

# **REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**BIRDA MUDAFIUDDIN**

**L 100 150 086**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**BIRDA MUDAFIUDDIN**

**L 100 150 086**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Yudha Wirawanda, MA**

**NIK. 1747**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)  
OLEH**

**BIRDA MUDAFIUDDIN**

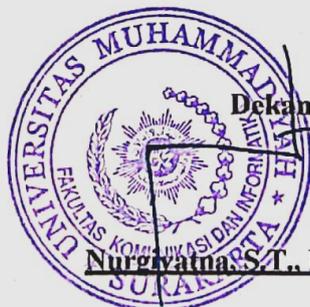
**L100150086**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Selasa, 15 Okt., 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Yudha Wirawanda, MA  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Nur Latifah U.S., MA  
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan,**

**Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph. D**

**NIK. 881**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Oktober 2019

Penulis



**BIRDA MUDAFIUDDIN**

**L10015086**

## **REPRESENTASI PERAN IBU DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN BERTEMA HARI IBU)**

### **Abstrak**

Advertising merupakan pola komunikasi yang kompleks yang bergerak menuju tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna Peran Ibu yang terkandung di dalam empat iklan YouTube pada Desember 2017 yang bertema "Hari Ibu". Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotik Roland Barthes yang menggunakan istilah denotasi, konotasi dan mitos untuk mengetahui makna tanda nilai-nilai Peran Ibu yang ada di iklan tersebut. Adapun hasil analisis penelitian ini adalah adanya indikasi paham ibuisme dalam iklan-iklan peneliti lakukan. Paham ibuisme ini ditandai dengan simbol-simbol Peran Ibu sebagai seorang pendidik, sumber kasih sayang dan seorang yang berperan ganda.

**Kata Kunci :** peran ibu, representasi, ibuisme & iklan youtube.

### **Abstract**

Advertising is a complex communication pattern that moves towards the goal. This study aims to describe the meaning of Mother's Role contained in four YouTube advertisements in December 2017 with the theme "Mother's Day". The research method used is descriptive-qualitative data analysis techniques using Roland Barthes's semiotic analysis which uses the terms denotation, connotation and myth to find out the meaning of the signs of Mother's Role values in the ad. The results of the analysis of this study are indications of understanding motherism in advertisements researchers do. This understanding of motherism is characterized by symbols of Mother's role as an educator, source of affection and a person who has a dual role.

**Keywords :** mother's role, representation, motherism & youtube advertising.

### **1. PENDAHULUAN**

Iklan adalah hasil dari kerja keras dan inspirasi, serta produk dari pemikiran yang logis dan jelas. Strategi persuasif dalam iklan tidak hanya sekedar mengiklankan suatu produk, tetapi juga mengarah pada citra atau nilai produk. Biasanya, iklan bertujuan untuk mengangkat fenomena sosial yang sedang marak di masyarakat sebagai topik iklan untuk kemudian ditampilkan secara eksplisit (Mabruri, 2013). Selain itu, untuk lebih menarik perhatian, iklan dibuat agar mampu mewakili perasaan penonton. Serta mampu mengilustrasikan kejadian yang pernah dialami

oleh seseorang maupun mengilustrasikan sebuah kehidupan atau fakta yang terjadi (Mabruri, 2013).

Ide terhadap kehidupan perempuan dalam media tidak pernah habis untuk disampaikan. Kemampuan media, terutama iklan dalam bekerja menggunakan sebuah ide, kreativitas dan inspirasi yang tinggi untuk mengangkat persoalan perempuan yang berasal dari fenomena sosial yang berkembang ditengah masyarakat. Kehadiran perempuan dalam media diposisikan inferior dan menempati ruang-ruang domestik praktis sudah menjadi ciri ditengah maraknya industri media (Muwarni, 2018). Citra perempuan dalam iklan terlihat rendah dengan visualisasi yang menempatkan perempuan dalam dikotomi publik versus domestik. Bahkan dalam masalah prinsip, citra perempuan dilihat dari kodrat kelahirannya. Fungsi perempuan dalam keluarga ditentukan dari sudut pandang bagaimana dirinya mampu mengelola sektor domestik seperti merawat, membesarkan, mengasuh, dan memberi perlindungan kepada anggota keluarga lainnya (Muwarni, 2018). Peran perempuan yang diiklankan dalam upaya pembentukan citra produk seringkali menggunakan tanda atau bahasa dalam masyarakat. Representasi perempuan dalam iklan selalu ter subordinasi secara sosial, yakni di wilayah domestik seperti mengasuh anak, keluarga dan (Siswati, 2014).

Di masyarakat Indonesia saat ini, kelaziman terhadap pola asuh yang diterapkan oleh seorang ibu terbentuk dari hasil konstruksi sosial yang terjadi di masyarakat. Pada zaman dulu, seorang ibu hanya terkait dengan hal – hal mengenai rumah tangganya seperti: mendidik anak, merawat dan mengelola kebersihan serta keindahan rumah tangganya saja (Nafriandi, 2016). Menurut Wulansari (2009), peran adalah suatu konsep mengenai apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat serta meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat yang akan diemban dan dipertanggung jawabkan. Apabila seseorang dapat melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya, maka dapat dikatakan bahwa ia telah menjalankan peranannya. Duverger (2010) berpendapat bahwa setiap orang adalah pelaku di dalam

masyarakat dimana dia hidup, juga dia adalah seorang aktor yang harus memainkan beberapa peranan seperti aktor-aktor profesional.

Di sisi lain, dampak dari perkembangan zaman berbanding lurus dengan simbol dan tanda terhadap representasi perempuan. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula simbol dan tanda yang baru. Hal ini diperkuat dengan kenyataan yang menjelaskan bahwa peran perempuan mengalami kemajuan dalam berbagai bidang. Meningkatnya jumlah perempuan ke wilayah publik dengan jenis pekerjaan dan posisi yang beragam (Indrayanti & Lisna, 2007). Dari penjelasan di atas, serta melihat bagaimana perempuan dicitrakan dalam media serta mempertimbangkan perkembangan dan kemajuan perempuan dalam dunia publik. Maka seperti pada beberapa iklan YouTube yang bertema hari ibu berikut akan menjadi objek penelitian dalam penelitian ini.

Iklan yang dibuat oleh Johnson's Baby Indonesia, menceritakan seorang wanita yang berkarir diharapkan untuk menyeimbangkan antara karir dengan kehidupan rumah tangga. Keseimbangan ini yang menciptakan citra super dalam sosok seorang ibu. Ia bekerja di dua ruang sekaligus, ruang publik dan domestik. Ia dapat bekerja dan membantu keuangan keluarga seperti seorang ayah. Di sisi lain, ia tetap memberikan kelembutan dan kasih sayang seorang ibu.

Iklan lain dari Bukalapak dengan judul Video Hari Ibu: Terima Kasih Ibu. Secara visual, iklan ini menampilkan dua sosok ibu. Yakni ibu kandung dan seorang asisten rumah tangga, yang dipanggil "bibi". Tokoh ibu dan bibi pada iklan ini sama-sama melakukan hal yang menjadi kewajibannya. Tokoh ibu mampu menjalankan tugas sebagai ibu dengan baik. Hal ini terlihat ketika tokoh ibu berusaha untuk menyuapkan makanan ke tokoh anak laki-laki, membantu menyiapkan makanan, menyediakan waktunya untuk bermain setelah pulang kerja. Sedangkan bibi yang dalam ini bisa dikatakan sebagai sosok ibu kedua bagi tokoh anak laki-laki. Diceritakan bibi tersebut bekerja di sebuah rumah yang bertugas membantu pekerjaan rumah yang dikerjakannya. Bibi tersebut tidak hanya berperan dan bertugas sebagai asisten rumah tangga, akan tetapi bibi tersebut juga berperan sebagai ibu kedua ketika tokoh anak laki-laki dari pemilik rumah sedang berada didekatnya. Bibi tersebut melindungi serta menjadi sosok

yang diperlukan oleh si anak. Iklan ini memperlihatkan bagaimana peran seorang ibu yang dipraktikan oleh dari tokoh ibu dan bibi.

Selanjutnya pada iklan yang dibuat oleh Supermi Indofood dengan judul Supermi hari Ibu. Iklan ini mengisahkan seorang ibu yang sangat interaktif dengan anak-anaknya. Mulai dari membantu menata rambut, bermain bola bersama anak hingga mengajari anak membuat suatu karya seni. Pekerjaan rumah tangga juga terlihat ketika sang ibu mencuci baju dan memasak untuk keluarganya. Iklan ini juga memperlihatkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh tokoh ibu.

Dalam iklan Selamat Hari Ibu yang diproduksi oleh Tupperware Indonesia. Iklan ini menceritakan dua kehidupan antara tokoh ibu dengan tokoh anak perempuan. Serta tokoh nenek dengan tokoh ibu. Kehidupan tokoh ibu dengan tokoh anak perempuan berbanding terbalik dengan kehidupan tokoh nenek dengan tokoh ibu. Ketika tokoh nenek mampu sabar dalam menghadapi tokoh ibu. Tetapi tokoh ibu tidak bisa langsung sabar ketika menghadapi tokoh anak perempuan. diceritakan kehidupan seorang ibu yang curhat kepada neneknya melalui surat. Ketika tokoh nenek hanya tersenyum melihat kebandelan tokoh ibu. Tetapi tokoh ibu merasa sedikit kesal melihat kebandelan tokoh anak perempuan. Iklan ini juga menjelaskan peran ibu dari dua kehidupan yang berbeda.

Iklan-iklan di atas sangat tertarik untuk diteliti. Adapun alasannya adalah keempat iklan tersebut mampu memanfaatkan momen Hari Ibu, sehingga menunjukkan bagaimana sosok ibu dalam lingkup Hari Ibu di Indonesia. Maka dari itu peneliti mengambil konsep peran ibu yang terpresentasikan dalam keempat iklan tersebut dan akan dianalisis dengan teori Ibuisme.

Liliweri (2011) menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media dalam menyalurkan komunikator dan komunikan secara masal, heterogen, jangkauan luas dan menimbulkan efek. *Advertising* merupakan bentuk komunikasi massa. Kekuatan *advertising* yang utama adalah kemampuan menjangkau audiensi dalam jumlah yang sangat banyak (Moriarty, Nancy, dan William, 2018). Media massa sebagai jembatan komunikasi untuk komunikan yang tidak diketahui keberadaannya dan tersebar.

Media massa merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan seperti radio, surat kabar dan televisi. (Cangara, 2005 dalam Nida, 2014).

Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, media internet menjadi alat komunikasi massa. Internet sangat berkontribusi dalam arus informasi komunikasi massa karena semua media seperti surat kabar, radio, tv dapat juga diakses dengan internet seperti YouTube, radio *streaming*, koran online, dan sebagainya. Menurut Faiqah, Nadjib, dan Amir (2016) YouTube merupakan sebuah situs web sharing (berbagi video) yang menjadi populer dan mampu menjadi alat media perikalan. Media-media periklanan menurut Hair dan Lamb dalam Prasetyo, dkk (2016) antara lain televisi, internet, media luar ruang, radio, majalah, dan koran.

*Advertising* adalah sebuah pola komunikasi yang kompleks yang bergerak menuju tujuan dan menggunakan strategi dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen (Moriarty, Nancy, dan William, 2018). Sedangkan menurut ahli lain menyebutkan *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya (Soemanagara, Rd 2006). Moriarty, Nancy, dan William (2018) menjelaskan bahwa iklan korporat merupakan tipe lain dari *advertising* yang dipakai perusahaan untuk memperkaya atau menjaga reputasi dikalangan audiensi tertentu atau untuk membangun kesadaran akan nama perusahaan dan sifat bisnisnya.

Dalam sebuah penelitian dengan judul *Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman* oleh Wijaya (2013). Penelitian ini melihat iklan sebagai media massa, karena iklan yang ditayangkan digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tersebut cenderung menunjukkan bias gender modern yakni konstruksi sosial yang menggiring perempuan menuju sosok tradisional dalam lingkup modern dan adanya pencampuran ideologi-ideologi tradisional dan modern pada masyarakat patriarkat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada pendekatan semiotika dan objek.

Representasi menurut Hall (2003) merupakan sebuah makna yang dihasilkan dan dipertukarkan dalam masyarakat, dengan kata lain representasi ialah salah satu cara untuk memproduksi makna. Selain itu Hall (2003) menambahkan bahwa konsep dan tanda merupakan bagian penting dalam memproduksi makna. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa representasi merupakan makna yang disampaikan dengan bahasa dan telah diproduksi dari konsep yang berada dalam pikiran manusia. Secara sederhana, representasi merupakan gambaran terhadap suatu hal yang berada dalam kehidupan dan digambarkan melalui suatu media (Barker, 2008 dalam Vera).

Suryakusuma (2011) menjelaskan bahwa ibuisme digambarkan sebagai konsep ibu negara Indonesia lebih dari sekedar kepada keibuan biologis, yakni perempuan kaya, perempuan yang memiliki keahlian, memiliki kedudukan sosial, memiliki keahlian, memiliki kekuatan spiritual, perempuan asing, perempuan tua, bahkan perempuan yang tidak memiliki anak bisa disebut “ibu”. Ibuisme ini memiliki ruang lingkup yang lebih luas melebihi domestifikasi.

Suryakusuma (2011) menambahkan bahwa ibu yang ideal dalam paham ibuisme adalah perempuan-perempuan yang wajib melayani keluarga, anak, suami, masyarakat dan negara. Suryakusuma (2011) juga menjelaskan jenis-jenis kegiatan perempuan secara umum, yakni kegiatan yang berpenghasilan, kegiatan domestik dan keluarga serta kegiatan sosial dan masyarakat. Dengan demikian perempuan dianggap tidak hanya bertanggung jawab pada urusan keluarga secara rohani, tetapi juga untuk mensejahterakan material dalam keluarga. Selanjutnya Suryakusuma (2011) menjelaskan bahwa aturan-aturan dalam ruang domestik memberi ruang kepada perempuan untuk mengekspresikan realitas kehidupan mereka.

Adapun penelitian yang menjadi referensi dan memiliki keterikatan dengan penelitian ini adalah sebuah penelitian yang berjudul *Represetasi Perempuan Dalam Majalah Wanita* oleh Wiratmo dan Gifari (2008), dikatakan bahwa seorang perempuan yang berhasil dan mampu mempertahankan eksistensinya, juga mampu menjaga tanggungjawabnya sebagai seorang ibu terhadap keluarga dan anak-anaknya.

Peran ibu juga dibahas dalam sebuah penelitian yang berjudul *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi* oleh Rahmawati (2010). Hasil temuan penelitian ini adalah perempuan berfungsi sebagai istri dan ibu rumah tangga. Perempuan yang mengelola rumah tangga atau mengurus peran domestik dan dikatakan bahwa perempuan tersebut bersifat mulia dan berbudi luhur.

Penelitian selanjutnya berjudul *Representasi Domestifikasi Perempuan dalam Iklan* oleh Endah Siswati (2014), temuan dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan perempuan yang direpresentasikan dengan tema dan cara bias gender. Tema dan cara representasi perempuan dalam iklan ini adalah perempuan sebagai seorang istri dan ibu rumah tangga serta perempuan yang menarik secara visual.

Dalam penelitian yang berjudul *Media Massa dan Representasi Perempuan dalam Iklan* oleh Fazri dan Hartati (2018), dikatakan bahwa representasi perempuan dalam iklan susu formula SGM menunjukkan perempuan sebagai ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga yang mempersiapkan dan melakukan semua hal untuk kebutuhan keluarga. Perempuan menunjukkan sebuah peran yang hanya berfungsi dirumah. Sehingga ini memberikan bukti bahwa perempuan yang banyak ditampilkan dalam dunia periklanan ini lebih menunjukkan peran perempuan hanya terpaut dalam konteks rumah saja.

Dalam penelitian lain yang berjudul *Domestifikasi Perempuan Dalam Iklan Produk Perawatan Bayi dan Anak* oleh Endah Muwarni (2018), dikatakan bahwa penggambaran perempuan yang menjalankan domestifikasi sebagai mendidik, merawat dan mengasuh anak-anaknya, mengurus rumah tangga. Penggambaran perempuan dalam penelitian ini menunjukkan nilai-nilai ideologi pengibuan yang sudah melekat pada masyarakat.

Menurut Daniel Chandler dalam Vera (2014), semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Charles Sanders Peirce juga berpendapat terhadap definisi semiotika, bahwa semiotika merupakan studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni fungsi, hubungan dengan tanda-tanda lain serta pengiriman dan penerimaannya dalam menggunakannya. Preminger juga berpendapat bahwa semiotika merupakan sebuah ilmu tentang tanda-tanda.

Dalam penelitiannya Barthes menggunakan tiga hal inti, yakni denotatif, konotatif dan mitos. *Denotatif* menjelaskan makna yang terlihat secara nyata. *Konotatif* menjelaskan makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda dan bersifat tersirat. Sedangkan *Mitos* muncul dan berkembang dalam benak masyarakat karena penafsiran yang dilakukan oleh masyarakat terhadap sesuatu. Masyarakat menafsirkannya dengan cara memperhatikan dan memaknai hubungan timbal balik antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dengan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi) (Ismujihastuti & Mahadian, 2015).

Sebuah penelitian pernah diteliti oleh Ilona Oisinia Situmeang tahun 2015 dengan judul *Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisa Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours)*. Dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa denotasi pada iklan tersebut adalah adanya beberapa perempuan cantik yang mengkonsumsi kosmetik wardah dan menjadi perempuan Indonesia dengan rasa percaya diri. Selanjutnya konotasi pada penelitian ini adalah perempuan-perempuan dapat menyampaikan motivasi serta memberikan inspirasi kepada orang lain, karena perempuan yang cantik itu tidak hanya dinilai dan terlihat dari fisik, melainkan perempuan yang senyum bisa dikatakan sebagai wanita cantik. Sedangkan mitosnya adalah perempuan yang cantik ialah perempuan yang memiliki hati yang baik dan perempuan yang mampu membagikan motivasi dan inspirasi kepada orang lain merupakan perempuan cantik. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada makna perempuan yang ingin dipresentasikan serta jenis iklan dan objek penelitian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi peran ibu yang terbentuk dalam iklan bertema hari ibu? Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana iklan mampu merepresentasikan pesan tentang peran ibu. Penelitian ini hanya berfokus pada dialog dan visualisasi iklan bertema hari ibu.

## **2. METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive

sampling, yakni memilih sampel dengan pertimbangan sampel yang dianggap sebagai ‘kunci’ dan mengutamakan tujuan penelitian daripada populasi dalam menentukan sampel (Bungin, 2013). Peneliti memilih sampel berdasarkan karakter yang mempunyai peran ibu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan teknik dokumentasi, untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2012). Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2012).

Populasi iklan bertema hari ibu di bulan Desember 2017 berjumlah 14 iklan, yang kemudian peneliti ambil menjadi beberapa sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel dengan pertimbangan sampel yang dianggap sebagai “kunci” dan penelitian lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada populasi dalam menentukan sampel (Bungin, 2013). Pertimbangan atau unsur sampling tersebut diantaranya: 2 iklan dengan *likes* terbanyak dan 2 iklan dengan *viewers* terbanyak.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan unit analisis, yakni unit-unit atau satuan-satuan yang akan dianalisis dalam penelitian, yaitu peneliti hanya menganalisis unit, scene dengan tanda peran ibu pada iklan berdasarkan sampel secara visual. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis kualitatif melalui metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna peran ibu dalam iklan bertema hari ibu, yang menggunakan penekanan pada pemaknaan dari suatu sistem tanda (kode) melalui sistem pemaknaan tingkat pertama atau yang biasa disebut dengan denotasi, selanjutnya ke sistem pemaknaan tingkat kedua yang disebut konotasi dan yang terakhir berupa penjelasan mitos mengenai peran ibu (Ismujihastuti & Mahadian, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik validitas data yaitu teknik triangulasi data dan triangulasi teori. Triangulasi data digunakan untuk

meyakinkan data-data yang ada dalam penelitian ini adalah valid. Maka dari itu peneliti menggunakan data dan teori konsep sebagai teknik validitas datanya. Untuk triangulasi data, data yang di dapat dari dokumentasi empat iklan YouTube. Sedangkan, triangulasi teori dilakukan dengan membandingkan atau mencocokkan teori-teori yang digunakan dengan temuan yang diperoleh. Teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori konsep Ibuisme yang dikaitkan dengan konsep peran ibu (Pawito, 2007).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menganalisis representasi peran ibu dalam iklan bertema hari ibu, peneliti memilih beberapa adegan yang menunjukkan peran ibu, yang kemudian akan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes. Peneliti membagi dalam beberapa kategori yang merepresentasikan peran ibu pada tokoh ibu dalam iklan. Peneliti menganalisa melalui tanda-tanda dan dialog yang terdapat dalam adegan tersebut.

Iklan yang dibuat dengan tema hari ibu sebenarnya tidak hanya sebagai apresiasi atau merayakan hari ibu sendiri. Namun terdapat sebuah pesan-pesan yang berkaitan dengan peran ibu dalam iklan sedang diteliti oleh peneliti. Upaya dan tanggung jawab terhadap kebutuhan dan pemenuhan hak anak menjadi tugas orang tua dalam memenuhi hak. Dalam kapasitasnya, seorang ibu memiliki peran yang harus dijalankan. Menurut Novrinda, Nina, dan Yulidesni (2017), pemenuhan hak anak meliputi upaya dan tindakan yang dilakukan oleh orang tua yakni proses perawatan, pengasuhan, dan pendidikan anak. Peran ibu sebagai pendidik anak ditunjukkan dalam beberapa scene di bawah ini:



Gambar 1. Peran ibu sebagai pendidik anak

Tabel 1. Scene tokoh ibu sedang berinteraksi dengan tokoh anak dalam iklan Johnson's Baby Indonesia.

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu sedang berinteraksi dengan tokoh anak dalam iklan Johnson's Baby Indonesia.	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut hitam bergelombang dengan model diikat. Tokoh ibu mengenakan kaos putih serta celana panjang berwarna abu-abu sedang mencoba mengajak tokoh anak untuk digendong. Tokoh anak perempuan terlihat berambut lurus pendek berwarna hitam. Tokoh anak perempuan mengenakan celana pendek dan sedang melihat tokoh ibu. Kedua tokoh tersebut sedang berada di kamar tokoh anak perempuan yang diperlihatkan adanya pintu dan ranjang dan jendela.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Di pagi hari yang cerah, tokoh ibu menuju kamar tokoh anak perempuan. Kemudian tokoh ibu menggendong, memandikan dan memakaikan pakaian sehingga tokoh anak perempuan terlihat cantik.	Melalui scene ini dapat diketahui bahwa tokoh ibu terlihat sebagai pendidik anak. Hal tersebut terlihat karena tokoh ibu sedang berinteraksi dengan tokoh anak perempuan. Tokoh ibu sedang mengajak anak tersebut untuk bersih-bersih diri di pagi hari.

Menurut Putri dan Lestari (2015) mendidik anak merupakan tanggung jawab seorang ibu karena ibu lebih banyak memiliki waktu untuk mengawasi dan mendidik anak. Berdasarkan gambar 3.1 seorang ibu yang berusaha berinteraksi dengan anak, menggendong, memandikan dan memakaikan pakaian merupakan bentuk tanggung jawab ibu untuk mendidik anak. Dalam scene di atas tokoh ibu

memiliki banyak waktu dengan tokoh anak, yang dibuktikan dengan berinteraksi yang kemudian dilanjutkan dengan menggendong tokoh anak, memandikannya dan membantu mengenakan pakaian kepada tokoh anak. Hal-hal yang dilakukan oleh tokoh ibu kepada tokoh anak merupakan bentuk pendidikan, membuat anak cerdas dengan mencoba membiasakan anak dengan mengajarkan bagaimana cara untuk mandi, mengenakan pakaian dan menggendong anak.

Sebuah penelitian oleh Putri dan Lestari (2015), menyebutkan pembagian dalam mengasuh anak merupakan tugas orang tua sehingga suami dan istri bekerjasama mampu menjalankan tanggungjawabnya. Suami istri akan bekerjasama, seperti bergantian mengingatkan hal baik kepada anak, memberikan nasihat, mengawasi anak dan mendidik anak. Temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya pandangan bahwa pengasuhan dalam mendidik anak merupakan tanggung jawab seorang ibu. Lewin-Epstein & Braun, (2006); Lee & Waite, (2005) dalam Putri dan Lestari (2015) menjelaskan rata-rata suami mampu berkontribusi dalam pekerjaan rumah tangga selama 18 jam per minggu, sedangkan istri 26 jam per minggu.



Gambar 2. rata-rata suami mampu berkontribusi dalam pekerjaan rumah tangga

Tabel 2. Scene tokoh ibu sedang mengajak tokoh anak perempuan untuk makan dalam iklan Tupperware Indonesia

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu sedang mengajak tokoh anak perempuan untuk makan dalam iklan Tupperware Indonesia.	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut hitam panjang bergelombang dengan model dikepang. Tokoh ibu mengenakan baju coklat muda dan sedang merayu tokoh anak perempuan untuk sarapan. Tokoh anak perempuan terlihat dengan rambut lurus dengan model dikuncir kanan dan kiri berwarna hitam. Tokoh anak perempuan tersebut mengenakan baju berwarna biru muda dan sedang memerhatikan tokoh ibu sambil menolak sarapan dari tokoh ibu. Kedua tokoh tersebut sedang berada diruang makan, ditandai dengan adanya meja makan berwarna putih, kursi berwarna coklat, lemari berwarna putih yang disertai toples makanan berwarna merah muda, putih, dan oven kecil berwarna hitam.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Tokoh ibu mengajak tokoh anak untuk makan, tetapi tokoh anak tidak mau. Meskipun tokoh ibu terus mencoba dengan memberi banyak makanan yang berbeda, tokoh anak tetap tidak mau untuk makan.	Dalam scene di atas, tokoh ibu terlihat sebagai pendidik anak. Hal ini dikarenakan tokoh ibu terus mencoba merayu bahwa sarapan itu penting.

Pada gambar 2. tokoh ibu berusaha dan membujuk tokoh anak untuk makan. Usaha yang dilakukan oleh tokoh ibu adalah upaya pengasuhan dan usaha untuk melindungi anak agar tidak sakit. Bentuk dari pengasuhan dan melindungi adalah bagian dari mendidik. Fungsi perempuan dalam lingkup keluarga di tentukan oleh sudut pandang bagaimana perempuan tersebut mampu mengatur dan mengelola sektor domestik (rumah tangga), yaitu merawat, membesarkan, mengasuh, dan memberi perlindungan kepada anggota keluarganya (Muwarni, 2018). Dalam kewajiban memberikan pendidikan terhadap anak-anak merupakan sebuah kemuliaan tersendiri dan menjadi sebuah tolak ukur yang mutlak untuk dinilai dalam sebuah keberhasilan sebagai seorang ibu (Muwarni, 2018).



Gambar 3. keberhasilan sebagai seorang ibu

Tabel 3. Scene tokoh ibu yang sedang menata rambut anaknya dalam iklan Supermi Hari Ibu.

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu yang sedang menata rambut anaknya dalam iklan Supermi Hari Ibu.	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut pendek hitam bergelombang dengan model terurai. Tokoh ibu mengenakan baju berwarna biru muda dan sedang menata rambut tokoh anak perempuan. Sedangkan tokoh anak perempuan terlihat berambut coklat dan

	sedang melihat rambutnya ditata oleh tokoh ibu dengan cermin bundar yang berada didepannya. Kedua tokoh tersebut berada di dalam kamar tokoh anak perempuan, yang ditandai dengan dinding berwarna merah muda. Terdapat rak dinding berwarna putih yang diisi dengan berbagai macam boneka, lampu tidur berwarna merah muda. Dibawah rak dinding ada meja berwarna putih yang di atasnya ada beberapa buku yang sudah tertata rapi.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Tokoh ibu sedang menata rambut anak di dalam kamar tokoh anak perempuan dengan serius. Tokoh ibu mencoba berbagai model dengan melihat referensi di internet. Sedangkan tokoh anak perempuan terus memerhatikan rambutnya dengan melihat cermin bundar yang dipegangnya.	Dalam gambar 3.3 tokoh ibu dapat diketahui sebagai sosok pendidik anak. Hal tersebut terlihat karena tokoh ibu sedang membantu tokoh anak. Tokoh ibu membantu tokoh anak sebagai pemberi semangat belajar yang merupakan bentuk pendidikan yang dilakukan oleh para ibu (Pidarta, 1997).

Pidarta (1997) menjelaskan biasanya ungkapan pendidikan utama dan pertama adalah keluarga dan yang menjadi peran utama adalah seorang ibu. Pada gambar 3.3 tokoh ibu membantu tokoh anak mengepang rambut. Bentuk kegiatan tokoh ibu kepada anak merupakan sebuah pendidikan dalam menangani hal-hal yang bersifat keterampilan. Dalam penelitiannya Pidarta (1997) juga menjelaskan bentuk pendidikan yang dilakukan oleh ibu berdasarkan informan adalah pendidikan budi pekerti (29,7%) dan pendidikan praktis (25,7%). Dari segi fasilitas pendidikan dan alat belajar ada alat-alat keterampilan (10,8%).

Tokoh ibu dalam gambar 3. mencoba mendidik anak dengan kemandirian anak. Fitriyani, Nunung dan Sahadi (2016) menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan dasar seorang anak adalah kebutuhan pendidikan yang melibatkan proses kemandirian anak, berbahasa, berpikir, dan sosialisasi.

Mitos dalam scene-scene di atas adalah mendidik anak merupakan peran seorang ibu. Seorang ibu memiliki waktu yang lebih banyak dalam mendidik dan mengawasi anak. Hal ini ditegaskan oleh Suryakusuma (2011) bahwa bentuk hubungan anak dan seorang ibu dimulai dari mengandung, melahirkan, menyusui, sampai memelihara bayinya. Seorang ibu akan selalu melindungi, mengatur dan mengelola sektor domestik. Suryakusuma (2011) mengatakan seorang ibu harus bisa menjadi pilar bangsa. Yakni peran perempuan sebagai seorang induk dalam keluarga. Dalam mendidik anak, membantu kemandirian anak merupakan bentuk pendidikan seorang ibu. Dalam ibuisme oleh Suryakusuma (2011) dijelaskan masyarakat telah mempunyai konstruksi perempuan yang memiliki peran, yakni merawat keluarga, melayani suami, merawat anak, dan mengelola rumah tangga. Dalam simbol-simbol diatas memperkokoh ibu untuk didomestifikasikan. Semua relasi kuasa perempuan akan semakin menemukan kompleksitasnya ketika kepentingan-kepentingan ekonomi semakin mendominasi. Dalam sebuah struktur bangunan ekonomi yang kapitalistik, modal memegang segala hal untuk memecahkan persoalan. Perempuan dalam kaitan ini jelas telah ditempatkan sebagai modal yang dapat menjamin berlangsungnya perputaran sistem kapitalisme. Semua hal dalam sistem kapitalisme hanya akan mampu bertahan hidup serta akan mendapatkan penghargaan ketika dapat dikemas sebagai komoditas (Muwarni, 2018). Bentuk nilai-nilai tersebut berfungsi untuk melegitimasi domestifikasi bahwa ibu harus di rumah untuk mendidik anak. Sehingga itu menjadi menjadi mitos yang dipercaya dimasyarakat bahwa mendidik anak merupakan peran ibu.

Menurut Djamarah (2004) kasih sayang dalam keluarga akan terjadi jika seluruh anggota keluarga merasakan kebahagiaan. Kondisi ini dibuktikan dengan berkurangnya kekecewaan, ketegangan dan menerima seluruh keadaan dan keadaan dirinya seperti mental, fisik dan sosial. Bukti kasih sayang keluarga

meliputi saling pengertian, saling mendukung, mempunyai waktu bersama keluarga, adanya kerja sama dan adanya komunikasi tiap anggota (Djamarah, 2004). Peran ibu sebagai sumber kasih sayang ditunjukkan dalam beberapa scene di bawah ini:



Gambar 4. Peran ibu sebagai sumber kasih sayang

Tabel 4. Scene tokoh ibu yang memeluk tokoh anak perempuan dalam iklan Tupperware Indonesia

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu yang memeluk tokoh anak perempuan dalam iklan Tupperware Indonesia.	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut pendek hitam dengan model sanggul. Tokoh ibu sedang memeluk tokoh anak perempuan dengan rasa penuh kasih sayang. Tokoh anak perempuan terlihat berambut panjang berwarna hitam dengan model kepong satu dan sedang memeluk tokoh ibu.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Tokoh anak perempuan mengotak atik pekerjaan tokoh ibu. Setelah tokoh ibu mengetahuinya, seketika tokoh ibu memarahi tokoh anak. Setelah menyesal memarahi tokoh anak, tokoh ibu langsung memeluk tokoh anak dengan penuh kasih sayang.	Dalam gambar 3.4 tokoh ibu memeluk tokoh anak dengan penuh rasa kasih sayang. Terlihat dari ekspresi yang di perlihatkan tokoh ibu, memeluk dengan mata tertutup. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh ibu memberikan kasih sayangnya kepada tokoh anak. Memeluk seorang anak adalah simbol kasih sayang (Muwarni, 2018).

Menurut Hyosymania (2011) orang tua yang baik adalah seorang komunikator dan pendengar yang baik, inti dari kasih sayang yang tercipta yakni dengan kualitas interaksi antar anggota keluarga. Pada gambar 3.4 tokoh ibu memeluk tokoh anak perempuan dengan tulus yang tandai dengan tertutupnya mata tokoh ibu. Pelukan yang dilakukan oleh tokoh ibu merupakan tanda kasih sayang yang diberikan tokoh ibu kepada tokoh anak perempuan. Dengan memeluk tokoh anak perempuan, tokoh ibu memberikan pesan atau mengkomunikasikan bahwa tokoh ibu memiliki rasa kasih sayang terhadap tokoh anak. Setiawan dalam Hyosymania (2011) menambahkan komunikasi yang efektif mampu membuat anak atau orang tua mudah dalam menyampaikan apa yang dirasakannya. Dengan demikian, orang tua mampu mengenali kepribadian anak dan mampu menjalin hubungan baik dengan anaknya.



Gambar 5. kepribadian anak dan mampu menjalin hubungan baik dengan anaknya

Tabel 5. Scene tokoh ibu sedang menemani tokoh anak laki-laki dikamarnya dalam iklan Bukalapak.

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu sedang menemani tokoh anak laki-laki dikamarnya dalam iklan Bukalapak.	Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut hitam lurus dan menggunakan baju berwarna coklat serta mengenakan celana panjang berwarna krem. Tokoh ibu tersebut sedang bersenda gurau

	dengan tokoh anak laki-laki. Tokoh anak laki-laki terlihat berambut pendek tebal berwarna hitam dan sedang bersenda gurau dengan tokoh ibu. Kedua tokoh tersebut bersenda gurau di kamar tokoh anak laki-laki.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Setelah pulang dari kerja, tokoh ibu segera menemui anaknya. Kemudian tokoh anak laki-laki menyabut tokoh ibu dengan gembira.	Pada gambar 3.5 tokoh ibu terlihat sebagai sumber kasih sayang terhadap anaknya. Hal ini bisa dilihat dengan bersenda gurau bersama antara tokoh ibu dengan tokoh anak. Bersedia mendengarkan cerita tokoh anak laki-laki menunjukkan adanya kasih sayang dari tokoh ibu. Salah satu tanda rasa kasih sayang adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam menciptakan kebahagiaan (Sumartono, 2004).

Pada gambar 5. tokoh ibu menerima ajakan tokoh anak untuk bersenda gurau dan bercerita setelah bekerja. Menurut Fitriyani, Nunung dan Sahadi (2016) dalam penelitiannya menjelaskan kebutuhan dasar anak dari peran ibu adalah kebutuhan emosional seperti hubungan yang hangat, erat dan menciptakan rasa percaya diri serta rasa aman. Dengan menjadi pendengar yang baik, maka tokoh anak laki-laki memiliki rasa nyaman dan bahagia dengan kehadiran tokoh ibu. Hal tersebut menunjukkan tokoh ibu memiliki rasa kasih sayang terhadap tokoh anak laki-laki. Alfred Kadushin dalam Asriyah, Budi M., dan Meilany (2016) juga menjelaskan dalam pemberian kebutuhan emosional berupa kasih sayang merupakan peran yang dilakukan oleh orang tua kepada anaknya.



Gambar 6. Peran yang dilakukan oleh orang tua

Tabel 6. Scene tokoh ibu yang sedang bermain video game bersama tokoh anak dalam iklan Supermi Hari Ibu.

Signifier Denotatif	Signified Denotatif
<p>Scene tokoh ibu yang sedang bermain video game bersama tokoh anak dalam iklan Supermi Hari Ibu.</p>	<p>Dalam scene tersebut, penampilan tokoh ibu terlihat berambut hitam dan menggunakan baju berwarna krem. Tokoh ibu sedang asik bermain video game bersama dengan tokoh anak laki-laki dan teman dari tokoh anak. Tokoh anak laki-laki terlihat berambut pendek berwarna hitam dan sedang memegang <i>stick</i> video game dan menikmatinya. Tokoh anak menikmati bermain video game bersama tokoh ibu yang ditandai dengan senyum diwajahnya. Sedangkan kedua tokoh teman tokoh anak laki-laki sedang memegang semangkuk mie. Mereka juga ikut merasakan suasana yang ceria yang ditunjukkan dengan senyum mereka. Semua tokoh di atas berada di ruang keluarga.</p>

Signifier Konotatif	Signified Konotatif
Setelah tokoh ibu mengajari membuat kerajinan tangan, kemudian tokoh ibu menemani tokoh anak bermain video game. Mereka asik bermain video game yang ditemani oleh teman tokoh anak laki-laki.	Dalam gambar 3.6 dapat diketahui bahwa tokoh ibu terlihat sebagai sumber kasih sayang terhadap anaknya. Hal ini bisa dilihat dengan berkumpulnya tokoh ibu dengan tokoh anak laki-laki beserta teman-temannya. Meluangkan waktu yang dilakukan oleh tokoh ibu merupakan tanda rasa kasih sayang terhadap keluarganya. Menggunakan waktu bersama merupakan bukti kasih sayang (Djamarah, 2004).

Pada gambar 6 .terlihat tokoh ibu meluangkan waktunya untuk bersama dengan tokoh anak laki-laki bersama dengan temannya. Meskipun tokoh ibu tahu bahwa tokoh anak laki-laki bersama temannya bermain game. Tokoh ibu tetap meluangkan waktunya untuk kebersamai tokoh anak laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh ibu memiliki rasa kasih sayan. Tokoh ibu juga mampu menunjukkan kepada kedua teman tokoh anak laki-laki bahwa adanya kedekatan tokoh anak dengan tokoh ibu. Bukti kasih sayang dalam keluarga meliputi saling meluangkan waktu bersama keluarga, dan adanya komunikasi tiap anggota (Djamarah, 2004).

Mitos dalam scene-scene di atas adalah ibu merupakan sumber kasih sayang. Kasih sayang yang akan dilakukan oleh ibu untuk anaknya adalah berusaha meluangkan waktu untuk kebersamai anaknya. Dalam Suryakusuma (2011) bahwa seorang ibu akan menjadi penyeimbang dalam keluarga. Seorang ibu akan memberikan rasa kasih sayang terhadap anaknya dengan cara menjadi pendengar dan komunikator yang baik. Seperti dalam Suryakusuma (2011) bahwa ibu akan mengajarkan anak tentang pengalaman-pengalaman yang dimilikinya untuk menumbuhkan kepribadian anak yang positif. Hal ini menunjukkan iklan

tersebut sangat jelas bagaimana posisi seorang ibu dalam rumah tangga, yakni dalam lingkup domestik. Peran dalam tokoh ibu kategori ini melihatkan tanpa adanya sosok laki-laki yang berefek pada peran yang dilakukan oleh tokoh ibu hanya bisa dilakukan oleh tokoh ibu. Sehingga membuat bukti bahwa seorang ibu hanya bisa berbuat dalam lingkup kecil saja, yakni dalam rumah tangga (Fazri dan Hartati, 2018). Bentuk nilai-nilai tersebut berfungsi untuk melegitimasi domestifikasi bahwa ibu harus memenuhi kebutuhan emosional anak. Sehingga itu menjadi menjadi mitos yang dipercaya dimasyarakat bahwa ibu merupakan sumber kasih sayang.

Pada dasarnya, makna dari peran ganda perempuan adalah perempuan memiliki dua atau lebih peran atau fungsi yang harus dikerjakan dalam waktu yang bersamaan. Pembahasan ibu sebagai seorang yang berperan ganda, hanya berfokus pada peran kedua yang dilakukan oleh tokoh ibu dalam iklan. Peran ganda tersebut pada umumnya berkaitan dengan peran perempuan dalam ruang publik, yakni wilayah pekerjaan. Sedangkan peran yang lain adalah dalam ruang domestik, yakni sebagai ibu rumah tangga (Zuhdi, 2018).



Gambar 7. sebagai ibu rumah tangga

Tabel 7. Scene tokoh ibu sedang mengecek tensi darah seorang pasien dalam iklan Johnson Baby's.

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu sedang mengecek tensi darah seorang pasien dalam iklan Johnson Baby's.	Tokoh ibu terlihat berambut pendek hitam lurus dengan model sanggul. Tokoh ibu menggunakan seragam perawat berwarna putih dengan topi perawat berwarna putih dengan corak garis hitam. Tokoh ibu terlihat sedang melakukan tensi darah kepada tokoh pasien. Sedangkan tokoh pasien terlihat berambut lurus panjang berwarna coklat. Tokoh pasien menggunakan baju pasien berwarna biru muda dan sedang tiduran. Scene di atas berada di kamar pasien.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Selesai melakukan <i>video call</i> dengan tokoh anak dan tokoh ayah, tokoh ibu kembali melanjutkan pekerjaannya. Tokoh ibu mengambil papan dan kertas medis, lalu menuju ruang pasien. Di dalam ruang pasien, tokoh ibu mengecek tensi darah seorang pasien dengan serius.	Dalam adegan di atas, tokoh ibu termasuk sebagai seorang yang berperan ganda. Terlihat jelas dengan menjadi seorang perawat, tokoh ibu tersebut memiliki peran kedua, yakni peran dalam wilayah pekerjaan.

Pada gambar 7. tokoh ibu terlihat sebagai seorang perawat. Menjadi seorang perawat tentu harus melalui jalur pendidikan dibidang kesehatan. Hal ini menunjukkan sebuah pendidikan berpengaruh dalam peran ganda seorang perempuan. Dalam buku Kelompok Studi Wanita (1990) dijelaskan bahwa wanita yang berprofesi berasal dari yang golongan berpenghasilan rendah, tengah, atau

atas. Golongan rendah menjelaskan bahwa mereka berprofesi guna menambah penghasilan keluarga mereka. Sedangkan golongan atas mempunyai alasan dengan adanya pendidikan yang sudah ditempuh guna mengembangkan dirinya.

Visual	Dialog
 <p data-bbox="363 936 807 1025">Gambar 8. pendidikan yang sudah ditempuh</p>	<p data-bbox="911 584 1321 674">Tokoh anak perempuan sedang mengotak-atik laptop tokoh ibu.</p> <p data-bbox="887 748 1350 837">Tokoh Anak : Aku kerja juga, sama kayak mamah.</p> <p data-bbox="887 857 1350 947">Tokoh Ibu : eh.... sal. Kok dimainin sih?</p>

Tabel 8. Scene tokoh ibu sedang mengecek laptop setelah diotak-atik oleh tokoh anak dalam iklan Tupperware Indoensia.

Signifier Denotatif	Signified Denotatif
<p data-bbox="312 1274 753 1469">Scene tokoh ibu sedang mengecek laptop setelah diotak-atik oleh tokoh anak dalam iklan Tupperware Indoensia.</p>	<p data-bbox="769 1274 1359 1966">Scene di atas diambil dengan menggunakan <i>Medium Shot</i>, untuk menjelaskan detail. Tokoh ibu memiliki rambut panjang berwarna hitam dengan model sanggul. Tokoh ibu menggunakan kaos oblong berwarna coklat muda dan celana panjang berwarna putih. Selanjutnya, tokoh anak memiliki rambut panjang lurus berwarna hitam dengan model kepang dan menggunakan baju berwarna putih sedang melihat tokoh ibu. Dalam scene tersebut, tokoh ibu sedang memegang laptop berwarna putih.</p>

<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Tokoh anak sedang meniru tokoh ibu dengan menggunakan laptop untuk bekerja, akan tetapi tokoh ibu merasa kesal ketika mengetahuinya.	Berdasarkan dialog pada gambar 3.8 dapat kita ketahui kata “kerja” yang diucapkan oleh tokoh anak menunjukkan bahwa tokoh ibu juga berperan dalam ruang publik.

Dalam gambar 8. tokoh anak perempuan mengatakan bahwa dirinya ingin bekerja seperti tokoh ibu. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh ibu merupakan seorang yang berperan ganda. Wibowo (2011) menjelaskan bahwa pada umumnya peran ganda berkaitan dengan peran perempuan dalam ruang publik, yakni wilayah pekerjaan. Sedangkan peran yang lain adalah dalam ruang domestik, yakni sebagai ibu rumah tangga. Dalam era industrialisasi, tenaga kerja sangat diperlukan untuk proses produksi. Sehingga mengakibatkan bertambahnya lowongan kerja dan partisipasi wanita dalam angkatan kerja (Wibowo, 2011).

<b>Visual</b>	<b>Dialog</b>
 <p>Gambar 9. partisipasi wanita dalam angkatan kerja</p>	<p>Tokoh ibu sedang menelpon.</p> <p>“Jam 1. Iya berarti habis makan siang kan? Ya kalau pun misalkan ada revisi kita masih ada waktu lah. Heeh, iya.... bener.”</p>

Tabel 9. Scene tokoh ibu sedang menelpon dan memakan roti dalam iklan Bukalapak video hari ibu.

<b>Signifier Denotatif</b>	<b>Signified Denotatif</b>
Scene tokoh ibu sedang menelpon dan memakan roti dalam iklan Bukalapak video hari ibu.	Pada adegan ini tokoh ibu terlihat berambut lurus berwarna hitam panjang dengan menggunakan kemeja warna putih dan rok berwarna biru tua. Tokoh ibu terlihat sedang menelpon sambil memakan roti. Tempat pada scene di atas adalah dapur yang ditandai dengan panci berwarna perak.
<b>Signifier Konotatif</b>	<b>Signified Konotatif</b>
Sembari menunggu tokoh anak laki-laki sarapan. Tokoh ibu juga sarapan dengan memakan roti sambil menelpon seseorang tentang pekerjaan.	Dalam gambar 3.9 tokoh ibu terlihat sebagai seorang pekerja. Hal ini ditunjukkan dengan pakaian formal yang digunakan oleh tokoh ibu. Menurut Indrianti (2017) model busana kerja wanita diantaranya menggunakan blus, rok, celana.

Pada gambar 9. tokoh ibu mengatakan melalui handphonenya bahwa dirinya akan melakukan revisi setelah jam 1 siang. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh ibu seorang pekerja dan terlihat dengan model busana kerja wanita yang dikenakannya. Mosse (2004) dalam Zuhdi (2018) menjelaskan bahwasanya perempuan memiliki tiga peran, yakni peran dalam reproduksi, ekonomi produktif, dan manajemen komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya perempuan memiliki kapasitas dalam ruang publik untuk meraih kesejahteraan dalam mencari nafkah. Dalam bidang ekonomi telah dibantu oleh keikutsertaan perempuan yang telah dibuktikan dalam laju peningkatan kerja antara tahun 1975-2017 lebih cepat dari peningkatan laju partisipasi pria (Zuhdi, 2018).

Mitos pada scene-scene di atas adalah seorang ibu yang berperan ganda merupakan peran seorang ibu. Perempuan yang memiliki pendidikan mempengaruhi peran ganda dan tidak hanya pada golongan rendah dan menengah, tetapi juga pada golongan atas. Dalam Suryakusuma (2011) perempuan yang juga memilih berperan di ruang publik dianggap juga sebagai sarana untuk aktualisasi diri dalam segi pendidikan. Seorang ibu yang berperan ganda adalah seorang ibu yang juga berkontribusi atau bekerja dalam membantu perekonomian keluarga. Seperti dalam Suryakusuma (2011) yang menjelaskan bahwa perempuan dianggap bertanggung jawab tidak hanya pada kesejahteraan psikologis para anggota rumah tangga, tetapi juga kesejahteraan material. Pada scene-scene di atas menampilkan perempuan mempunyai peran-peran publik. Meskipun peran-peran domestik lebih dominan, tetapi simbol peran publik tetap ditampilkan. Peran ganda yang aktif menandakan seorang ibu harus aktif dalam lingkup publik, terlebih lingkup domestik. Domestifikasi perempuan dalam adanya peran ganda membuat perempuan terbebani dalam kerja domestik (Fazri dan Hartati, 2018). Peran ganda tersebut dibentuk oleh nilai-nilai yang didominasi oleh perempuan. Banyaknya tugas dalam rumah tangga dan pekerjaan dalam ruang publik dilakukan oleh perempuan. Hal ini menjelaskan bahwa perempuan juga bisa melakukan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh laki-laki. Namun pada akhirnya tercipta beban ganda karena tidak ada bantuan oleh laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga (Rahmawati, Tripambudi, dan Lestari, 2010). Bentuk nilai-nilai tersebut berfungsi untuk melegitimasi peran ganda perempuan. Sehingga itu menjadi menjadi mitos yang dipercaya dimasyarakat bahwa ibu yang berperan ganda merupakan peran dari seorang ibu.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan iklan-iklan yang bertema hari ibu tahun 2017 menunjukkan adanya representasi peran ibu. Hal ini dijelaskan dari tiap kategori yang sudah peneliti lakukan. Ibu sebagai seorang pendidik merupakan peran ibu. Hal ini terlihat jelas dalam simbol-simbol mendidik seperti banyaknya waktu yang digunakan untuk mendidik dan mengawasi anak, ketika ibu menjadi pilar bagi anaknya dan

membantu dalam kemandirian anak. Kedua, peran ibu sebagai sumber kasih sayang. Hal ini ditunjukkan melalui simbol-simbol kasih sayang seperti menjadi pendengar dan menjadi komunikator yang baik dan menyediakan waktu untuk bersama bersama anggota keluarga. Ketiga, peran ibu sebagai seorang yang berperan ganda. Hal ini ditunjukkan oleh simbol-simbol peran ganda seperti seorang ibu yang sekaligus bekerja dalam ruang publik dan bekerja untuk membantu perekonomian keluarga.

Dari keempat iklan yang diteliti dengan kategori peran yang peneliti buat, mengindikasikan bahwa iklan-iklan tersebut adanya paham ibuisme yang dijelaskan oleh Suryakusuma (2011) bahwa konsep ibu di negara Indonesia lebih dari sekedar keibuan biologis, tetapi menyangkut perempuan yang bahkan tidak memiliki anak, perempuan yang memiliki keahlian, perempuan yang memiliki kedudukan sosial yang strategis, perempuan kaya, perempuan tua bisa disebut sebagai ibu. Menyiratkan dan mempertegas bahwa perempuan tetap berada dalam wilayah domestik yang harus mengurus tetek-bengek urusan rumah tangga, mengasuh, dan mendidik anak-anaknya. Meskipun beberapa adegan menunjukkan adanya lingkup publik.

Tinjauan konsep ibuisme dalam membahas peran ibu adalah usaha dalam menemukan peran ibu dalam iklan-iklan yang teliti pilih, hanyalah satu dari berbagai cara pemecahan. Penulis menyadari bahwa analisis dalam penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Adanya kekurangan dalam penelitian ini seperti kurang memaksimalkan waktu terkait objek dengan waktu selesainya penelitian, kurangnya pemilihan diksi yang tepat. Maka peneliti berharap adanya penelitian yang mengikuti perkembangan agar lebih bervariasi dan dapat menemukan lebih banyak lagi simbol-simbol terkait peran ibu. Penulis juga mengharapkan kekurangan tersebut dapat dilengkapi dan disempurnakan dengan penelitian-penelitian yang mengkaji ibuisme dalam media sehingga memenuhi apa yang diharapkan dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillahirobilalamin, rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat

menyelesaikan penelitian ini. Karya ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari semua pihak. Ucapan terimakasih saya sampaikan terutama kepada kedua orang tua saya ibu dan ayah tercinta, dan kedua saudara kandung saya Mbak Elsa dan Abdan yang selalu memberi motivasi dan semangat serta mendoakan saya dalam mengerjakan penelitian tugas akhir kuliah ini. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya bapak Yudha Wirawanda yang selalu memberikan fasilitas berupa waktu, saran dan motivasi dalam mengerjakan penelitian ini. Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada orang-orang terdekat saya Fauzi, Hakim, Ikfi, dan yang berada di Wisma Pandawa, Kajian Kosan, YukNgaji Solo, NgajiAsik, YCMI, MSL, T-Juice Al Falah, Wisma Nusantara, teman perkuliahan serta teman-teman saya yang lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan dan menjadi tempat bertukar pikiran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida, Ervin. (2017). Makna Konflik Peran Pada Mahasiswa Dengan Peran Ganda. *Wahana*. Vol. 68 No. 1
- Asriyah, dkk. (2016). Peranan Orang Tua Terhadap Perilaku Anak Sebagai Pemirsa Televisi Di Rumah. *Prosiding KS: Riset & PKM*. Vol. 3 No. 2
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. (2013). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Djamarah, SB. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta
- Duverger, Maurice (2010). *Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dwita, Desliana & Wijayani Isna. (2018). Gender Equality in Media Television (Semiotics Analysis of Fair and Lovely Advertisement Issue of Marriage or Master Degree). *Komuniti*. Vol. 1 No. 1.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YouTobe Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5 No. 2

- Fazri, Anhar dan Hartati, Dini. (2018). Media Massa Dan Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Community*. Vol. 4 No. 1
- Firdaus, Muhammad Sandi. dkk. (2015). Representasi Kapitalisme Dalam Film Snowpiercer (Analisis Semiotika Model John Fiske). *e-Proceeding of Management*. Vol. 2 No. 3
- Firdyasari, Oktavia Eka. (2015). Official Account Sebagai Iklan Di Sns (Motivasi Pemilihan Official Account Di Line). *Komuniti*. Vol. 7 No. 1
- Fitriyani, Nunung dan Sahadi. (2016). Peran Ibu Yang Bekerja Dalam Pemenuhan Kebutuhan Dasar Anak. *Prosiding KS: Riset & PKM*. Vol. 3 No. 1
- Gunarsa & Gunarsa. (2000). *Psikologi Praktis: Anak Remaja dan Keluarga*. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.
- Hall, Stuart. (2003). *"The Work of Representation" Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Huda, Anam Miftakhul. (2016). The Identity Of Javanese Women (The Study of Phenomenology Toward Indonesian Migrant Women Workers). *JARES*. Vol. 1 No. 1
- Hyosymania, Darosy. (2011). Peran Keluarga Dalam Membangun Karakter Anak. *Jurnal Psikologi Undip*. Vol 10 No. 2
- Ida, Rachmah. (2001). The Construction of Gender Identity in Indonesia: Between Cultural Norms, Economic Implications, and State Formation. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. No 1
- Indrayanti & Lisna. (2007). *Analisis perkembangan statistik ketenagakerjaan: Laporan sosial Indonesia 2007*. Jakarta: BPS
- Indrianti, Pingki. (2017). Analisis Gaya Busana Kerja Muslimah, Studi Kasus: Pekerjaan Sektor Formal di Kota Jakarta. *Jurnal Rupa*. Vol. 2 No. 1
- Ismujihastuti R. A Granita Dwisthi & Mahadian Adi Bayu (2015). Representasi wanita dalam sampul album raisa. *e-Proceeding of Management*. Vol.2 No. 1
- Isnawan, Fuadi. (2018). Analisa Tindak Pidana Pembunuhan Bayi (*Infanticide*) Di Wilayah Hukum Pengadilan Negeri Islam Sleman. *Jurnal Yuridis*. Vol. 5 No. 1
- Javandalasta, P. (2011). *5 Hari Mahir Bikin Film*. Surabaya: Java Pustaka Group.

- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mabruri, Anton. (2013). *Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Drama*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Moriarty, dkk. (2018). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muwarni, Endah. (2018). Domestikasi Perempuan dalam Iklan Produk Perawatan Produk dan Anak. *Sociae Polites*. Vol. 5 No. 23
- Nafriandi. (2016). Perempuan Di Ruang Publik Dalam Perspektif Hadi. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*. Vol. 7 No.1
- Nida, Fatma Laili Khoirun. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 2 No. 2
- Novrinda, Nina, dan Yulidesni. (2017). Peran Orang Tua Dalam Pendidikan Anak Usia Dini Ditinjau Dari Latar Belakang Pendidikan. *Jurnal Potensia*. Vol. 2 No. 1
- Prasetyo, dkk. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 41 No. 1
- Putri, Dyah Purbasari Kusumaning dan Lestari, Sri (2015). Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga Pada Pasangan Suami Istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*. Vol. 16 No. 1
- Rahmawati, dkk. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8 No. 3
- Santrock, John W. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, Velina Agatha. (2013). Representasi Pluralisme Dalam Film“?” (Tanda Tanya). *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 1 No. 1
- Siswati, Endah. (2014). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 11 No. 2
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sumartono. (2004). *Komunikasi Kasih Sayang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suryakusuma, Julia. (2011). *Ibuisme Negara: Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*. Depok. Komunitas Bambu.
- Veg-Sala, Nathalie dan Roux Elyette. (2018). Cross-Gender Extension Potential of Luxury Brands: A Semiotic Analysis. *Journal of Product and Brand Management*.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Dwi Edi. (2011). Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender. *Nuwazah*. Vol. 3 No. 1
- Wiratmo Liliek Budiastuti dan Gifari Mochamad. (2008). Representasi perempuan dalam majalah wanita. *Jurnal studi gender dan anak*. Vol. 3 No. 1.
- Wulansari, Dewi. (2009). *Sosiologi Konsep dan Teori*. Bandung: Refika Aditama.
- Zuhdi, Syaifuddin. (2018). Membincang Peran Ganda Perempuan Dalam Masyarakat Industri. *Jurnal Jurisprudence*. Vol. 8 No. 2