TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication
P-ISSN: 2721-1495, E-ISSN:2721-0162
Vol. 2 No. 3 (2021)., pp. 180-192

Aliansi Laki-laki Baru dan Upaya Meredefinisi Peran Gender melalui Kampanye #KitaMulaiSekarang

Elisabeth Garnistia Abrianthy[1], Wifka Rahma Syauki[2]
[12]Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Article History
Received 10 September 2021
Accepted 17 November 2021

***Corresponding Author:**
wifka@ub.ac.id

DOI:
https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.03.2

Abstract: *Gender inequality has long been a central issue in global social discussions, and Indonesia is no exception. In many circumstances, working women are required to fulfill dual roles in society. On one hand, they are expected to contribute economically, but on the other, traditional expectations compel them to remain as household caretakers. This dual burden can be physically and mentally taxing. Fortunately, organizations like the New Men's Alliance are taking proactive steps to address this inequality. Through the #WeStartNow campaign, they aim to redefine gender roles in society, especially regarding domestic responsibilities. In this context, the research objective is to analyze how the New Men's Alliance, via their Instagram account @lakilakibaru, portrays and interprets gender equality. Specifically, the study focuses on how the visuals and narratives presented reflect the organization's views and aspirations concerning gender equality in Indonesia. The research method employed is Roland Barthes' semiotics, as it offers a deep analytical lens to comprehend the message conveyed by the #WeStartNow campaign. Based on the findings, the #WeStartNow campaign video depicts domestic work in a more positive light when performed by men. However, findings also suggest criticism that when men engage in domestic tasks, it seems more of a romantic gesture than a role-sharing with women, raising further questions about the campaign's effectiveness in genuinely raising awareness about gender equality.*

Keywords: *gender equality; laki-laki baru alliance; #KitaMulaiSekarang campaign; domestic work*

Pendahuluan

Permasalahan ketidaksetaraan gender tidak habis-habisnya terjadi di Indonesia. Misalnya untuk pekerjaan domestik atau dalam ranah domestik, perempuan jauh lebih dibebankan untuk melakukan pekerjaan domestik dibanding laki-laki. Lee & Waite (2005, p. 333) menegaskan hal tersebut, istri menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengerjakan tugas rumah tangga dibanding suami**.** Seperti pada penelitian oleh Hidayah & Murtiana (2017) yang mengambil lokasi di Banyumas, meneliti mengenai kompleksitas peran yang dialami oleh perempuan berkeluarga dengan pola karir ganda khususnya di wilayah pedesaan. Hasilnya menunjukan rata-rata perempuan yang diteliti menghabiskan waktu sebanyak tujuh jam untuk melakukan pekerjaan formal dan menghabiskan 8,7 jam melakukan pekerjaan domestik sebagai istri dan ibu yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan rumah.

Timbulnya ketidaksetaraan gender disebabkan oleh budaya yang memandang perempuan wajib untuk mengurusi keluarga dibanding melakukan pekerjaan formal. Salah satunya adalah budaya patriarki, budaya patriarki adalah budaya yang membedakan perempuan dan laki-laki secara ekstrim. Budaya patriarki membagi sifat individu secara biologi seperti laki-laki akan dipandang secara maskulin, dengan bertindak dengan logika, kuat, dan berperan sebagai penjaga (*protector*), sedangkan perempuan dipandang secara feminin dengan bertindak menggunakan perasaan (emosional), lemah, dan berperan sebagai pengasuh (Suzanna & dkk., 2017). Sa'i (2015, p. 120) memaparkan definisi gender adalah suatu sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural.

Konstruksi gender telah melahirkan banyak ketidakadilan gender dalam kehidupan masyarakat. Ketidakadilan gender ini termanifestasikan dalam berbagai bentuk seperti subordinasi, *stereotip,* kekerasan, *double burden* (beban ganda), dan sosialisasi peran gender (Hermawati, 2007, p. 22). Dampak dari konstruksi gender menyebabkan perkembangan peran sosial menjadi terbatas bagi kedua gender dan akhirnya menimbulkan kekuasaan pada satu gender dan pada beberapa kasus laki-laki lebih sering diuntungkan. Uyun (2002, p. 32) memaparkan lebih lanjut, ketidakadilan gender yang mengarah pada sistem patriarki dapat berpotensi menimbulkan konflik dan perubahan sosial terutama pada perempuan.

Salah satu penelitian terdahulu mengangkat penelitian fenomena beban ganda pada perempuan yang berkerja yang berjudul Pengaruh Peran Ganda Terhadap Stress Kerja pada Dosen Universitas Jambi Saat di Kantor oleh Rosita (2012). Hasil penelitian menunjukan bahwa konflik peran ganda dosen wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Jambi mencapai 87,71429% yang dikategorikan sangat tinggi, lalu hasil persentase dari hubungan antara konflik peran ganda terhadap Kinerja Dosen Wanita di Fakultas Ekonomi Universitas Jambi yaitu sebesar 52.81 %, yang menunjukan bahwa konflik peran ganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dosen-dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Hasil penelitian di atas menunjukan bahwa beban ganda yang dibebankan pada perempuan menimbulkan dampak buruk salah satunya yaitu menghambat kinerja perempuan dalam karirnya.

Untungnya, tidak semua laki-laki diam melihat ketidakadilan yang terjadi pada perempuan. Masih ada laki-laki yang peduli pada isu ketimpangan gender ini dan memiliki keinginan untuk menciptakan ruang kesetaraan bagi perempuan dan laki-laki. Salah satu upaya laki-laki dalam mewujudkan kesetaraan gender dalam masyarakat adalah gerakan laki-laki feminis. Gerakan ini sekiranya dapat melatih laki-laki untuk mengubah pemahaman laki-laki untuk berperilaku lebih baik, menghormati sesama, dan memupuk empati kepada individu lainnya khususnya pada perempuan. Adanya pelibatan laki-laki, sekiranya dapat menyadarkan masyarakat atas permasalahan ketidaksetaraan gender dan dapat mewujudkan masyarakat yang adil sehingga peran antara laki-laki dengan perempuan akan jauh lebih seimbang. Salah satu komunitas di Indonesia yang aktif berkampanye mengenai isu gender di media sosial *Instagram* adalah Aliansi Laki-Laki Baru atau yang dapat disingkat ALB. ALB juga memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan nama pengguna @lakilakibaru untuk menyebarkan pesan-pesan anti kekerasan pada perempuan dan anak dan ajakan untuk laki-laki dalam menciptakan kesetaraan gender.

Komunitas ALB adalah perkumpulan laki-laki pro-feminis yang memiliki tujuan untuk menampung suara laki-laki dalam menciptakan kesetaraan, keadilan gender, dan penghapusan

kekerasan terhadap perempuan. Misalnya gerakan yang pernah diadakan oleh ALB adalah kampanye anti kekerasan terhadap perempuan. Gerakan kampanye tersebut bertujuan untuk mendorong laki-laki agar dapat bertransformasi menjadi individu yang lebih peduli dan peka terhadap kesenjangan gender, kekerasan gender dan diharapkan laki-laki dapat ikut mengambil bagian dari perwujudan kesetaraan gender dalam perilaku dan kehidupan bermasyarakat.

Salah satu kampanye yang diadakan oleh ALB adalah kampanye kesetaraan gender dengan mengusung *hashtag* #KitaMulaiSekarang di *Instagram* @lakilakibaru. Kampanye ini telah meraih *engagement* 1.4 juta pengguna media sosial dalam kurun waktu 6 bulan dan telah meraih lebih dari 200.000 *likes*, *comment*, dan *share* (Women, 2019). Kampanye ini bukan hanya telah menjangkau banyak pemirsa di media sosial, ternyata kampanye ini juga sukses dalam membawa pengaruh masyarakat terutama laki-laki mengenai pembagian kerja dalam ranah domestik yang seimbang antara laki-laki dengan perempuan. Konten kampanye #KitaMulaiSekarang dalam *Instagram* @lakilakibaru juga lebih banyak memuat laki-laki yang ditunjukan secara dominan dalam pelibatan pekerjaan domestik dibanding perempuan. Laki-laki digambarkan bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan domestik seperti menyetrika, mencuci piring, dan merawat anak di rumah saat ibu pergi. Hal tersebut tentu bukan sesuatu hal yang lumrah jika dilihat dari pembagian gender dalam masyarakat biasanya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat kampanye #KitaMulaiSekarang yang diadakan oleh ALB sebagai objek dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui penggambaran dan makna kesetaraan gender yang diusung oleh ALB karena laki-laki yang lebih sering ditunjukan dalam melakukan pekerjaan domestik dan tentunya kampanye juga sampai dapat menarik perhatian khalayak luas. Mempertimbangkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggambaran dan makna kesetaraan gender yang digambarkan oleh oleh ALB dalam akun *Instagram* @lakilakibaru.

Konstruksi Gender di Masyarakat

Menurut H.T Wilson (dalam Umar, 1999, p. 34) gender dapat didefinisikan sebagai suatu dasar untuk menentukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan yang kolektif dan pembagian gender ini adalah seolah-olah akibat dari individu dilahirkan menjadi laki-laki atau perempuan. Menurut Umar (1999, pp. 35-37) gender digunakan untuk mengidentifikasikan perbedaan antara konsep mengenai maskulinitas yang paling tinggi yaitu hegemoni maskulinitas. Hegemoni maskulinitas telah telah membentuk pola untuk mengizinkan laki-laki bertindak mendominasi terhadap perempuan melalui *stereotype* gender sehingga laki-laki dan perempuan dari segi sosial budaya dan biasanya dalam pola lintas budaya, dan penentuan gender lebih mengacu kepada faktor biologis atau jenis kelamin. Dapat disimpulkan, gender dipahami sebagai sifat-sifat pembeda antara laki-laki dengan perempuan yang dibentuk berdasarkan kondisi budaya, nilai yang dianut dan faktor-faktor non biologis lainnya.

Pembagian gender yang diidentifikasikan oleh Parsons dan Bales (dalam Ridgeway, 1992, p. 123) menyatakan bahwa perempuan akan diidentifikasikan sebagai individu yang peduli, menekankan pada emosi dan hubungan, sedangkan laki-laki akan diidentifikasikan sebagai individu yang memiliki kualitas yang berfokus pada aksi, kepemimpinan, dan pencapaian. Pembagian gender pada laki-laki dan perempuan dapat berdampak pada ekspektasi

masyarakat untuk masing-masing individu dan masyarakat tidak akan mengindahkan dari apa yang ada di dalam individu itu sendiri (Lips, 2014, p. 25), contohnya pada konsep maskulinitas, terbentuk suatu kedudukan perempuan terlihat lebih rendah dari laki-laki yang menimbulkan subordinitas perempuan. Akibat dari adanya anggapan subordinasi perempuan, perempuan merasa sangat dirugikan dalam marginalisasi, subordinasi, kekerasan, dan beban kerja. Pada beban kerja, perempuan akan selalu mengalami beban bekerja berlebih dalam melakukan tugas dan tanggung jawab seperti mengurus anak, menjaga rumah, dan kadang perempuan juga harus ikut mencari nafkah yang nantinya menyebabkan beban ganda (Syafe'i, 2015, p. 145).

Pembagian Peran pada Laki-laki dan Perempuan dalam Masyarakat

Peran gender didefinisikan sebagai konsep yang disebarluaskan oleh masyarakat sendiri mengenai kepercayaan apa yang pantas diterapkan oleh setiap individu berdasarkan jenis kelamin mereka (Eisenchlas, 2013, p. 2). Konsep peran gender ini tidak ubahnya sebagai *gender stereotype*. *Stereotype* pada gender merujuk pada pandangan masyarakat mengenai bagaimana laki-laki atau perempuan seharusnya berperilaku dan bagaimana mereka diperlakukan oleh masyarakat (Diamond, 2014, p. 232). Stereotype peran gender ini lebih menitik beratkan pada laki-laki sebagai seseorang yang kuat, maka pekerjaan yang cocok untuk laki-laki adalah pekerjaan-pekerjaan yang menantang dan berat, lalu perempuan lebih diasosiasikan dengan sifat mengasuh maka pekerjaan yang seharusnya untuk perempuan berhubungan dengan mengasuh dan membesarkan anak, dan di area domestik (Lips, 2014, p. 14). Hal ini tanpa disadari menimbulkan ketimpangan dalam pembagian peran dalam struktur sosial masyarakat. Misalnya masyarakat kerap menempatkan perempuan di posisi yang tidak diuntungkan secara kultural, ekologis dengan menempatkan peran perempuan dalam urusan reproduksi seperti menjaga rumah dan mengasuh anak (Umar, 1999, p. 85).

Penetapan konstruksi maskulin membantu menjaga hierarki gender dengan memastikan bahwa anak laki-laki sedari dini dilatih untuk berperilaku lebih kuat daripada perempuan serta menjaga status dan kekuatan mereka, misalnya pekerjaan laki-laki lebih banyak yang menjadi pemimpin, pembuat keputusan, mendominasi, dan berorientasi pada pencapaian prestasi. Di sisi lain, penetapan konstruksi feminin juga menjaga hierarki maskulinitas dengan memberikan tekanan pada perempuan untuk mengambil peran tradisional. Perbedaan peran secara maskulin dan feminin ini membentuk ketergantungan peran dalam kontak sosial antara laki-laki dengan perempuan seperti dalam pekerjaan contohnya, sekretaris perempuan akan berhubungan dengan petinggi laki-laki (Lips, 2014, p. 30).Meskipun stereotype gender dalam masyarakat sudah tidak seketat dahulu, namun ekspektasi peran berdasarkan gender dalam masyarakat masih terbatasan dalam mengejar karir, edukasi, partisipasi dalam masyarakat karena perempuan mempunyai kewajiban yang harus dilaksanakan yaitu berkeluarga dan mempunyai anak dan ekspektasi ini terus berlanjut sampai perempuan menikah dan memiliki anak (Zalk, 1983, p. 177).

Hal ini akan menimbulkan beban ganda bagi ibu yang bekerja. Beban ganda terjadi jika salah satu jenis kelamin melakukan dua peran sekaligus secara bersama. Beban ganda pada perempuan dapat berimplikasi pada dua hal yaitu pada pekerjaan domestik (*domestic sphere*) seperti mengasuh anak, membersihkan rumah, melayani suami, dan pada pekerjaan publik (*public sphere*) seperti sebagai tenaga kerja, anggota masyarakat (Hidayati, 2017, p. 109).

Beban ganda dapat merugikan perempuan di setiap kehidupan mereka, selain harus menyeimbangkan perannya sebagai pekerja dan ibu, perempuan yang melakukan pekerjaan ganda harus diasosiasikan dengan mendapat upah yang lebih rendah dan mendapat sedikit peluang kemajuan.

Media dalam Pembentukan Konstruksi Pembagian Gender di Masyarakat

Pemaknaan peran gender dalam masyarakat tidak terlepas oleh peran media dalam membantu memaknai pembagian peran gender melalui tayangan-tayangan yang ada di media. Penelitian mengenai media pada tahun 1970-1980an memaparkan bahwa media lebih sering menampilkan laki-laki mempunyai peran otoritas lebih tinggi daripada perempuan sebagai penyedia atau tulang punggung. Pada tahun 1970 sampai awal 1980 an, tren media menampilkan peran gender antara laki-laki dengan perempuan pun digambarkan dengan begitu jelas seperti laki-laki lebih sering tampil di tempat kerja sedangkan perempuan ditampilkan menjadi ibu rumah tangga, namun penggambaran media mengenai laki-laki juga ada yang digambarkan dirumah untuk menunjukan peran mereka sebagai ayah atau suami (Gauntlett, 2002, p. 55).

Penggambaran peran gender dalam media menunjukkan hal-hal yang keliru dan tidak realistis, media telah mengajak masyarakat untuk beradaptasi dengan pemikiran di media melalui gambar yang ditimbulkan melalui media massa seolah-olah dari gambaran yang ditampilkan di media mempresentasikan sesuatu yang ideal dan realistis dalam kehidupan nyata dan akan menimbulkan ekspektasi yang tidak nyata (Coats, 2015, p. 69). Bila hal ini terus diyakini oleh masyarakat, hal ini akan membuat dampak negatif bagi masyarakat, misalnya pada kesehatan mental laki-laki mengenai penggambaran diri mereka yang tidak realistis dalam media dan sulit dicapai oleh kebanyakan laki-laki sehingga akan mempengaruhi mental laki-laki. Media berusaha untuk mengendalikan pesan-pesan media yang selama ini dikonsumsi oleh masyarakat melalui cara-cara tertentu untuk menghasilkan informasi, hiburan kepada khalayak sehingga realitas terbentuk dari konstruksi, sudut pandang dan ideologi dari pemilik media dan pembuat pesan. Maka dapat disimpulkan bahwa manusia yang membentuk imaji dunia karena setiap pesan yang kita terima dari media tidak dapat diartikan sebagai realitas yang sebenarnya tetapi harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas (Sitompul, 2014, p. 171).

Konstruksi sosial telah dikenali oleh Berger (dalam Ngangi, 2011, p. 3). Berger menjelaskan proses terjadinya konstruksi sosial yaitu pertama tahap eksternalisasi, kedua tahap objektifikasi, dan ketiga tahap internalisasi. Tahap eksternalisasi di mana individu mulai dipertemukan dengan produk-produk sosial yang dianggap penting oleh masyarakat, tahap ini dimulai pada saat audiens mulai berinteraksi dengan berita atau informasi tayangan di media. Selanjutnya tahap objektivitas di mana hasil yang telah dicapai dari proses kegiatan eksternalisasi yang telah mengalami institusional. Individu mulai memanifestasikan dirinya dalam tayangan-tayangan yang ada di media, tayangan-tayangan tersebut dapat mendikte individu lakukan sesuai dengan deskripsi objektifnya. Tahap terakhir adalah proses internalisasi yaitu proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran individu yang sedemikian rupa sehingga subjektivitas individu terpengaruh oleh struktur sosial yang sudah berkembang dalam masyarakat. Pada tahap ini, individu sudah mengidentifikasi dirinya dengan organisasi atau lembaga di mana individu berada.

Seiring perkembangan teknologi dalam media, kehadiran *new media* dapat dijadikan harapan baru sebagai medium informasi khususnya mengenai informasi gender. *New media* bisa menjadi medium yang sangat kuat bagi penggerak kesetaraan gender dalam memobilisasi dukungan pada permasalahan gender seperti contoh kasus di Delhi, India tahun 2012 (dalam Joshi & Kumari, 2015, p. 47), beredar berita terjadi pemerkosaan seorang perempuan. Media mainstream malah menutupi permasalahan ini di hadapan khalayak, namun melalui *platform online* yang memulai membuka permasalahan ini ke publik hingga sampai ke kancah dunia internasional sehingga dapat membuka mata masyarakat dunia mengenai permasalahan pemerkosaan bukanlah permasalahan yang sepele. Gauntlett (2002, p. 62) menegaskan hal yang sama bahwa *new media* dapat menyediakan kesempatan untuk sebuah kelompok atau individu memberikan ide baru yang lebih segar mengenai permasalahan gender. Chou (2014, p. 129) memaparkan bahwa komunitas *online* dapat mengumpulkan partisipan yang mempunyai interaksi emosional dan mempunyai agenda yang sama untuk saling mendiskusikan antara sama lain dan hal ini juga berguna untuk mengembangkan hubungan interpersonal antara partisipan.

Mengenai isu gender, melalui *Internet* membuka kesempatan bagi pegiat gender untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai kesetaraan gender di *Internet* sekaligus dapat menjangkau masyarakat lebih luas, misalnya pegiat gender dapat membuat kampanye mengenai informasi, edukasi mengenai permasalahan gender yang ada di tempatnya dan hal ini dapat membuat masyarakat akan lebih sadar akan permasalahan yang terjadi dan mulai menerapkan apa yang benar dalam kehidupan mereka. Jika media dapat memberikan ruang untuk memberi gambaran nyata mengenai permasalahan gender sekaligus dapat membantu masyarakat dalam merefleksi pandangannya mengenai realitas yang ada, hal ini akan membuktikan bagaimana sebuah media memainkan peran penting dalam mengkonstruksi penggambaran realita mengenai gender dan perannya (Carter, 2012, p. 374).

Semiotika Roland Barthes pada Media Sosial (Instagram)

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasikan sebagai ilmu yang mempelajari sederet luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda (Wibowo, 2013, p. 8). Tanda-tanda adalah dasar dari seluruh komunikasi, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak yang dapat dijadikan bahan untuk dikomunikasikan. Sobur (2015, p. 94) memaparkan bahwa ada tiga area penting dalam studi semiotika, pertama adalah tanda (*sign*), studi ini mempelajari beragam tanda yang berbeda satu sama lain, lalu cara-cara yang berbeda dalam mengantarakan makna dan cara menghubungan dengan orang yang menggunakan tanda tersebut. Kedua adalah kode atau system saat lambang-lambang disusun. Semiotika mempelajari bagaimana kode-kode yang berbeda dibangun untuk dipertemukan dengan kebutuhan masyarakat atau kebudayaan. Ketiga adalah kebudayaan, terjadi saat kode dan lambang beroperasi.

Konten kampanye biasanya berisi kumpulan kode dan tanda yang digunakan dalam konten berupa foto atau video. Kumpulan kode dan makna tersebut digunakan untuk menjadi sarana menghantara suatu makna tersirat yang sengaja dimasukan oleh pembuat konten, nantinya digunakan sebagai medium pembawa pesan atau ideologi kepada audiens. Penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes yang berguna untuk menganalisis tanda dan kode

yang ada di dalam konten @lakilakibaru di *Instagram* untuk mencari nilai atau mitos yang dibawa oleh @lakilakibaru mengenai kesetaraan gender pada pekerjaan domestik.

Proses terdapat dalam semiotika Barthes hingga sampai ke tahap mitos dalam Hartley & Fiske (2004, pp. 25-30) yaitu pertama *The first order of signification* (makna denotasi), saat tanda terlihat sebagai representasi utama dalam relatif, saat tanda hanya dilihat secara umum saja. Tahap kedua *the second order of signification,* ketika tanda (*sign*) membawa makna budaya dan bukan hanya sekedar representasi dari tanda maka tanda tersebut dapat bergerak ke tahap *second order of signification*. Pada tahap ini, tanda akan mengganti perannya. Tanda akan menjadi petanda (*signifier*) dari nilai budaya lalu nilai budaya inilah yang disebut oleh Barthes yaitu mitos. Mitos adalah sistem kepercayaan dan sistem nilai berikut representasi dalam berbagai media dan tindakan sosial (Pransanti & Indriani, 2017). Untuk menghasilkan sistem mitos, sistem semiologi tingkat kedua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai bentuk, sedang konsep-nya diciptakan menunjukan visi dari suatu ideologi dalam sejarah di dunia. Dalam mitos juga terdapat tiga dimensional yaitu *signifier,signified,* dan *sign*). Mitos mempunyai sistem yang aneh karena mitos dibangun dari sistem semiologi yang sudah ada sebelumnya, yaitu *second-order semiological sistem. Second order semiological sistem* adalah di mana suatu yang menjadi tanda (*sign*) pada sistem pertama akan menjadi penanda (*signifier)* dalam sistem kedua.

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan semiotika Roland Barthes karena semiotika Roland Barthes dapat menganalisis makna sosial mengenai berbagai macam tanda yang terlepas dari isinya, seperti fotografi, lukisan, poster, ritual atau objek lainnya yang disebut dengan objek bahasa atau *meta-language*. Sobur (2015, p. 68) mengatakan bahwa semiotika Barthes digunakan untuk membongkar bagaimana denotasi tanda-tanda dalam budaya pop menyingkapkan konotasi (mitologi) yang dibangkitkan melalui tanda-tanda untuk membentuk masyarakat. Pada penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes yang digunakan untuk menganalisis nilai-nilai atau mitos ‘kesetaraan gender’ yang ditunjukan oleh Aliansi Laki-Laki Baru dalam konten kampanye #KitaMulaiSekarang di *Instagram* @lakilakibaru.

Objek penelitian ini adalah 6 video kampanye #KitaMulaiSekarang dalam konten *Instagram* @lakilakibaru yang mempunyai alur cerita mengenai laki-laki terlibat mengerjakan pekerjaan domestik. Menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi karena data primer dari penelitian ini diambil dari video dan transkrip dialog dari video kampanye #KitaMulauSekarang pada *Instagram* @LakiLakiBaru. Periode pengumpulan data dimulai pada tanggal 15 Maret 2019 untuk memilih video yang akan diteliti pada Instagram @lakilakibaru. Selanjutnya video yang sudah dipilih akan di *breakdown* per adegan dalam satu video yang berguna untuk memilih adegan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahap terakhir, yaitu menganalisis adegan yang sudah dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Semiotika Roland Barthes yang dituturkan oleh Hartley dan Fiske (2004), yang meliputi *the first order of signification* dan *the second order of signification*.

Hasil dan Pembahasan

Denotasi dalam Video Kampanye #KitaMulaiSekarang dalam Instagram @lakilakibaru

Dalam penelitian ini, ditemukan makna denotasi yang ditunjukan pada video kampanye #KitaMulaiSekarang dalam *Instagram* @lakilakibaru melalui fleksibilitas peran antara laki-laki dengan perempuan dalam mengerjakan pekerjaan domestik, seperti cerita dalam video "'Fleksibilitas Peran Suami dan Istri dalam Ranah Domestik'yang diunggah pada tanggal 24 April 2019. Pada video ini menunjukan laki-laki memakai celemek sedang memasak dipandu oleh istrinya, dan istrinya digambarkan memakai blazer dan mempunyai pekerjaan formal di luar rumah. Meskipun dapur merupakan tempat yang sering diasosiasikan dengan perempuan, seperti penjelasan dari Koentjaraningrat dalam (Pratami, 2015, hal.377) yang memaparkan bahwa dapur adalah simbol dari representasi perempuan yang dibuat menjadi budaya yang menjelaskan pembagian peran antara laki-laki dengan perempuan, di mana dapur adalah milik perempuan sedangkan ruang kerja milik laki-laki. Sedangkan perempuan ditunjukan memakai blazer abu-abu berjalan menghampiri laki-laki setelah pulang bekerja. *Blazer* atau *suit jacket* adalah pakaian yang mendenotasi profesionalitas, keseriusan dari tujuan dan formalitas yang biasanya digunakan sebagai pakaian formal oleh laki-laki dalam ranah publik. Adegan di atas menunjukan bahwa adanya pertukaran peran gender dalam rumah tangga, ketika laki-laki melakukan pekerjaan domestik yang sering diasosiasikan dengan perempuan perempuan melakukan pekerjaan formal yang sering diasosiasikan dengan laki-laki, namun mereka tetap dapat menghargai pekerjaan dan peran satu sama lain yang ditunjukan dari percakapan saat istrinya mengatakan terima kasih kepada suaminya. Hal ini menunjukan fleksibilitas peran dalam melakukan pembagian pekerjaan domestik yang tidak mengikat pada konstruksi pembagian gender namun melalui kesepakatan bersama antara suami dan istri.

Gambar 1. Adegan dalam Video Fleksibelitas Peran Suami dan Istri dalam Ranah Domestik
Sumber: Instagram @lakilakibaru

Selanjutnya, penggambaran kesetaraan gender yang ditunjukan dalam video kampanye #KitaMulaiSekarang, melalui penggambaran dari ketiga video, yaitu video Laki-Laki Berbelanja Sayur', video 'Suami Ikut Bertanggung Jawab Melakukan Tugas Domestik' dan video 'Anak Laki-laki Melibatkan Diri dalam Mencuci Piring' menunjukan bahwa laki-laki tua maupun muda yang memiliki pekerjaan atau hobi formal maupun non-formal namun laki-laki sudah seharusnya tetap memiliki tanggung jawab yang sama seperti perempuan untuk tetap melakukan melakukan pekerjaan domestik di rumah.

Gambar 2. Adegan dalam Video Suami Ikut Bertanggung Jawab Melakukan Tugas Domestik'
Sumber: Instagram @lakilakibaru

Gambar 3. Adegan dalam Video Laki-Laki Berbelanja Sayur
Sumber: Instagram @lakilakibaru

Tidak terkecuali untuk anak laki-laki, anak laki-laki juga harus mulai dibiasakan untuk melakukan pekerjaan domestik karena orangtua banyak yang beranggapan bahwa anak laki-laki seharusnya menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas sekolah, bermain dengan temannya dan berolahraga dan orangtua akan menyuruh anak perempuan untuk melakukan pekerjaan domestik (Bonke, 2010). Maka dari itu, dengan terbentuknya pola asuh baru dalam keluarga, akan membantu anak terutama anak laki-laki dalam mengenalkan tanggung jawabnya di rumah.

Gambar 4. Adegan dalam Video 'Anak Laki-laki Melibarkan Diri dalam Mencuci Piring'
Sumber: Instagram @lakilakibaru

Dari ketiga video di atas disimpulkan bahwa pekerjaan domestik wajib dilakukan oleh semua anggota keluarga tidak peduli laki-laki atau perempuan, suami, istri, dan anak seharusnya melakukan pekerjaan domestik dengan sepenuh hati dan sesuai dengan kesepakatan bersama anggota keluarga, sehingga kesetaraan gender dapat terwujud. Aziz (2017, p. 31) memaparkan, pola relasi keluarga yang berbasis keadilan gender ditunjukan dalam bentuk

kerjasama yang setara dan adil antara suami, istri, dan anak-anak tidak peduli jenis kelamin mereka untuk melakukan fungsi keluarga melalui pembagian kerja secara domestik maupun publik.

Makna kesetaraan gender selanjutnya, ditunjukan pada ayah yang ikut serta dalam merawat anak dan menciptakan sebuah pola asuh yang baru. Dalam video 'Ayah Merawat Anak' yang diunggah tanggal 15 Februari 2019 menunjukan peran ayah dalam pengasuhan anak seperti mengganti popok anaknya dan menenangkan anaknya sembari menunggu ibu si anak pulang. Biasanya, peran ayah selalu dikonstruksikan dalam masyarakat di Indonesia sebagai seorang pencari nafkah dan pekerja di ruang formal bukan seperti peran ibu yang dikonstruksikan bekerja di ruang domestik namun dalam video ini, menunjukan keadaan sebaliknya, dengan menunjukan pergeseran konsep pengasuhan anak dari *motherhood* menjadi *parenthood* yang melibatkan peran ayah dan ibu dalam merawat anak (Ermidawati, 2009, p. 13).

Gambar 5 Adegan dalam Video 'Ayah Merawat Anak'
Sumber: Instagram @lakilakibaru

Makna kesetaraan gender terakhir, ditunjukan pada laki-laki yang ikut menyertakan istrinya dalam mengambil keputusan keluarga dan istri ikut dilibatkan dalam keputusan finansial bersama suami dalam membiayai liburan keluarga. Keputusan keluarga bukan hanya dari suami sebagai kepala rumah tangga namun juga dibutuhkan peran istri dalam merencanakan dan memutuskan hal-hal dalam rumah tangga agar kedua belah pihak sama-sama merasa didengar dan mengurangi keputusan yang sekiranya memberatkan salah stau pihak saja. Djafri (2015, p. 92) memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan yang setara antara laki-laki dengan perempuan dapat mewujudkan keselarasan, keseimbangan dan keserasian Selanjutnya,dengan pelibatan perempuan dalam perekonomian keluarga juga dapat meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga dan dapat membantu suami dalam memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Kusmayadi (2017), menuliskan dalam jurnalnya bahwa salah satu faktor perempuan atau ibu turut bekerja di luar rumah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga mereka dengan tidak mengandalkan penghasilan dari suami saja.

Konotasi Video Kampanye #KitaMulaiSekarang dalam Instagram @LakiLakiBaru

Konsep kesetaraan gender yang ditunjukan pada ke-enam video kampanye oleh @laki-lakibaru ini merupakan bentuk ini adalah suatu gambaran ideal laki-laki atau suami dalam keluarga untuk mewujudkan kesetaraan peran dalam keluarga. Penggambaran laki-laki dalam keenam video kampanye #KitaMulaiSekarang juga menunjukan bahwa penggambaran laki-laki yang hanya terkesan berperan untuk membantu perempuan atau istri saja saat sela-sela waktu

kosong laki-laki dan terkesan laki-laki melakukan pekerjaan domestik hanya untuk menghibur dirinya di sela-sela kesibukannya. Penggambaran laki-laki dalam video kampanye juga belum menunjukan kompleksitas tugas domestik yang laki-laki kerjakan, video kampanye lebih sering menunjukan laki-laki mengerjakan pekerjaan domestik yang sederhana dan sedikit terlebih menunjukan bagaimana laki-laki menikmati pekerjaan domestik yang diselingi dengan hiburan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam Nurhamida (2013, p. 195) bahwa sebagian besar dari pernikahan, peran ayah masih dalam batasan membantu dan berpartisipasi daripada berbagi, seperti dalam perawatan anak, ayah hanya melakukan aktivitas rekreasional seperti bermain bersama anak, mengajari anak mengenai keterampilan khusus. Maka makna konotasi dari video kampanye #KitaMulaiSekarang dalam Instagram @lakilakibaru menunjukan bahwa laki-laki melakukan pekerjaan domestik pada di sela-sela kesibukan kerja dan laki-laki hanya pada pekerjaan yang bersifat ringan dan dapat menghibur mereka. Dengan kata lain, video kampanye #KitaMulaisekarang di *Instagram* @lakilakibaru memperlihatkan penyederhanaan tugas laki-laki dalam melakukan pekerjaan domestik dan Aliansi Laki-Laki Baru belum dapat menunjukan keikhlasan laki-laki dalam melakukan pekerjaan domestik yang lebih kompleks.

Mitos Video Kampanye #KitaMulaiSekarang dalam Instagram @LakiLakiBaru

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan video kampanye #KitaMulaiSekarang yang diunggah melalui *Instagram* @lakilakibaru, mitos yang dimunculkan dalam video kampanye #KitaMulaiSekarang adalah @LakiLakiBaru berusaha untuk menampilkan penyederhanaan peran laki-laki dalam mengerjakan pekerjaan domestik pada setiap cerita dalam video. Laki-laki digambarkan mengerjakan pekerjaan domestik namun penggambaran pekerjaan domestik tidak kompleks, laki-laki cenderung mengerjakan pekerjaan domestik yang ringan, dan belum sepenuhnya mandiri dalam mengerjakan pekerjaan domestik. Sehingga memunculkan mitos bahwa laki-laki dapat turut terlibat dalam mengerjakan pekerjaan domestik namun hanya peran yang memakan waktu sedikit dan sederhana dibanding yang dilakukan oleh perempuan dalam mengerjakan pekerjaan domestik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa makna kesetaraan dalam video #KitaMulaiSekarang dalam *Instagram* @lakilakibaru adalah merupakan bentuk dari suatu gambaran ideal laki-laki atau suami dalam keluarga untuk mewujudkan kesetaraan peran dalam keluarga. Laki-laki juga digambarkan memiliki kemampuan untuk membantu mengerjakan pekerjaan domestik namun peran laki-laki hanya sebatas membantu perempuan atau hanya untuk hiburan semata di waktu senggang dalam mengerjakan pekerjaan domestik dan adanya penyederhanaan pekerjaan domestik yang laki-laki lakukan sehingga menunjukan laki-laki belum sepenuhnya ikhlas mengurusi pekerjaan domestik sehingga makna kesetaraan masih belum terlihat.

Mitos dalam keenam video kampanye menunjukan bahwa laki-laki dapat turut terlibat dalam mengerjakan pekerjaan domestik namun hanya peran yang memakan waktu sedikit dan sederhana dibanding yang dilakukan oleh perempuan dalam mengerjakan pekerjaan domestik.

Daftar Pustaka

Aziz, A. (2017). Relasi gender dalam membentuk keluarga harmoni (upaya membentuk keluarga bahagia). *HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gebder dan Anak*, 27-37.

Bonke, J. (2010). Children's housework – are girls more active than boys? *electronic International Journal of Time Use Research, Research Institute on Professions (Forschungsinstitut Freie Berufe (FFB)) and The International Association for Time Use Research (IATUR)*, 7 (1),1-16.

Carter, C. (2012). *The handbook of gender, sex, and media.* United Kingdom: Johm Wiley & Sons Ltd.

Chou, M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16 (1), 128-139.

Coats, D. &. (2015). *Does god make the man?* New York: New York University Press.

Diamond, M. (2014). Sex and gender are different:sexual identity and gender identity are different. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 320-334.

Djafri, N. (2015). Manajemen keluarga dalam studi gender. *Musawa*, 7 (1), 80-101.

Eisenchlas, A. (2013). Gender roles and expectations: any changes online? . *SAGE Open*, 1-11. Ermidawati. (2009). Peran ayah dalam pendidikan anaknya. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 7 (14), 8-14.

Gauntlett, D. (2002). *Media , gender, identity (an introduction).* United State of America: Taylor & Francis e-Library.

Hartley, J., & Fiske, J. (2004). *Reading television.* London: Taylor Francis e-Library.

Hidayah, N., & Murtiana, T. (2017). Kompleksitas peran wanita pada keluarga dengan pola karir ganda. *Jurnal Pendidikan Sosiologi* , 1-17.

Hidayati, N. (2017). Beban ganda perempuan bekerja (antara domestik dengan publik). *Muwazah*, 7 (2), 108-119.

Joshi, H., & Kumari. (2015). Gender stereotyped portrayal of women in the media: perception and impact on adoslecent. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 20 (4),44-52.

Karyono, d. (2011). Peran ayah dalam pengasuhan anak . *Jurnal Psikologi Undip*, 9 (1), 1-10

Lee, S., & Waite, J. (2005).). Husbands? and wives? time spent on Housework: a comparison of measures. *Journal of Marriage and Family*, 67 (2),328-336

Lips, H. (2014). *Gender the basics.* New York: Routledge 711 Third Avenue.

Minza, M. &. (2017). Makna peran gender bagi suami peserta laki-laki peduli di Gunung Kidul Istimewa Yogyakarta. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3 (3), 162-173.

Nurhamida, Y. (2013). Power in marriage pada ibu bekerja dan ibu rumah tangga. *Jurnal Psikogenesis*, 1 (2), 185-198.

Ngangi, R. (2011). Konstruksi sosial dalam realitas sosial. *ASE*, 7 (2) , 1-4.

Pratami, M. (2015). Penggambaran identitas perempuan dalam iklan bumbu masak. *Commonline Departemen komunikasi* , 4 (2), 370-383.

Ridgeway. (1992). *Gender, interaction, and inequality.* New york: Springer-Verlag New york Inc.

Rosita, S. (2012). Pengaruh konflik peran ganda dan stress kerja terhadap kinerja dosen wanita di fakultas ekonomi universitas jambi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 185-193.

Sa'i, M. (2015). Pendidikan islam dan gender. *American Journal of Undergraduate Research*, 1 (3), 118-138.

Sitompul, P. (2014). Konstruksi realitas peran kpk dalam pemberitaan online terkait kasus korupsi *studi framing beberapa pemberitaan online terkait peran kpk pada kasus korupsi mantan gubernur banten ratu atut chosiah. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 18 (2), 169-181.

Sobur, A. (2015). *Semiotika komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Suzanna, & dkk. (2017). Gender role in rural life: an audience reception analysis on banyumas films in reformation era. *Lingua Cultura*, 11 (2), 115-119.

Syafe'i, I. (2015). Subordinasi perempuan dan implikasinya terhadap rumah tangga. *ANALISIS: Jurnal Studi Keislaman*, 15(1), 143-166.

Umar, N. (1999). *Argumentasi kesetaraan gender: perspektif al-Qur'an.* Jakarta: Paramadina.

Uyun, Q. (2002). Peran gender dalam budaya jawa. *Psikologika.*, 7 (13), 32-42. Hermawati, T. (2007). Budaya jawa dan kesetaraan gender. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1 (1), 18-24.

Wibowo, W. (2013). *Semiotika komunikasi (aplikasi praktis bagi penelitan dan skripsi komunikasi).* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Women, n. i. (2019). *Shifting millennial gender norms: Indonesia, Vietnam, Philipines.* Australia: Australia Aid.

Zalk, d. (1983). *Women's realities women's choice (an introduction to women's studies).* New York: Oxford University Press.