakukannya.

11) Scene 14 (11:50-12:42) : Adegan Agus mengajar sebagai guru SD dan pembawa acara di waktu bersamaan menagih tanggungan mencuci pakaian kepada Agus dan isteri menyerahkan tugas merawat anak kepada Agus.



Gambar 2. 16. Agus memeriksa jam meja memastikan waktu untuk mengajar.



Gambar 2. 17. Agus memiliki dua tugas, mencuci dan merawat anak. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Pada scene ini level realitas yang ditunjukkan yaitu ketakutan dan kegelisahan terhadap banyak tanggungan yang ia hadapi. Fenomena *work from home* terjadi dalam scene ini pada pandemic Covid-19, menunjukkan bahwa pekerjaan ranah publik dan pekerjaan ranah domestik dapat tercampur.

Level Representasi, Pada level representasi scene ini dengan teknik pengambilan gambar pada enam gambar yang *medium shot*, *medium long shot*, dan *long shot* mengambil fokus per gambar dengan berbeda untuk menunjukkan fokus dari adegan yang berbeda. Pada teknik suara menggunakan suara dari para aktor dalam iklan tersebut untuk melihat kesibukkan yang dialami oleh Agus.

12) Scene 15 (13:12-14:38) : Adegan Agus, Sri, pembawa acara program “Tukar Tempat” berbincang mengenai kesan mengikuti program “Tukar Tempat” di ruang tamu.



Gambar 2. 18. Agus dan Sri diwawancarai oleh presenter di ruang tamu. Sumber: Screenshot Video Tukar Tempat di Youtube.

Level Realitas, Dalam scene ini Agus menunjukkan penyesalannya terhadap isterinya yang melakukan seluruh pekerjaan rumah tangga berdasarkan pada dialog yang diutarakan oleh Agus mengenai benaknya selama ini yang menganggap pekerjaan rumah tangga adalah suatu hal yang mudah. Pakaian yang dikenakan Agus berwarna merah menunjukkan bahwa Agus memiliki kegairahan untuk melakukan pekerjaan domestik.

Level Representasi, Pengambilan gambar menggunakan teknik *medium close up* dengan fokus pada ekspresi dari Agus dan objek lainnya yaitu isteri Agus yang juga menantang Agus. Lighting dalam scene menggunakan *fill lighting* yang berfokus pada objek dengan background di belakang sedikit ngeblur. Suara yang digunakan pada scene ini adalah suara Agus, Sri dan presenter yang melakukan perbincangan setelah mengikuti program yang disebut sebagai Tukar Tempat.

Level Ideologi, Keseluruhan scene dalam iklan Tukar Tempat tersirat sebuah ideologi *masculinity*. Ideologi ini merupakan faham yang mengarah pada sifat yang terbentuk sosial budaya yang meliputi, kemandirian, kepercayaan diri tinggi, kekuatan, dan memiliki kelemahan dalam hal domestik, anak, dan kelembutan (Connell, 2000). Hasil pada penggambaran ideologi dalam korpus tersebut berdasarkan pada pengamatan dalam level realitas serta level representasi. Diantaranya meliputi, scene 2 yang menampilkan suami sebagai laki-laki memiliki pandangan pada pekerjaan rumah tangga sebagai pekerjaan mudah dan kecil. Berikutnya, korpus pada scene 3 dan scene 10, Agus sebagai suami memiliki kesanggupan dan keyakinan dapat melakukan pertukaran peran dengan isterinya dan memiliki kesadaran untuk merasakan pekerjaan rumah tangga yang merupakan beban tersendiri bagi isterinya.

Scene 4 yang ditampilkan dengan scene Agus sebagai suami dapat membersihkan rumah. Selanjutnya, ideologi *masculinity*

yang digambarkan dalam korpus scene 5, scene 8, scene 11, scene 13 yang keempat scene ini menunjukkan laki-laki yang tidak terbiasa dengan pekerjaan rumah tangga yang dalam ideologi ini merupakan kelemahan dari laki-laki. Seperti dalam dialog scene 11 “kalau sama mama pasti lebih tenang ya nak ya”. Pada korpus lainnya yaitu pada scene 6, scene 7, dan scene 14 suami berupaya dengan sisi kelemahlembutan dan kesabaran dalam merawat anak dan memasak dengan kesesuaian memasak makanan yang lebih praktis untuk isteri. Scene 15 yang menampilkan ideologi *masculinity* dengan sistem patriarki dalam rumah tangga yang ditampilkan dengan pengakuan Agus bahwa isterinya yang mendominasi dalam mengurus pekerjaan rumah tangga sebelum mengikuti program Tukar Tempat.

Maka, hasil penelitian ini menghasilkan penggambaran peran gender dengan analisis semiotic John Fiske yang terdiri dari level realitas, level representasi, dan level ideologi adalah realitas yang ingin diangkat dalam iklan dengan memahami keseluruhan 12 *scene* yang terpilih menampilkan peran gender yang diamati pada penampilan bahwa tokoh Agus merupakan laki-laki atau pria dewasa yang memiliki penampilan maskulin, level representasi bahwa Agus menunjukkan kegagalannya sebagai laki-laki dalam rumah tangga yang mengerjakan pekerjaan domestik untuk mengurus isteri dan anaknya dan ideologi *masculinity*.

Peran dalam gender bagi laki-laki dan perempuan terdiri dari peran produksi, peran reproduksi, peran kemasyarakatan yang terbentuk secara sistem sosial dan budaya (Dalimoenthe, 2021). Peran produktif dalam iklan Tukar Tempat ditampilkan dengan dialog dan aktivitas scene 2 pengenalan profesi Agus dan Sri sebagai guru SD dan scene 14 mengenai pelaksanaan Agus dalam bekerja sebagai guru SD. Berikutnya, peran reproduksi secara sosial ditampilkan pada korpus

scene 4, scene 5, scene 6, scene 7, scene 8, scene 11, dan scene 13 digambarkan dengan Agus sebagai laki-laki yang berperan sebagai suami dan ayah melakukan kegiatan merawat anak, membersihkan rumah, dan memasak.

Berdasarkan sistem di masyarakat yang dibentuk di Indonesia peran suami dalam rumah tangga yang telah diatur dalam pasal 25 RUU Ketahanan Keluarga memenuhi kebutuhan hidup, memiliki tanggung jawab legalitas kependudukan keluarga, dan mensejahterahkan keluarga adalah tanggung jawab yang dipegang oleh suami sebagai kepala rumah tangga (Silvanari, 2021). Sehubungan dengan iklan Tukar Tempat, hal ini bahwa kondisi masyarakat Indonesia yang sebagian besar menerapkan budaya patriarki serta terdapat kondisi subordinasi perempuan dimana terdapat stereotipe suami mengutamakan kepentingannya dan menomorduakan kepentingan isterinya serta anak menjadikan peran gender khususnya dalam ranah domestik sebagai kepentingan bersama suami dan isteri. Sehingga, tuntutan peran bagi kaum laki-laki yang berumah tangga berkembang dengan kondisi tertentu seperti pandemi Covid-19 hingga pasca pandemi Covid-19 untuk mencari nafkah dan melindungi keluarga juga memiliki keterampilan dalam mengurus pekerjaan rumah tangga serta menunjukkan nilai-nilai seperti ketangguhan dan dapat diandalkan.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian bahwa dapat disimpulkan peran gender dalam iklan video Tukar Tempat yang diteliti pada level realitas, level representasi, dan level ideologi menggambarkan laki-laki dalam melakukan peran gender khususnya pada ranah domestik masih dipengaruhi dengan budaya patriarki, pandangan masyarakat, dan situasi tertentu seperti fenomena

pandemic Covid-19. Level realitas keseluruhan 12 *scene* yang terpilih menunjukkan bahwa tokoh Agus merupakan laki-laki atau pria dewasa yang memiliki penampilan maskulin. Level representasi kegagalannya sebagai laki-laki dalam rumah tangga yang mengerjakan pekerjaan domestik untuk isteri dan anaknya dengan dari segi *lighting* dan *camera*. Level ideologi pada penelitian ini, penulis menemukan ideologi yang tersirat yaitu ideologi *masculinity*. Iklan layanan masyarakat ini memaparkan kehidupan rumah tangga dengan peran gender yang masih dibatasi antara laki-laki dan perempuan.

Daftar Pustaka

- Anggiana, R. (2020). *New UN Report Unveils the Heavy Toll on Women and Girls Left Behind During COVID-19*.
<https://asiapacific.unwomen.org/en/news-and-events/stories/2020/10/new-un-report-unveils-the-heavy-toll-on-women-and-girls-left-behind-during-covid-19>
- Barker, C., & Jane, E. . (2016). *Cultural Studies Theory and Practice by Barker, C. and E. A. Jane* (C. Rojek (ed.); 5th Editio). SAGE Publications.
- Bayu, D. J. (2020). *Perempuan Tanggung Pekerjaan Rumah Lebih Banyak saat Pandemi*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/05/perempuan-tanggung-pekerjaan-rumah-lebih-banyak-saat-pandemi>
- Connell, R. W. (2000). *The Men and The Boys*. Polity Press.
- Dalimoenthe, I. (2021). *Sosiologi Gender*. Bumi Aksara.
- Diani, A., Lestari, M. T., & Maulana1, S. (2017). REPRESENTASI FEMINISME DALAM FILM MALEFICENT. *ProTVF*, 1(2), 139–150.
<https://doi.org/10.25124/liski.v1i2.81>
- 8
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK REPUBLIK INDONESIA. (n.d.). *Glosary Gender*. Retrieved June 4, 2022, from <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/20>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). encyclopedia of Communication Theory. In *SAGE*.
<https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail* (Edisi 6). Salemba Humanika.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (20th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Puspitawati, H. (2010). Persepsi Peran Gender. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 5(1), 17–34.
- Rakhmat, Jalaluddin; Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. Soenendar (ed.); Edisi Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi Komunikasi* (Edisi Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Silvanari, T. A. (2021). Representasi Karakter Ayah Pada Film NKCTHI : Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.22146/jmki.63311>
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi* (7th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Penerbit ALFABETA Bandung.

Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.

Wahid, U., & Lancia, F. (2018). Pertukaran Peran Domestik dan Publik Menurut Perspektif Wacana

Sosial Halliday. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 106–118.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3180>