

Patriarki Dalam Iklan Rabbani: Analisi Wacana Kritis Pada Iklan Rabbani Di Instagram

Aflakha Tazakka Susanto¹, Novita Haryono^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

In addition to its economic functions, advertising serves as a space where meanings about the reality of the world are constructed and formed, thus carrying hidden messages. The Rabbani ads on Instagram caught the attention of researchers because they target a female audience but portray women in a patriarchal cultural context that is detrimental to women. This study aims to understand how Rabbani ads construct patriarchal cultural practices. The method used in this research is a qualitative study that employs Norman Fairclough's critical discourse analysis model, which consists of three stages: the descriptive text stage, where discourse is viewed from the text; the interpretive stage, where discourse is seen as a discursive practice; and the explanatory stage, where discourse is seen as a sociocultural practice. In analyzing the Rabbani ads, the researcher also referred to Nancy Hartsock's Standpoint Feminism theory. The data collection technique used is a literature study and an interview. The study reveals that at the textual level, Rabbani ads contain patriarchal discourse. This patriarchal discourse is shown through stereotypical and subordinative portrayals of women's roles and characters. At the discursive practice level, the Rabbani ad producers construct women with controversial and relevant content to increase the popularity of the products offered. From the consumer's perspective, the audience's interpretation is generally the same as the researcher's analysis of the text. At the sociocultural level, the target market character and gender ideology influence how Rabbani constructs women in its ads. The results of this study are expected to make advertisers more aware and sensitive to gender issues in their surroundings, as they have the power through media to create and sustain values in society.

Keywords:

Critical Discourse Analysis, Ads, Rabbani, Patriarchy

Pendahuluan

Kemunculan iklan seringkali tak dapat dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan dapat muncul sewaktu-waktu di sekitar kehidupan manusia seperti melalui media cetak maupun media digital. Meski banyak yang tak menghiraukan iklan yang muncul di sekitar mereka, tak sedikit pula masyarakat yang menyerap pesan-pesan yang ditampilkan iklan baik secara tersurat maupun tersirat. Salah satunya adalah pesan yang ditampilkan iklan tentang peran laki-laki dan

* Corresponding Author: Novita Haryono, novita.haryono@staff.uns.ac.id

perempuan. Goffman (1979) memulai diskusi tentang gender dalam iklan dimana hal tersebut mengubah cara media periklanan diamati dan dipandang. Hal ini terjadi karena iklan dan media menanamkan nilai atau kesan tertentu yang dapat memengaruhi realita di masyarakat. Dengan begitu, tak mengherankan bahwa apa yang masyarakat konsumsi sehari-hari dalam bentuk iklan seringkali mereka anggap sebagai sebuah hal yang wajar dan normal bahkan sebagai patokan.

Periklanan atau advertising merupakan kegiatan pemasaran jasa atau barang melalui media massa (Wibowo, 2003). Periklanan yang merupakan alat pemasaran suatu produk atau jasa terdiri dari informasi atau gagasan yang ditujukan pada masyarakat secara serentak untuk dapat memperoleh sambutan baik (Yusat, 2011). Oleh sebab itu iklan terkadang menampilkan pemahaman-pemahaman tertentu atau wacana melalui informasi yang diberikan untuk dapat membujuk masyarakat dan bahkan memengaruhinya. Hal ini membuat iklan memuat ideologi tertentu yang mengindikasikan iklan sebagai sesuatu yang memiliki bentuk "kekuasaan" dalam masyarakat. Karenanya pula iklan berperan besar dalam mengarahkan kecenderungan, menciptakan tren, dan membentuk konstruksi berpikir.

Selain itu juga menurut Eriyanto (*Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, 2001) melalui media iklan, produsen barang atau jasa mencoba untuk merepresentasikan sebuah citra dan gaya hidup yang seolah-olah dapat diperoleh oleh mereka yang mengonsumsi atau memakainya. Oleh karena itu penggunaan bahasa-bahasa pilihan yang persuasif dalam teks iklan dikemas semenarik mungkin, mudah dipahami, dan menyisipkan makna-makna tersendiri agar masyarakat bisa tertarik dengan produknya. Untuk itu analisis wacana kritis berperan penting dalam studi tentang iklan karena iklan dapat dikaji menurut teks, ujaran, dan gambar visualnya untuk mengungkapkan makna yang dibagikan dan juga dapat menjadi landasan struktur sosial.

Sejak dulu kala sudah banyak iklan yang menampilkan bias gender yang termasuk dalam sistem patriarki. Patriarki menurut Kamla Bhasin adalah suatu sistem tatanan sosial di mana pria mendominasi wanita melalui hubungan kekuasaan yang mempertahankan kedudukan laki-laki lebih tinggi daripada perempuan yang menandakan bahwa perempuan harus dikuasai oleh laki-laki (BHASIN, 2019). Indonesia masih dikuasai oleh patriarki. Kondisi tersebut diperparah dengan media terutama iklan yang masih melanggar stereotip gender yang berujung pada pengukuhan budaya patriarki di masyarakat.

Dahulu iklan terbiasa ditampilkan hanya melalui media konvensional. Namun seiring berjalannya waktu, iklan media konvensional menemukan banyak tantangan di antaranya sifatnya yang satu arah, biaya produksi yang mahal dan jangkauannya yang terbatas. Kini seiring berkembangnya zaman yang diiringi kecanggihan teknologi, iklan dapat ditampilkan melalui jejaring sosial salah satunya Instagram. Melalui fitur Instagram, pengguna dapat memanfaatkannya sebagai media promosi atau iklan karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta biaya produksi yang rendah (Dian Prajarini, 2020). Namun perlu diingat bahwa sama halnya dengan media konvensional, media baru juga berperan penting dalam menghadirkan representasi perempuan dan bagaimana mereka menampilkannya. Sama seperti iklan-iklan lainnya, iklan produk busana muslim Rabbani yang biasanya ditampilkan melalui jejaring sosial media Instagram juga menciptakan kesadaran kolektif akan nilai - nilai yang dibawa dalam iklannya tentang citra perempuan.

Saat ini format periklanan produk yang dipromosikan dengan tidak konvensional menjadi semakin umum ditemukan. Jika biasanya iklan hanya berfokus pada representasi produk dengan tujuan utama menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, kini pengemasan iklan malah cenderung seolah-olah tidak jualan, tetapi justru lebih mirip dengan video iklan layanan masyarakat atau konten parodi *storytelling*. Contohnya, unggahan video iklan di akun Instagram @rabbaniprofesorkerudung. Salah satunya adalah vide bertajuk Re-Arise e yang diunggah oleh akun resmi Rabbani pada tanggal 25 Desember 2022. Iklan tersebut berbentuk video yang menampilkan narasi tentang hubungan antara pakaian perempuan dengan kejadian pelecehan seksual dan dinilai mengandung modus kampanye menutup aurat. Isi konten yang mempersuasi tersebut menuai beragam respon publik. Nilai patriarki yang dibawa dalam iklan Rabbani sangat meresahkan perempuan. Sosialisasi peran gender tak langsung ini baik secara sadar maupun tidak sadar telah mengkonstruksi dan menginternalisasi misogini. Hal itu membuat adanya tekanan psikologis di dalam diri masyarakat, terutama perempuan untuk dapat menyesuaikan peran mereka sesuai dengan apa yang dikonstruksikan oleh sebuah iklan. Hal itu sekaligus menggarisbawahi bagaimana perempuan selalu berada di bawah bayang-bayang standar semu tentang sikap dan penampilan yang seharusnya yang tak lain adalah akibat dari Patriarki.

Tak dapat dipungkiri citra perempuan banyak dipengaruhi oleh iklan yang beredar di masyarakat. Sama seperti iklan-iklan lainnya, iklan produk busana muslim Rabbani yang biasanya ditampilkan melalui jejaring sosial media Instagram juga menciptakan kesadaran kolektif akan nilai - nilai yang dibawa dalam iklannya tentang citra perempuan. Iklan Rabbani membentuk suatu pola khusus atau ciri khas dalam setiap iklan yang ditampilkan. Ciri khas tersebut berkaitan dengan wacana yang mereka bawa dalam mengkonstruksi perempuan sehingga berdampak pada membudayanya sistem pemikiran patriarki dan misoginis di kehidupan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan hal-hal yang sebagaimana telah dijabarkan diatas terciptalah rumusan masalah dari penelitian ini yakni Bagaimana gambaran Patriarki yang ditampilkan dalam iklan Rabbani dilihat dari sudut pandang analisis wacana kritis Norman Fairclough (bagaimana teks patriarki ditampilkan? bagaimana teks diinterpretasi (diskursif)? bagaimana praktik sosio budaya di mana teks diproduksi?). Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk meneliti iklan-iklan Rabbani selain karena data-data yang sudah disebutkan di atas juga karena Iklan Rabbani membentuk suatu pola khusus atau ciri khas dalam setiap iklan yang ditampilkan. Ciri khas tersebut berkaitan dengan bagaimana mereka mengkonstruksi perempuan sehingga berdampak pada membudayanya sistem pemikiran patriarki dan misoginis di kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam iklan-iklan yang diteliti, perempuan dilihat hanya sebagai objek terutama fisiknya daripada kemampuan intelektualnya. Terlebih lagi, perempuan hanya dilibatkan sebagai pengisi peran-peran yang berkegiatan domestik. Penelitian tersebut dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sama-sama menggunakan model CDA Norman Fairclough. Namun, subjek penelitian tersebut adalah saluran televisi Pakistan, contemporary magazine dan internet (Western ads) sementara subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini adalah media sosial instagram yang diwakili oleh 4 konten iklan Rabbani berbentuk video hiburan dan pencerdasan

yang menampilkan konstruksi perempuan dalam masyarakat yang rilis setiap bulan dari bulan Desember 2022 - April 2023.

Tinjauan Pustaka

Wacana menjadi dominan karena dipengaruhi dan disebarkan oleh kelompok penguasa atau dominan. Oleh karena itu, Analisis Wacana Kritis (AWK) hadir untuk membongkar wacana dominan tersebut. AWK mengkritisi sebuah wacana untuk menunjukkan bahwa sebuah teks tidaklah transparan atau objektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough. Pendekatan analisis wacana kritis model Fairclough mengklasifikasikan tiga dimensi wacana yang terdiri atas teks, praktik wacana (diskursif) dan praktik sosio-kultural. Menurut Fairclough (1989), *Critical discourse analysis (CDA)* atau Analisis Wacana Kritis merupakan suatu bentuk penelitian yang menganalisis hubungan antara diskursus, lingkungan masyarakat, ideologi dan kekuasaan. Hal ini mengungkap kepentingan kalangan tertentu yang tertuang dalam diskursus atau wacana tersebut. Teks dianalisis secara linguistik dengan melihat kosakata, semantik, tata kalimat, koherensi, dan kohesivitas. Dimensi teks secara bersamaan memiliki tiga fungsi, yakni representasi, relasi, dan identitas. Praktik wacana, merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi yang dilakukan penulis dengan berbagai nilai ideologis yang mendasarinya hingga menghasilkan sebuah teks dan proses konsumsi yang dilakukan pembaca secara personal ketika mengonsumsi sebuah teks. Praktik sosiokultural, merupakan dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Praktik sosiokultural dibagi menjadi 3 level, yakni level situasional (situasi pembangun wacana), institusional (pengaruh institusi) dan sosial (pengaruh sosial masyarakat).

Patriarki menurut Kamla Bhasin adalah suatu sistem tatanan sosial di mana pria mendominasi wanita melalui hubungan kekuasaan yang mempertahankan kedudukan laki-laki lebih tinggi daripada perempuan yang menandakan bahwa perempuan harus dikuasai oleh laki-laki (BHASIN, 2019). Bhasin menekankan bahwa patriarki termanifestasikan dalam kehidupan sehari-hari melalui diskriminasi, rasa tidak hormat, kontrol, eksploitasi, dan bentuk penaklukan lain yang dialami oleh perempuan di berbagai kelas sosial. Sejak dulu hingga saat ini masyarakat mengadopsi norma-norma patriarki dalam setiap aspek kehidupan dan telah menjadi "cara hidup". Maka dari itu, sistem patriarki terkonstruksi menjadi sebuah hal yang wajar dan biasa. Misogini merujuk pada sebuah sistem sosial yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang harus menghadapi perilaku koersif, tak bersahabat, dan kebencian hanya karena mereka adalah perempuan di dunia para laki-laki maskulin. Misogini masuk dalam sistem patriarki historis yang mengakar (Manne, 2017). Seperti yang ia katakan juga, misogini sudah merupakan masalah yang kompleks dengan akar yang sudah tertanam lama. Misogini diartikan sebagai kebencian atau rasa tidak suka terhadap perempuan hanya karena mereka adalah perempuan yang tidak sesuai dengan ekspektasi patriarki. Misogini dapat diwujudkan dalam berbagai cara, termasuk diskriminasi seksual, fitnah perempuan, kekerasan terhadap perempuan, dan objektifikasi seksual perempuan. Selain itu contoh misogini dalam kehidupan sehari-hari adalah wacana bahwa wanita seharusnya mengurus urusan dapur, tidak boleh berpartisipasi dalam politik, dan merupakan properti milik laki-laki.

Standpoint Theory (teori sudut pandang) mendukung gagasan bahwa perspektif individu yang terpinggirkan dan/atau tertindas (marginal) dapat membantu menciptakan gambaran dunia yang lebih objektif. Feminist Standpoint Theory merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa ilmu sosial feminisme (serangkaian gerakan dan ideologi sosio-politik yang bertujuan untuk mendefinisikan dan membangun kesetaraan politik, ekonomi, pribadi, dan sosial antara perempuan dan laki-laki) harus dipraktikkan dari sudut pandang perempuan atau kelompok perempuan tertentu (Collins, 2022). Sudut pandang feminis (Feminist standpoint) atau perempuan mengusulkan untuk menjadikan sudut pandang dari pengalaman perempuan sebagai dasar acuan, dan titik tolak, bukan malah dari pengalaman laki-laki (Clough, 1994). Teori Standpoint memiliki tiga konsep penting. Pertama, standpoint atau sudut pandang yang mengacu pada kedudukan bersumber dari lingkup sosial yang memberikan efek pada pemahaman tertentu terhadap kehidupan seorang individu. Konsep kedua yaitu *situated knowledge*, dimana pengetahuan individu dikonstruksi atas situasi, keadaan, dan pengalaman di masyarakat. Konsep ketiga yaitu *sexual division of labor*, sebagai bentuk pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan hanya berdasarkan ideologi gender yang tertanam di masyarakat. Hal itu tentu menghalangi perempuan untuk mengembangkan potensi mereka. Putriana dalam Nugroho et al., (2021) menyatakan bahwa bentukan sosial tersebut dapat mengurangi kapasitas perempuan dalam industri kerja.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pemilihan model ini didasarkan pada fokus wacana yang berkaitan dengan pemaknaan teks iklan yang ditangkap melalui dimensi teks, produksi-konsumsi, dan sosiokultural. Permasalahan dan fokus penelitian telah ditentukan sebelum penulis meninjau dan menggali permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi yang dilakukan dengan konsumen Rabbani ahli media&gender, juga video wawancara Direktur Marketing Rabbani. Sampel yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dari data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan metode teknik interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian dalam menguji validitas data melalui teknik triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Wacana Teks

Pada level ini peneliti fokus pada masalah representasi di mana menurut Eriyanto, representasi akan membahas mengenai bagaimana suatu peristiwa, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam sebuah teks. Dalam kata lain representasi pada teks dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana orang atau kelompok atau apa pun digambarkan sekaligus ditampilkan dalam teks. Maka dari itu, analisis pada level ini akan didapatkan melalui interpretasi peneliti berdasarkan pada tampilan audiovisual iklan Rabbani demi memperoleh makna spesifik mengenai wacana patriarki pada iklan Rabbani. Dengan demikian, fokus analisis level ini merupakan kajian makna pesan pada iklan

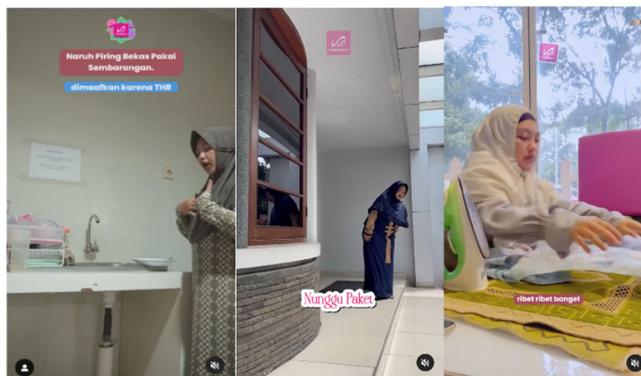
Rabbani. Tujuan utama analisis level ini adalah untuk memperlihatkan wacana patriarki apa saja yang ditampilkan dan bagaimana wacana -wacana patriarki tersebut digambarkan dalam iklan Rabbani tersebut.

Berdasarkan analisis teks, wacana patriarki ditampilkan melalui dua tanda atau simbol yaitu stereotip dan subordinasi perempuan. Kedua tanda tersebut dimaknai dari tiga elemen utama dalam tayangan audiovisual yaitu talent, setting, dan copy:



Berdasarkan elemen talent, iklan-iklan Rabbani menampilkan perempuan secara patriarki dilihat dari karakter talent yang selalu diberi peran mengerjakan urusan domestik seperti menyetrika, mengurus anak, melayani suami, dan kegiatan-kegiatan kurang produktif seperti menonton televisi, gosip bersama tetangga, dan perilaku konsumtif karena kesehariannya menunggu paket.

Melalui iklan ini Rabbani menggambarkan perempuan terutama seorang ibu memiliki karakter yang aktif terbukti dari banyaknya kegiatan yang dilakukan, Namun sayangnya, Rabbani hanya menampilkan peran-peran yang dilakukan perempuan terutama seorang ibu seputar kegiatan di ranah domestik. Dalam iklan ini ditampilkan Ibu melakukan kegiatan pilih-pilih baju sambil gosipin tetangga (Scene 2), menonton TV (Scene 4), menjaga anak (Scene 5), yang mana semuanya adalah pekerjaan ranah domestik. Kegiatan lain yang ditampilkan adalah pengajian (Scene 3), dan menunggu paket (Scene 6). Sebetulnya tidak ada yang salah dengan menonton televisi, menjaga anak, pengajian, dan menunggu paket. Kegiatan-kegiatan seperti menjaga anak dan mengikuti pengajian bahkan merupakan kegiatan positif dan juga termasuk bentuk tanggung jawab. Namun, kegiatan-kegiatan tersebut termasuk meneguhkan stereotipe perempuan di mana perempuan hanya mengurus peran domestik. Stereotipe tersebut muncul tak lain karena adanya ekspektasi kultural dan sosial terkait peran perempuan yang dekat dan diharuskan untuk mengurus masalah rumah tangga. Permasalahannya iklan ini sebagai media yang mengkonstruksi realitas sosial, mereduksi peran-peran perempuan dalam masyarakat hanya sebatas peran dalam ranah rumah tangga. Seolah-olah peran perempuan terbatas dan tidak mempunyai pilihan lain selain hanya berada dalam ranah domestik dan mengurus masalah rumah tangga.



Berdasarkan elemen setting, iklan-iklan Rabbani menampilkan perempuan secara patriarki dilihat dari penggambaran latar tempat perempuan yang selalu berada di lingkungan rumah. Rabbani menggambarkan bahwa perempuan seolah memang tempatnya berada di rumah. pemilihan latar belakang tempat rumah menunjukkan laki-laki berkuasa di ranah domestik karena merasa tidak memiliki peran dalam mengerjakan urusan domestik. Ditambah lagi laki-laki dalam iklan ini mengambil peran di ranah publik dengan bekerja dan menghasilkan uang untuk istri. Sementara istri diidentikkan dengan berada di rumah seolah peran perempuan terbatas hanya seputar urusan domestik.

“Jika dilihat dari sudut pandang wanita, posisi wanita tidak salah karena Setiap Wanita Berhak Menggunakan Pakaian Apapun” (Scene 4 dan 5)

“Namun jika dilihat dari sudut pandang pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh” (Scene 7 dan 8)

“Biasalah saya kan mau flexing sama teman-teman ya sama orang tua siswa yang lain, habis beli emas baru hahahaha,” Scene 2.

“Kan si bapak beliin ibu kerudung instan Rabbani, Pakai, anak ibu sudah dibagiin rapotnya entar enggak bisa flexing, benar?” Scene 3.

“Aku mau jemput dulu anak aku ya. Sekalian flexing lumayan nih baru beli dari bapak,” Scene 6.

Berdasarkan elemen copy, iklan-iklan Rabbani menampilkan perempuan secara patriarki dengan cenderung menggunakan diksi yang menampilkan citra negatif perempuan seperti “flexing atau pamer”, “bodoh”, “gosip”, “wanita”, “Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim”, “Kok cuma segini?”

2. Analisis Praktik Wacana (Diskursus)

Dari segi analisis praktik wacana atau diskursus, pengkajian dilihat dari level produksi dan konsumsi teks iklan. Direktur Rabbani, Ridwanul Karim, selaku pihak pembuat iklan atau produsen teks iklan Rabbani menyatakan bahwa konseptualisasi Rabbani sebagai solusi dari sebuah problematika yang ada di masyarakat. Problematika yang dituangkan dan dikembangkan dalam iklan-iklan yang diteliti adalah tentang bagaimana meminimalisir terjadinya pelecehan seksual dengan menggunakan pakaian tertutup, salah satunya busana muslim Rabbani. Selain itu, pembuat iklan juga melakukan pendekatan emosional dengan menampilkan pendefinisian perempuan atau dalam hal ini yang menjadi target audiens adalah ibu-ibu dengan memosisikan Rabbani sebagai solusi bagi keribetan yang dialami para ibu rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut, secara sadar atau tidak pihak produsen teks iklan Rabbani telah dipengaruhi oleh sebuah kepentingan yang tak lain adalah kepentingan kapitalis yang memanfaatkan faktor “kebutuhan atau kewajiban”

perempuan muslim karena proses pembuatan iklan Rabbani disebutkan hanya memikirkan dan mementingkan apakah iklan tersebut akan ramai diperbincangkan dan apakah dapat membuat orang yang menonton iklannya akhirnya membelinya sehingga nilai kebermanfaatannya yang dibawa hanya digunakan sebagai dalih.

Senada dengan harapan pihak pembuat iklan, konsumen teks iklan Rabbani dapat menangkap pesan-pesan yang hendak disampaikan. Namun konsumen juga berhasil menangkap nilai-nilai terselubung atau dengan kata lain, hasil interpretasi konsumen juga senada dengan hasil analisis teks, di mana konsumen juga melihat adanya wacana patriarki dalam iklan-iklan Rabbani. Konsumen menyadari bahwa perempuan ditampilkan dalam iklan Rabbani secara stereotipe dan juga perempuan ditampilkan lebih rendah secara kedudukan dari laki-laki.

3. Analisis Sosiokultural

Rabbani kerap kali beriklan dengan narasi menyindir perempuan-perempuan muslim yang belum berkerudung agar segera berkerudung dengan produk kerudung andalan Rabbani. Namun tak hanya iklan yang ditujukan kepada target audiens yang belum berkerudung, Rabbani juga fokus beriklan pada perempuan yang sudah berkerudung agar terus membeli produk Rabbani karena melihat kondisi Indonesia yang memiliki banyak perempuan beragama muslim yang sesuai dengan target pasar mereka. Berdasarkan pernyataan pihak produsen teks iklan, Rabbani sering menampilkan karakter Ibu-Ibu dalam iklannya agar target audiens mereka yang mana adalah juga ibu-ibu bisa merasa dekat dan relevan sehingga bisa menyerap iklan secara penuh. Berdasarkan pernyataan di atas pula berarti bisa dimaknai bahwa karakter ibu-ibu yang ditampilkan dalam iklan Rabbani adalah gambaran karakter ibu-ibu yang diyakini oleh pihak produsen Rabbani karena disebutkan bahwa value dan brand identity Rabbani melihat dari kebutuhan, keinginan, dan ketakutan ibu-ibu dalam kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan pernyataan tersebut, ahli media & gender Preciosa Alnashava menyatakan bahwa Rabbani memang menampilkan karakter ibu-ibu dalam iklannya untuk mempersonalisasi brand Rabbani. Menurutnya pihak produsen Iklan Rabbani menganggap karakter target audiens Rabbani adalah seperti yang ditampilkan dalam iklannya.

Selain itu produsen iklan menampilkan nilai-nilai patriarki untuk disebarluaskan. Penggambaran perempuan yang ditampilkan dengan acuan budaya patriarki dalam Iklan Rabbani ini mampu menghegemoni karena nilai-nilai tersebut dianggap sebagai *common sense* sehingga dapat diterima secara alamiah. Perempuan yang ditampilkan dalam Iklan Rabbani secara stereotipe dan subordinatif terhadap laki-laki merupakan imaji yang dibangun oleh produsen iklan. Melalui iklan, khalayak secara tidak sadar menerima konsep peran dan karakter perempuan seperti dalam iklan Rabbani yang ditanamkan secara terus menerus tanpa unsur paksaan. Hal tersebut dapat diterima karena sosok perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah sosok yang berasal dari nilai-nilai kultural masyarakat di mana mereka tinggal.

Tak hanya itu, terdapat pengaruh budaya patriarki dalam iklan. Gambaran perempuan dalam Iklan Rabbani ditampilkan secara stereotipe dengan karakteristik yang identik dengan peran domestik dan juga memiliki kedudukan di bawah laki-laki. Karakter tersebut secara umum diyakini sebagai bagaimana peran perempuan selayaknya. Hal itu menunjukkan Iklan menggunakan konsep gender dalam norma kepantasan. Mereka menggambarkan perempuan disesuaikan dengan gambaran-

gambaran umum yang selama ini melekat di benak masyarakat kebanyakan. Dengan kata lain, iklan Rabbani ditampilkan dalam pengaruh ideologi gender sekaligus melestarikannya.

4. Analisis Standpoint Feminism Theory

Dalam iklan-iklan Rabbani yang diteliti, laki-laki yang ditampilkan diposisikan sebagai “tuan” menurut teori standpoint karena mereka memiliki kekuasaan dari segi finansial, kebebasan berpendapat, dan privilese untuk berada atau bekerja di ranah publik. Sedangkan perempuan diposisikan sebagai “budak” dari laki-laki karena keterbatasan kesempatan untuk berekspresi, akses finansial, dan berperan dalam ranah publik. Selanjutnya posisi mereka dalam tingkat kekuasaan yang berbeda tersebut menyebabkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki berbeda dalam menjalankan perannya. West, Turner, dan Miller dalam (Sarwono, 2020) menjelaskan bahwa kaum minoritas dan perempuan memiliki perspektif yang berbeda dalam melihat dunia. Teori Standpoint menunjukkan bahwa sudut pandang kaum marjinal, seperti kaum minoritas dan perempuan, dipengaruhi oleh stereotipe dan pengetahuan gender yang bias. Kekuasaan (power) berperan dalam menghadirkan identitas yang beragam di kalangan kaum marjinal, sehingga mereka melihat dunia dari sudut pandang yang berbeda. Sebaliknya, kaum berkuasa memandang kaum yang lemah dan tertindas dari perspektif yang dominan.

Dalam iklan-iklan Rabbani ini terlihat bahwa perempuan digambarkan sebagai kaum yang didominasi dan ditindas oleh laki-laki sebagai pihak yang memiliki power atau kekuasaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan perilaku laki-laki yang semena-mena terhadap perempuan hanya karena laki-laki sudah memberikan uang dan hadiah. Selain itu laki-laki juga tampak tidak menganggap penting pendapat perempuan atas fenomena pelecehan seksual yang menimpa perempuan sebagai korban dengan tetap menyalahkan korban sebagai pemicu pelecehan seksual terjadi. West dan Turner dalam Soe’oed & Maring (2020) menyatakan bahwa Hartsock melihat feminisme berfokus pada posisi perempuan dalam ranah sosial dan kemauannya menyelesaikan penindasan berbasis gender. Perempuan yang ditampilkan dalam iklan-iklan Rabbani ini sebenarnya telah mencoba untuk memaparkan pendapat atau sudut pandangnya dalam permasalahan pelecehan seksual yang terjadi dengan menekankan otoritas hak kebertubuhan perempuan. Namun, pada akhirnya pendapat perempuan ditepis oleh pendapat dari sudut pandang laki-laki yang padahal dalam hal ini bertindak sebagai pihak pelaku pelecehan seksual yang terjadi. Selain itu, ditampilkan juga bahwa perempuan sebagai istri hendak mencoba menegur laki-laki sebagai suami atas kesalahan yang diperbuat tetapi tidak jadi, perempuan memilih menjalankan perannya dalam rumah tangga sebagai bentuk tanggung jawab.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwasanya dalam tiga dimensi analisis wacana kritis menunjukkan terdapat wacana patriarki yang ditampilkan dalam iklan-uklan Rabbani. Dengan kata lain, nilai-nilai yang dibawa dalam iklan Rabbani menunjukkan adanya upaya untuk melanggengkan budaya patriarki yang sudah mengakar di masyarakat. Penggambaran perempuan dalam Iklan Rabbani ditampilkan lekat dengan nilai-nilai patriarki berkat konstruksi realitas sosial yang didistorsi berdasarkan wacana si pembuat iklan itu sendiri.

Melalui analisis teks, praktik wacana, dan sosiokultural menunjukkan bahwa terdapat narasi, ungkapan, ataupun pemilihan diksi yang secara jelas menggambarkan nilai-nilai patriarki yang juga merupakan realitas yang terjadi di sekitar. Setelah melakukan analisis teks, dapat disimpulkan bahwa di dalam Iklan Rabbani terdapat wacana patriarki yang ditampilkan melalui dua tanda yaitu stereotipe perempuan dan subordinasi perempuan. Stereotipe perempuan secara garis besar ditampilkan melalui cara iklan-iklan Rabbani mendefinisikan atau menggambarkan perempuan secara stereotipe yaitu melekat pada peran-peran yang sebatas peran domestik. Sedangkan melalui tanda subordinasi perempuan, iklan-iklan Rabbani menampilkan perempuan memiliki kedudukan yang lebih rendah daripada laki-laki atau sering “dinomorduakan”.

Dari segi analisis praktik wacana atau diskursus, pengkajian dilihat dari level produksi dan konsumsi teks iklan. Direktur Rabbani, Ridwanul Karim, selaku pihak pembuat iklan atau produsen teks iklan Rabbani menyatakan bahwa konseptualisasi Rabbani sebagai solusi dari sebuah problematika yang ada di masyarakat. Problematika yang dituangkan dan dikembangkan dalam iklan-iklan yang diteliti adalah tentang bagaimana meminimalisir terjadinya pelecehan seksual dengan menggunakan pakaian tertutup, salah satunya busana muslim Rabbani. Selain itu, pembuat iklan juga melakukan pendekatan emosional dengan menampilkan pendefinisian perempuan atau dalam hal ini yang menjadi target audiens adalah ibu-ibu. Berdasarkan hal tersebut, secara sadar atau tidak pihak produsen teks iklan Rabbani telah dipengaruhi oleh sebuah kepentingan yang tak lain adalah kepentingan kapitalis yang memanfaatkan faktor “kebutuhan atau kewajiban” perempuan muslim sebagai dalih. Dari segi konsumsi, konsumen menyadari bahwa perempuan ditampilkan dalam iklan Rabbani secara stereotipe dan juga perempuan ditampilkan lebih rendah secara kedudukan dari laki-laki.

Dari segi analisis sosiokultural, iklan Rabbani memang diproduksi karena melihat Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia yang memiliki pasar potensial untuk produk yang mengedepankan diskursus agama dalam promosinya. Selain itu, pihak pembuat iklan Rabbani juga sengaja memanfaatkan situasi-situasi momen tertentu yang relevan dalam beriklan seperti momen Bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri, Hari Perempuan, mengambil celah pada momen isu keramaian pelecehan seksual yang sedang marak diberitakan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Bhasin, K. (2019). *Home About Contact What Is Patriarchy?* 1–48.
- Clough, P. T. (1994). *Feminist thought: Desire, power, and academic discourse*.
- Collins, P. H. (2022). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. routledge.
- Dian Prajarini, S. T. (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Deepublish.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*.
- Manne, K. (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
- Nugroho, A., Suseno, S., & Prabaningrum, D. (2021). The The Feminism Perspective in the "Si Parasit Lajang" Novel by Ayu Utami: A Feminist Standpoint Theory Nancy CM Hartsock Studies. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(2), 133–141.
- Sarwono, B. K. (2020). Pahlawan Devisa dalam Perspektif Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–192.
- Soe'oed, D. V., & Maring, P. (2020). Resepsi Khalayak Wanita atas Karakter Ji Sun Woo

- A.T. Susanto, N. Haryono - Patriarki Dalam Iklan Rabbani: Analisis Wacana Kritis ...
dalam Drama Korea *The World of the Married*. *Warta ISKI*, 3(02), 85–90.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.58>
- Wibowo, W. (2003). *Sihir iklan: format komunikasi mondial dalam kehidupan urban kosmopolit / Wahyu Wibowo*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:173050698>
- Yusat, K. S. (2011). Periklanan Dalam Perspektif Pemasaran. *Probisnis*, 4(1).