

Perbandingan Penggambaran Peran Ayah Dan Ibu Dalam Iklan Jepang Van Houten Cocoa (2016) Dan Iklan Indonesia Kecap Abc (2018)

Ghea Adinda Utami, Rina Fitriana, Paramita Winny H.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai perbandingan budaya mengenai representasi peran ayah dan ibu dalam iklan Jepang Van Houten Cocoa 2016 dan Indonesia Kecap ABC 2018. Tema ini dipilih karena penulis melihat keunikan tema yang dipakai dalam iklan tersebut dan menggambarkan peran ayah dan ibu. Penulis menggunakan konsep Representasi, Patriarki dan Jarum Hegemoni untuk menganalisis perbandingan budaya mengenai Perbandingan Penggambaran peran ayah dan ibu dalam iklan Jepang Van Houten Cocoa 2016 dan Indonesia Kecap ABC 2018.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik penelitian studi pustaka dengan iklan yang diperoleh dari YouTube yaitu www.youtube.com, serta buku-buku teks, artikel dan publikasi elektronik yang ada hubungannya dengan peran ayah dan ibu serta teori representasi, patriarki dan jarum hipodermik.

Hasilnya menunjukkan ada beberapa perbedaan dan persamaan peran ayah dan ibu yang direpresentasikan dalam iklan tersebut.

Kata Kunci :Peran ayah, Peran ibu, Iklan, Patriarki, Representasi

Pendahuluan

Iklan merupakan bentuk pesan promosi melalui media yang ditunjukkan untuk masyarakat. Kotler berpendapat bahwa iklan adalah bentuk penyajian atau suatu promosi barang, ide atau jasa yang bertujuan untuk menarik peminat barang, ide ataupun jasa yang ditawarkan. Iklan dapat disajikan melalui media cetak, radio ataupun televisi. Iklan adalah

segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005). Perempuan dan laki-laki memiliki penggambaran tersendiri dalam iklan yang seringkali mengarahkan masyarakat setuju atas ide tersebut.

Perempuan selalu bermuara pada pernikahan di lingkungan yang kental akan kebudayaan perempuan

dipersiapkan sebagai calon ibu rumah tangga yang ideal. Pernikahan merupakan suatu kegiatan sakral yang menyatukan 2 insan manusia antara, laki-laki dan perempuan dan membentuk sebuah keluarga dimana dalam keluarga biasanya terdiri dari ibu ayah dan anak. Perkawinan merupakan masalah yang esensial bagi kehidupan manusia, karena disamping perkawinan sebagai sarana untuk membentuk keluarga, perkawinan tidak hanya mengandung unsur hubungan manusia dengan manusia tetapi juga menyangkut hubungan keperdataan, perkawinan juga memuat unsur sakralitas yaitu hubungan manusia dengan Tuhannya (Nuroniyah, 2011).

Di Indonesia berdasarkan Undang-Undang 52 tahun 2009 tentang Perkembangan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga, Bab I pasal 1 ayat 6 pengertian Keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang terdiri dari suami istri; atau suami, istri dan anaknya; atau ayah dan anaknya (duda), atau ibu dan anaknya (janda) (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2009).

Sedangkan di Jepang dalam undang-undang hukum sipil no 89 tahun 1896 dalam pasal 275 yang di maksud keluarga atau 親族 (shinzoku) adalah sebagai berikut:

「親族」第七百二十五条（親族の範囲）

次に掲げる者は、親族とする。

一 六親等内の血族

二 配偶者

三 三親等内の姻族

(Kabinetsekretariat Jepang)

「Shinzoku」 dai 725 (*shinzoku no hani*)

Tsugini kakageru mono wa, shinzoku to suru.

Ichi, roku shintonai no ketsuzoku.

Ni, haiguusya

San, san shintonai no inzoku

[Keluarga] Pasal

725 (batasan keluarga)

Berikut adalah dianggap keluarga

1. 6 keturunan sedarah.
2. Pasangan.
3. 3 keturunan ipar.

Dalam hukum sipil di Jepang yang dianggap keluarga masih keluarga besar bukan keluarga batih namun pada kenyataannya sekarang ini lebih banyak yang menerapkan keluarga batih. Keluarga adalah tempat pertama bagi seorang anak untuk belajar mengenal lingkungan dan masyarakat yang ada disekitarnya. Hubungan ibu dan anak

pun secara emosional sangat erat, yang juga mempermudah proses pendidikan. Di samping itu, pola kekuasaan juga memberikan kekuatan pada apa yang telah dipelajari; yaitu, kekuasaan dan kekuatan yang lebih besar yang dimiliki orangtua membuat pelajaran mereka lebih berkesan bagi sang anak. Dominasi orangtua, dalam hal ini ibu memegang peranan penting dalam tersampai atau tidaknya ajaran nilai-nilai dan norma-norma yang ditanamkan (Soekanto, 1992).

Landasan Teori

Representasi

Representasi menurut Stuart Hall mengandung 2 pengertian yaitu, Pertama, representasi mental, adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing atau disebut juga sebagai peta konseptual. Representasi mental ini membentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa, representasi bahasa berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep-konsep dan

idei-de kita tentang suatu tanda dan simbol- simbol tertentu (Hall, 1997).

Dalam konstruksi sosial, Hall memetakannya menjadi tiga teori representasi. Pertama, pendekatan Reflektif; bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada dunia. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa di dalam dunia nyata. Bahasapun berfungsi sebagai cermin yaitu untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia. Namun tanda visual membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang direpresentasikan. Kedua, pendekatan intensional; kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi yang mendebat sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa. Ketiga, pendekatan Kontruksi: kita mengkonstruksi makna lewat bahasa

yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang kita buat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari jenis kerja yang menggunakan obyek material. Namun demikian makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik.

Budaya Patriarki

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Patriarki merupakan perilaku mengutamakan laki-laki daripada perempuan dalam masyarakat atau kelompok sosial tertentu. Sedangkan Walby menggaris bawahi “patriarki sebagai sebuah sistem tempat dimana laki-laki mendominasi, melakukan opresi dan melakukan eksploitasi atas perempuan” (Walby, 1990, hal. 151,155,57,56)

Walby berpikir ini salah kecuali dalam arti lemah di mana perempuan secara individu dihadapkan dengan keputusan akan mengambil keadaan domestik

langsung mereka. Seorang wanita yang sudah menikah kemungkinan akan dihadapkan pada ekspektasi untuk pelayanan rumah tangga dari suaminya dan 'tanggungannya' lainnya dikombinasikan dengan kemungkinan bahwa kekuatan penghasilan suaminya yang lebih besar akan memberinya pengaruh besar atas keputusannya dan yang paling penting harapannya akan keuntungan psikis dan finansial jika dia merangkul peran istri dan ibu dengan antusias.

Hegemoni

Hegemoni berasal dari bahasa Yunanieugemonia yang berarti memimpin. Roger Simon menyatakan bahwa “hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis”. Menurut Roger Simon hegemoni adalah sebuah consensus. Hegemoni merupakan gagasan dari seorang filosof(filsuf) Italia yang bernama Antonio Gramsci (1891-1937). Sebagai seorang Marxis, Gramsci tidaklah berpendapat bahwa suatu revolusi

sosial akan terjadi hanya karena suatu keniscayaan sejarah tetapi suatu revolusi hanya akan bisa tercapai melalui sebuah gerakan penyadaran masyarakat akan kondisi masyarakat yang tertindas. Teori hegemoni Gramsci menganalisis berbagai macam relasi antara kekuasaan dan penindasan di dalam masyarakat. Penindasan tidak selalu berarti penindasan fisik tetapi bisa jadi berupa penindasan pola pikir. Ketika melihat melalui perspektif hegemoni akan terlihat bahwa media massa merupakan suatu alat kontrol yang digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk mengontrol dan menanamkan pola pikir kepada masyarakat. (Gramsci G.-g. P., 1999)

Analisis

Representasi Peran Ibu dan Ayah Dalam Iklan

Iklan Jepang Van Houten Cocoa

Dimulai di Amsterdam pada tahun 1828 ketika C.J. VAN HOUTEN menemukan proses pembuatan kakao. Segera, bubuk coklat dan coklat Van Houten

menaklukkan hati ribuan pecinta coklat.

Sampai hari ini, Van Houten menjalankan tradisi hebat ini melalui sumber, produksi, dan penelitian dan pengembangan in-house, menghasilkan serangkaian luas minuman coklat dan coklat berkualitas tinggi yang menarik bagi semua jenis konsumen, di semua pasar.

Kebiasaan minum konsumen terus berkembang. Bertahun-tahun yang lalu, Van Houten adalah pilihan pertama bagi nenek yang menyiapkan minuman kakao di dapur mereka di seluruh Eropa dan Amerika. Sekarang merek menikmati prospek yang jauh lebih luas. Menanggapi permintaan konsumen, Van Houten telah mengembangkan beragam minuman coklat dan coklat berkualitas tinggi yang menarik bagi semua jenis peminum di pasar ritel, HoReCa, penjual dan OCS dengan lebih dari 1,6 miliar cangkir coklat dinikmati di lebih dari 40 negara di seluruh dunia pada tahun 2006.

Penciptaan produk baru sebagai respons terhadap tren pasar selalu menjadi faktor penting dalam

menjaga merek tetap segar dan hidup. Apakah pelanggan Anda mencari kesenangan, rasa bervariasi, gula rendah atau Fairtrade, Van Houten memungkinkan Anda untuk menawarkan minuman coklat yang sangat sesuai dengan keinginan mereka (vanhoutendrinks).

Pada akhir tahun 2016 Iklan Van Houten Cocoa Japan ini dirilis dan ramai dibicarakan. Iklan yang berdurasi 2 menit 31 detik ini terinspirasi dari salah satu grup metal yang terkenal di Jepang yaitu BabyMetal. Salah satu lagu Baby Metal yang berjudul "Gimme Chocolate!!" lagu ini diketahui rilis pada tahun 2014.

Iklan yang lucu ini menampilkan seorang ibu yang bekerja sebagai pelopor dari band death-metal yang dikenal sebagai Mamametal. Lagu-lagu mereka secara gamblang mewakili bagaimana kesengsaraan pekerjaan rumah tangga sehari-hari, seperti pasangan malas mengangkat telepon yang berdering dan anak-anak yang tidur berlebihan dan menyia-nyiakan makanan (Camp, 2018).

Setelah melihat beberapa adegan dari iklan-iklan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa peran ibu sekecil apapun dibutuhkan dalam rumah tangga, peranan ibu juga sangat penting bagi tumbuh kembang anak. Okamura mengatakan mengenai kehidupan keluarga adalah bahwa ibu adalah pusat dari segala kegiatan keluarga. Keluarga-keluarga Jepang pada umumnya berbentuk keluarga batih dengan rata-rata dua anak perpasang. Peranan sentral dari ibu, terutama dalam hubungannya dengan anak-anaknya, terlihat juga dalam tulisan Tsurumi, yang mengatakan bahwa "... Keluarga adalah benteng bagi mayoritas wanita Jepang."

Pria dan wanita mempunyai persamaan kedudukan, hak, kewajiban dan kesempatan, baik dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa dan bernegara maupun dalam kegiatan pembangunan di segala bidang. Laki-laki sebagai ayah dan perempuan sebagai ibu memiliki peran masing-masing dalam rumah tangga. Tugas domestik (di dalam rumah) seperti menyuci, memasak, mengasuh, mendidik dan lain-lain merupakan

tugas seorang ibu sedangkan tugas publik (di luar rumah) seperti mencari nafkah menjadi tanggung jawab ayah sebagai kepala rumah tangga. Pembagian peran atau tugas tersebut sudah dianggap hal yang wajar oleh kebanyakan orang.

Pekerjaan seorang ibu yang menjadikan masyarakat berpikir jika pekerjaan seorang ibu di rumah seperti mencuci, memasak, mengurus anak bahkan sampai tugas terkecil yang bisa dilakukan siapapun yang ada dirumah harus dilakukan oleh ibu dan itu mempengaruhi pola pikir masyarakat sampai sekarang yang berfikir bahwa tugas di rumah dalam rumah tangga adalah pekerjaan seorang ibu.

From childhood, Japanese women learn the drill: If a girl doesn't acquire the fine art of maintaining a household, she can't get married(Shoji, 2004)

Sejak kecil, wanita Jepang mempelajari: Jika seorang gadis tidak memperoleh seni merawat rumah tangga, dia tidak bisa menikah.

The reason men hate cleaning is that they somehow believe that cleaning is women's work and so by doing it, they'll be perceived as less masculin.(Miller, 2017)

Alasan pria benci membersihkan adalah karena mereka entah bagaimana percaya bahwa membersihkan adalah pekerjaan wanita dan dengan melakukan itu, mereka akan dianggap kurang maskulin.

Pola pikir pria yang menganggap jika pekerjaan rumah tangga seperti masak hanyalah tugas perempuan disebabkan oleh peran media massa yang menyebarkan ide tersebut melalui iklan. Teori hegemoni Gramsci menganalisis berbagai macam relasi antara kekuasaan dan penindasan di dalam masyarakat. Penindasan tidak selalu berarti penindasan fisik tetapi bisa jadi berupa penindasan pola pikir. Ketika melihat melalui perspektif hegemoni akan terlihat bahwa media massa merupakan suatu alat kontrol yang digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk mengontrol dan menanamkan pola pikir kepada masyarakat.(Gramsci G.-g. P., 1999).

Dari artikel diatas sangat jelas pria atau seorang ayah tidak mau melakukan pekerjaan rumah karena mereka percaya bahwa pekerjaan rumah adalah pekerjaan wanita atau

ibu pendapat ini terlihat pada penggambaran ibu dalam iklan Van Houten Cocoa 2016 yang mana hal kecil seperti ketika telepon berbunyi sang ayah menyuruh ibunya untuk mengangkat telepon meskipun teleponnya berada disamping sang ayah, lalu ketika sang ayah melihat air mendidih dia memanggil istrinya mematikan kompor dan begitu pula dengan mematikan mesin cuci sang ayah memanggil ibu untuk mematikan mesinnya.

Iklan Indonesia Kecap ABC

PT ABC Central Food didirikan pada tahun 1975 di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini semula dimiliki oleh Chu bersaudara - Chu Sam Yak (Chandra Djojonegoro) dan Chu Sok Sam - konglomerat dan pengusaha Tionghoa-Indonesia dari Medan. Awalnya produk unggulan mereka adalah Kecap ABC (dengan varian manis dan asin). Kemudian mereka memperluas produknya ke Sirup ABC, Saus Tomat ABC dan Sambal ABC.

Pada tahun 1980an produk ABC, seperti sirup, kecap manis dan sambal mulai memimpin pangsa pasar Indonesia. Produk ini

dipasarkan keluar negeri, diekspor ke Amerika Serikat, Kanada, Australia, Singapura, Timor Leste, Malaysia, Brunei, Taiwan, Hong Kong, Jepang, Denmark, Arab Saudi, Belanda dan Inggris. Pada tahun 1999, H. J. Heinz Company mengakuisisi 65 persen saham PT ABC Central Food seharga US \$ 70 juta.

Menurut studi Hill ASEAN 2018, Indonesia merupakan salah satu negara dimana lebih dari 75% pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri, tolak ukur yang sesungguhnya dalam kesetaraan gender. Tetapi studi yang sama juga mengindikasikan bahwa pekerjaan rumah tangga yang paling rendah dibagikan antara pasangan suami istri adalah memasak; hanya 3 dari 10 suami yang membantu istri di dapur. Dengan kata lain memang kesetaraan gender telah berlaku di Indonesia, tetapi tidak di dapur.

Dilatari fakta tersebut, pada Oktober 2018 lalu, Kecap ABC memperkenalkan kampanye “Suami Sejati Mau Masak” yang mengajak suami-suami Indonesia untuk setara dengan istri dimulai dari dapur. Kampanye ini diawali dengan iklan

TV. Iklan yang berjudul Suami Sejati Mau Masak ini diunggah dalam akun YouTube resmi milik heinnzABC, telah ditonton sebanyak 5,908,118 juta kali, angka ini cukup besar untuk sebuah iklan yang diunggah di YouTube. Iklan yang berdurasi 45 detik ini menceritakan tentang anak kecil yang mengingatkan ayahnya akan semua pekerjaan yang dilakukan ibu dari membersihkan rumah, menjaga anak hingga memasak.

Kampanye ini bertujuan mengajak para suami untuk bergabung dengan “Akademi Suami Sejati”, yaitu sebuah wadah untuk para suami dapat belajar dari tips dan trik resep Perasan Pertama dalam perjalanan menjadi pasangan yang setara di dapur.

Inisiatif kecap ABC ini juga mendapat dukungan dari Aliansi Laki-Laki Baru, sebuah aliansi dari beberapa organisasi non-pemerintah yang melibatkan laki-laki untuk kesetaraan gender. Kolaborasi ini menghadirkan gerakan yang mengajak para pasangan suami istri dan komunitas suami di tiga kota yaitu Bandung, Semarang dan

Malang untuk melakukan tutorial memasak dengan resep perasan pertama yang membantu mereka menjadi suami sejati dan memasak (Silalahi, 2019).

Dalam iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang ibu yang bekerja harus tetap melakukan perannya sebagai seorang ibu di rumah. Menjadi working mom tidaklah mudah karena harus ada keseimbangan antara mengurus rumah tangga, mengurus anak, mengurus suami dan pekerjaan. Selain itu mengetahui tumbuh kembang anak adalah sesuatu yang tidak dapat di lewatkan begitu saja terlebih lagi masalah teman dekat atau pacar, karena kesuksesan seorang ibu dalam rumah tangga dapat dilihat bagaimana seorang ibu mendidik anaknya untuk menjadi seseorang yang berhasil di sekolah maupun di masyarakat.

Weber menjelaskan bahwa keluarga nuklir cocok bagi masyarakat industri karena dalam masyarakat tradisional, dengan sistem keluarga patriarkhat, ayah selalu kepala keluarga memiliki kekuasaan yang otoriter dan keluarga

tradisional merupakan keluarga yang sangat keras dengan aturan-aturan yang bersifat tradisional. Keluarga tradisional mengikat anggota-anggotanya dalam hal kebebasan individu. Ketidakadilan pun terjadi di antara mereka. Keluarga tradisional seperti tersebut cocok untuk masyarakat praindustri dan tidak cocok untuk masyarakat yang mengalami modernisasi. Yang cocok untuk keluarga modern adalah keluarga nuklir karena dalam keluarga nuklir tidak ada pemimpin yang bersifat otoriter dan hubungan yang terjadi di antara anggota-anggotanya bersifat adil. (Tobing, 2006)

Ibu dalam iklan di Indonesia sering kali digambarkan sebagai ibu yang melakukan pekerjaan rumah tangga. Seiring waktu berjalan ibu di Indonesia menjadi sosok ibu yang modern yang mana ibu tidak hanya melakukan pekerjaan dirumah saja tetapi melakukan pekerjaan diluar rumah seperti bekerja diperusahaan. Memang pilihan hidup yang selama ini dianggap paling wajar dan “wajib” bagi perempuan adalah menjadi ibu rumah tangga (Siregar, 2001:33). Tetapi nyatanya ada juga perempuan

yang tidak mau melepaskan pekerjaan mereka setelah menikah karena ketidakpastian pernikahan (Siregar, 2001:34).

Seorang suami memang lebih dominan untuk mengambil keputusan dalam rumah tangga namun seorang ibu lebih dominan dalam mengurus rumah tangga. Hal seperti ini sebenarnya bisa dikatakan penindasan pola pikir seperti yang dikatakan Gramsci, penindasan tidak selalu berarti penindasan fisik tetapi bisa jadi berupa penindasan pola pikir. Ketika melihat melalui perspektif hegemoni akan terlihat bahwa media massa merupakan suatu alat kontrol digunakan oleh pihak yang berkuasa untuk mengontrol dan menanamkan pola pikir kepada masyarakat. Dengan iklan yang menggambarkan peran ibu dalam rumah tangga membuat masyarakat memiliki pola pikir yang sama dengan iklan tersebut bahwasannya seorang ibu berkewajiban untuk melakukan tugas rumah tangga yang sebenarnya bisa dilakukan juga oleh seorang ayah.

Dalam iklan Kecap ABC ini ibu digambarkan sebagai wanita

yang hebat, sang anak pun menggabar ibu yang direpresentasikan sebagai super hero. Hal ini menggambarkan bagaimana sulitnya seorang ibu yang bekerja dirumah mengurus pekerjaan domestik sambil bekerja diluar rumah untuk memenuhi atau menutupi yang kurang dari yang sudah diberikan oleh suami. Berbeda dengan para wanita yang memilih menjadi ibu rumah tangga, working mom memiliki beberapa perbedaan perilaku. Khususnya jika kita menyoroti para wanita karier di perusahaan. Mereka sebenarnya sudah menjadi source of income yang independen di keluarga. Mereka memiliki daya beli sendiri yang tidak tergantung pada suami. Pilihan mereka akan merek semakin tidak dipengaruhi oleh pasangan. Apalagi dengan bekerja, wawasan mereka akan merek juga semakin luas. Banyak kelebihan menjadi seorang working mom diantaranya:

1. Membuka Jaringan Koneksi

Tidak ada yang salah jika memilih sebagai stay at home mom, namun dengan terjun ke dunia kerja, ibu berkesempatan untuk

bertemu dengan berbagai individu dan memperlebar lingkaran sosial dan bisa bertemu sesama working mom dan berbagi pengalaman.

2. Menjadi Lebih Independen

Selain meringankan beban keuangan keluarga, penghasilan yang ibu peroleh akan memberi kebebasan mental dari segi finansial. Ibu tidak terikat dan tergantung pada sumber penghasilan orang lain dan ibu pun tidak perlu segan atau ragu untuk sesekali memanjakan diri dengan hasil kerja keras. Kontribusi ibu juga akan membuat lebih percaya diri dengan keputusan seputar keuangan rumah tangga yang ibu ambil.

3. Menjadi Panutan Bagi Anak

Sebuah riset terhadap working mom di berbagai lokasi di dunia oleh Harvard Business School menyebutkan bahwa anak dari ibu yang bekerja akan terpapar pada pengaruh positif dari pengalaman mereka. Studi tersebut secara spesifik menyatakan bahwa anak perempuan dengan ibu yang

bekerja nantinya cenderung akan mengejar pendidikan hingga tingkat kuliah dan memperoleh pendapatan lebih tinggi kelak saat bekerja, sementara menurut studi yang sama, anak laki-laki dengan ibu di dunia kerja menghabiskan waktu lebih banyak dengan anak-anaknya nanti.

4. Mengajarkan Kewajiban Pada Anak

Dengan sistem komunikasi yang baik, anak-anak dapat dididik agar lebih membantu di sekitar rumah atau mungkin mereka malah sudah duluan melakukannya. Di samping itu, suka atau tidak, suatu hari ibu juga harus lepas tangan dari kehidupan mereka. Sebagai seorang ibu yang bekerja, di satu sisi, sejak awal ibu sudah mulai menanamkan konsep kebebasan yang disertai tanggung jawab pada anak-anak. Di sisi lain, ibu pun belajar untuk mendengarkan dan mempercayai mereka.

5. Lebih Menghargai Waktu Dengan Keluarga

Kekhawatiran utama banyak ibu yang bekerja umumnya takut

hubungan dengan anak-anak menjadi renggang karena jarang menghabiskan waktu dengan mereka. Walau begitu, para ibu yang bekerja sebenarnya tidak perlu khawatir. Waktu bersama keluarga memang berharga dan tidak ada yang lebih mengerti tentang hal ini daripada Anda. Periode absen ibu dari rumah sebetulnya membuat ibu lebih mampu menghargai dan memanfaatkan waktu-waktu yang ibumiliki dengan mereka karena ibu akan menghargai setiap momen yang dimiliki. Ingat saja: kualitas lebih penting dari kuantitas dan tidak semua orangtua, termasuk yang tidak bekerja, sadar akan hal ini.

6. Menjadi Lebih Selektif

Ibu sebagai pegawai akan lebih peka terhadap pentingnya keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kehidupan profesional karena ibu paham betul pekerjaan tidak boleh mengkompromi keluarga dan sebaliknya pekerjaan juga menduduki posisi tinggi di prioritas ibu. Karena itu, ibu pun cenderung lebih selektif dalam

memilih tempat kerja yang dapat memenuhi kebutuhan ibu akan fleksibilitas (Qerja, 2015).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan ada beberapa persamaan dan perbedaan antara peran ayah dan ibu di Jepang dan di Indonesia yang direpresentasikan melalui iklan Van Houten Cocoland dan Kecap ABC sebagai berikut:

1. Representasi peran ibu dan ayah dalam iklan Van Houten Cocoa Jepang dan Kecap ABC Indonesia

Dalam iklan Van Houten Cocoland Jepang ibu direpresentasikan sebagai ibu yang fokus mengurus rumah tangga dan mengerjakan pekerjaan domestik seperti memasak, mencuci dan mengurus anak-anak. Adapula ayah yang direpresentasikan sebagai ayah yang tidak melakukan apa-apa dan hanya bergantung kepada ibu. Sedangkan dalam iklan Kecap ABC ibu direpresentasikan sebagai ibu yang bekerja walaupun ibu bekerja tetapi ibu tidak mengesampingkan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga. Ibu tetap melakukan

pekerjaannya seperti memasak dan mengurus anak. Adapula ayah dalam iklan ini direpresentasikan sebagai ayah yang ikut membantu pekerjaan istri walaupun hal kecil seperti menyiapkan makan malam.

2. Perbandingan peran ibu dan ayah dalam iklan Van Houten Cocoa Jepang dan Kecap ABC Indonesia

a. Persamaan

Baik di Jepang maupun di Indonesia memiliki sistem keluarga inti yang terdiri dari ayah sebagai pencari nafkah, ibu sebagai pengurus rumah dan anak adalah tanggungan. Terlihat sebagaimana iklan di atas yang merepresentasikan bahwa keluarga dalam iklan tersebut adalah keluarga inti. Di Jepang keluarga inti disebut dengan 核家族 (kakukazoku) yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.

Keluarga dalam iklandi Jepang dan di Indonesia tersebut menggambarkan sistem keluarga yang masih menganut sistem patriarki dimana seorang ayah yang berkuasa dalam keluarga.

Baik di Jepang maupun di Indonesia ayah berperan sebagai pencari nafkah dan ibu berperan sebagai seseorang yang mengurus rumah tangga dan mengerjakan pekerjaan domestik seperti mencuci baju, mengurus rumah dan mengurus anak.

b. Perbedaan

Perbedaan yang mencolok dalam kedua iklan ini adalah peran ayah terhadap keluarga dalam iklan Van Houtten Cocoa Jepang terlihat sang ayah sangat bergantung terhadap sang ibu hingga hal kecil sekalipun. Tidak hanya ayah anak-anak pun bergantung kepada ibu. Dalam iklan ini juga terlihat kurangnya komunikasi antara ibu dan anak terlihat dalam adegan sang anak yang pulang telat dan tidak memberi kabar kalau dirinya sudah makan di luar padahal sang ibu telah memasak. Begitu pula ayah dan anak dalam iklan ini tidak ada interaksi sama

sekali. Untuk komunikasi antara ayah dan ibu saja hanya seperlunya ketika sang ayah butuh dia akan memanggil sang ibu.

Berbeda dengan iklan Van Houtten Cocoa Jepang iklan Kecap ABC Indonesia keluarga dalam iklan ini terlihat harmonis dengan ayah yang mencoba berkomunikasi dengan anak dan istri bahkan sedikit membantu pekerjaan sang istri.

Perbedaan jam kerja juga mempengaruhi kualitas waktu ayah bersama anak-anaknya. Jam kerja ayah di Indonesia tidak sepadat di Jepang yang mengharuskan ayah banyak melakukan kerja lembur. Maka dari itu pemerintah Jepang mengadakan proyek Ikumen dimana ayah diberi “Panduan Keseimbangan Kerja-Hidup” dengan bertujuan untuk melibatkan ayah dalam mengurus anak.

Daftar Pustaka

BUKU:

- Gramsci, G.-g. P. (1999). *Roger Simon*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Insist.
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nuronyah, W. d. (2011). *Hukum Perkawinan Islam di Indonesia Perbandingan Fiqh dan Hukum Positif*. Yogyakarta: Citra Utama.
- Siregar, H. (2001). *Menuju Dunia Baru: Komunikasi, Media, dan Gender*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Tobing, E. (2006). *Keluarga Tradisional Jepang Dalam Perspektif Sejarah dan Perubahan Sosial*. Depok: ILUNI KWJ .
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. London: Wiley-Blackwell.

JURNAL:

- Miller, R. L. (2003). The Quite Revolution: Japanese Woman Working Around The Law. *Harvard Woman's Law Journal*, 26, 166.
- Robert, M. (2017). Gender inequality and family formation in Japan. *Asian Anthropology* , 7.
- Schramm, W. (1963). Journal of Communication, Volume 13, Issue 4, . *Journal of Communication* , 271-272.
- Wiratri, A. (2018). Menilik Ulang Arti Keluarga Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia* , 17.

INTERNET:

- Camp, Z. (2018, Maret 14). *Watch Hilarious BabyMetal-Inspired Hot Chocolate Commercials From Japan*. Dipetik Juli 24, 2019, dari Revolver: <https://www.revolvermag.com/culture/watch-hilarious-babymetal-inspired-hot-chocolate-commercials-japan>
- Nippon.com. (2018, Desember 6). *Dividing the Sexes: The Modern Evolution of Japanese Gender Roles in Marriage*. Dipetik Juli 17, 2019, dari Nippon.com: <https://www.nippon.com/en/features/c05604/dividing-the-sexes-the-modern-evolution-of-japanese-gender-roles-in-marriage.html>

Oricon. (2016, Desember 15). *優しいママが豹変... デスメタルバンドで本気シャウト* バンホーテンココアのWEB限定動画<MAMAMETAL>「二度寝」篇、「メイド」篇、「深夜帰宅」篇. Dipetik Juni 29, 2019, dari Youtube: <https://youtu.be/EIK58lguCQc>

若松 真平. (2016, Januari 6). *ママの共感続々、怒りのデスメタル動画 家族の一言で優しい顔が一変*. Dipetik Agustus 14, 2019, dari With News: <https://withnews.jp/article/f0160106001qq0000000000000000W00o0901qq000012871A>