



## Analisis Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi Di Indonesia

Arfian Suryasuciramdhan<sup>1</sup>; Lapina Lena<sup>2</sup>;

Khansa Luqyana Meida<sup>3</sup>; Yesya Vatria Barasa<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Bina Bangsa

E-mail: [arfianbinabangsa@gmail.com](mailto:arfianbinabangsa@gmail.com)<sup>1</sup>; [lenatantowi@gmail.com](mailto:lenatantowi@gmail.com)<sup>2</sup>;  
[khanzaluynameida@gmail.com](mailto:khanzaluynameida@gmail.com)<sup>3</sup>; [yesyavatria@gmail.com](mailto:yesyavatria@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract:** Utilizing a qualitative descriptive methodology, this study investigates the Change in Gender Representation in Television Advertisements in Indonesia. The analysis we have conducted reveals how social constructions of gender are reflected and influenced by television advertisements through the semiotic lens of Roland Barthes. The results of this study indicate that gender representation in television advertisements has shifted from traditional stereotypes to more balanced and realistic roles, reflecting changes in the way society views gender. Advertisements serve not only as a communication tool but also influence societal understanding of gender equality. The findings suggest that mass media plays a significant role in shaping and conveying messages about gender. Thus, television advertisements can assist the audience in understanding gender roles in society in a more inclusive and autonomous manner.

**Keywords :** Media, Advertisement, Gender, Social Change, Representation, Stereotype.

**Abstrak:** Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, penelitian ini menyelidiki Perubahan Representasi Gender dalam Iklan Televisi di Indonesia. Analisis yang telah kami lakukan mengungkap bagaimana konstruksi sosial gender direfleksikan dan dipengaruhi oleh iklan televisi melalui lensa semiotika Barthes Roland. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan televisi telah berubah dari stereotip tradisional menjadi peran yang lebih seimbang dan realistis, mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat melihat gender. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang kesetaraan gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa memainkan peran penting dalam membentuk dan menyampaikan pesan tentang gender. Dengan demikian, iklan di televisi dapat membantu khalayak lebih memahami peran gender dalam masyarakat secara lebih inklusif dan mandiri.

**Kata Kunci :** Media, Iklan, Gender, Perubahan Sosial, Representasi, Stereotip

### PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia telah mempermudah penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun, perlu diperhatikan bahwa iklan televisi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pandangan kita tentang peran gender. Gender bukanlah topik baru dalam bidang sosial, hukum, keagamaan, dan lainnya. Meskipun demikian, pembahasan tentang gender selalu menarik untuk terus diperbincangkan. Dalam kehidupan sehari-hari, sering kali gender diartikan sebagai hal yang sama dengan jenis kelamin. Namun, jika kita mempelajarinya lebih lanjut, keduanya sebenarnya memiliki perbedaan.

Pengertian seks atau jenis kelamin secara biologis merujuk pada pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis. Jenis kelamin ini bersifat permanen dan tidak dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan. Penentuan jenis kelamin ini terjadi

sejak lahir dan dianggap sebagai pemberian Tuhan. Seorang individu disebut berjenis kelamin laki-laki jika memiliki penis, jakun, kumis, janggut, dan memproduksi sperma. Sementara itu, seseorang disebut berjenis kelamin perempuan jika memiliki vagina dan rahim sebagai alat reproduksi, serta memiliki payudara untuk menyusui dan mengalami proses kehamilan dan melahirkan. Ciri-ciri ini berlaku di semua tempat, di semua budaya, dan sepanjang waktu, dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain, (Bahan Informasi Pengarusutamaan Gender, 2022).

Di masa sekarang, iklan menjadi persyaratan pada pemasok barang atau jasa untuk memasarkan produk yang ditawarkannya, terutama pada iklan di televisi. Dalam periklanan, penyedia barang dan jasa bersaing untuk mempromosikan produk mereka guna membangkitkan minat masyarakat. Namun, periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ke tidakadilan gender. Menurut Tika Prihatiningsih (2020 :119) menyatakan bahwa ketidakseimbangan gender terjadi karena akses perempuan untuk memiliki *privilege* yang sama dengan laki-laki tidak terbuka luas. Perempuan memiliki konstruksi *value* yang cenderung domestik dan laki-laki memiliki *value* yang maskulin, sehingga laki-laki dan perempuan tidak berada pada kondisi seimbang atau *equilibrium*. Padahal sudah seharusnya bahwa laki-laki dan perempuan memiliki *value* yang sama dan kesempatan yang sama untuk dapat menjadi apa pun dan setara. Kesetaraan gender adalah pandangan bahwa semua orang harus mendapatkan perlakuan yang sama dan tidak ada diskriminasi berdasarkan identitas gender.

Dan yang tak pernah luput untuk kita sadari adalah, dari dulu ketika tampil di iklan Indonesia perempuan juga selalu digunakan sebagai "pemanis" untuk penjualan produk sehingga menciptakan kesan tersebut dalam periklanan. Menjual lebih dari sekedar produk, artinya menjual persona seorang wanita. Dengan kata lain, menjual penampilan cantik perempuan untuk dipertontonkan, dan ini dianggap sebagai tayangan iklan yang ideal. Ketika seni komersial menggunakan perempuan sebagai simbol, kekaguman terhadap perempuan sering kali menjadi diskriminatif dan bahkan mengakibatkan subordinasi terhadap simbol-simbol kekuatan laki-laki. Terkadang, perempuan dianggap hanya sebagai simbol kelas sosial karena keberadaannya yang diperlukan oleh para pria (Bugin, 2019).

(Cherlita, 2019) Media massa yang berperan sebagai agen sosial justru sering kali menggambarkan wanita sebagai objek dalam iklan-iklan maupun publikasi, seperti dalam iklan parfum AXE, di mana si pengguna (laki-laki) dapat menarik perhatian beberapa perempuan sekaligus berkat penggunaan parfum tersebut. Tak hanya itu, dalam beberapa

tahun terakhir, perempuan sebenarnya telah dilecehkan oleh beberapa iklan, seperti ketika wanita yang ditampilkan harus mengenakan pakaian terbuka atau melakukan sesuatu yang justru menyinggung. Seperti iklan pompa air Shimizu yang menampilkan wanita dengan pakaian minim dan percakapan yang vulgar, serta iklan *So Clean Softener* yang sering ditayangkan di iklan dan diperankan oleh wanita, menampilkan perempuan yang mengenakan pakaian minim dan bagian dada yang terlihat, serta tak lupa iklan Cat Alvian yang ditampilkan oleh seorang laki-laki dan seorang perempuan, iklan tersebut memperlihatkan kaki wanita tersebut dari dekat dengan rok yang dikenakan berkibar hingga menunjukkan pahanya. Namun iklan tersebut tentu saja ditindaklanjuti oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan dianggap tidak layak tayang serta dihapus dari televisi karena tidak dapat disiarkan ulang (Tika Prihatiningsih, 2020).

Salah satu jurnal yang pernah diterbitkan oleh Balai Pengkajian Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung (BPPKI) dalam Representasi Citra Perempuan di Media (Lucy Pujasari, 2012: 38) berkata bahwa perempuan dari zaman jahiliah hingga zaman modern masih terkukung pada titik subordinasi kuasa lelaki. Meskipun di zaman reformasi ini perempuan bisa menjadi lebih unggul daripada kedudukan lelaki, namun tetap tidak ada perubahan pada pencitraan perempuan di media masa kini. Maka dari penjelasan tersebut, timbul pertanyaan. Apakah media massa pada saat ini masih membingkai citra perempuan pada budaya paternalistik?

Tinjauan literatur ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis evolusi representasi gender dalam iklan televisi di Indonesia, mengeksplorasi bagaimana representasi tersebut berubah seiring berjalannya waktu dan implikasi perubahan tersebut terhadap kesetaraan gender dan norma-norma sosial. Keterwakilan perempuan di media sangatlah penting karena membentuk sikap masyarakat terhadap peran gender dan kesetaraan gender. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat mengenai peran gender dan kesetaraan gender, di mana media sering kali memperkuat stereotip gender tradisional dan melanggengkan ketidaksetaraan gender. Keterwakilan perempuan di media, khususnya dalam periklanan, sangatlah penting karena mempengaruhi cara pandang dan nilai perempuan di masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara kritis keterwakilan perempuan dalam iklan televisi di Indonesia untuk memahami bagaimana keterwakilan tersebut berkontribusi terhadap pelestarian atau tantangan ketidaksetaraan gender.

Tinjauan literatur ini akan mengkaji secara kritis evolusi representasi gender dalam iklan televisi di Indonesia, mengeksplorasi bagaimana representasi tersebut berubah seiring

berjalannya waktu dan implikasi perubahan tersebut terhadap kesetaraan gender dan norma-norma sosial. Tinjauan ini akan memanfaatkan penelitian yang sudah ada mengenai representasi gender di media. Temuan dari tinjauan ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dampak keterwakilan gender di media terhadap sikap masyarakat terhadap peran gender dan kesetaraan gender, dan akan memberikan masukan bagi strategi untuk mempromosikan kesetaraan gender dan menantang stereotip gender dalam iklan televisi di Indonesia.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Media dan Iklan**

Media berasal dari bahasa latin “medium-medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti: (1) pertengahan, (2) perantara, (3) perhubungan, (4) pengantar, (5) alat jalur, (6) pusat.<sup>15</sup> sumber 5 Suf Kasman. *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia: Analisis Isi Pemberitaan Harian Kompas dan Republika*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. 2010 Hlm. 48 dalam Siti Qona'ah 2021: 110).

Media jelas merupakan bagian penting dari proses komunikasi dan penyampaian informasi, baik dalam skala kecil maupun besar. Seperti dalam iklan, pemilik produk menggunakan media untuk memasarkan barang mereka. Bentuk media yang dapat digunakan dalam proses komunikasi dan penyampaian informasi sangat beragam. Pancaindra, seperti telinga dan mata, dianggap sebagai media utama dalam berkomunikasi antar manusia. Dalam periklanan, pemilik barang atau jasa biasanya menggunakan media massa untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Ini termasuk media cetak, media visual, media audio, dan media audio visual.

Media massa adalah tempat di mana pekerjaan surat kabar disiarkan atau dimuat (Hikmat, 2011: 74 dalam Siti Qona'ah 2021:117). Massa media sangat penting untuk menyebarkan wacana atau informasi kepada khalayak. Sekitar tahun 1920-an, istilah “media massa” atau “pers” digunakan untuk menggambarkan jenis media yang dirancang khusus untuk menjangkau jangkauan masyarakat yang luas. Menurut Elvinaro dkk . (2007: 40), media masa terdiri dari dua jenis: media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio, televisi, dan internet) (Qona'ah: 2021).

Media massa adalah cara untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi, menurut Cangara (Habibie 2018:79). Oleh karena itu, karena ini dikonsumsi secara luas oleh publik, media massa memainkan peran yang sangat

penting. Massa media dapat mengubah budaya sosial masyarakat, baik secara sadar maupun tidak sadar.

Salah satu produk media massa adalah iklan. Iklan adalah media informasi yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak dan unik. Mereka juga harus memiliki fitur yang menarik sehingga konsumen atau khalayak terdorong untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan (Jefkin, 1997: 18 dalam Qona'ah 2021: 118). Iklan biasanya berupa pesan yang berisi barang atau jasa yang dibuat oleh pembuat iklan dan didistribusikan kepada publik melalui media, baik cetak maupun elektronik. Iklan bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengiklan.

Jika dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi dianggap memiliki pengaruh paling kuat terhadap khalayak, menurut Hikmat (2011: 77). TV memiliki kekuatan audio visual yang sangat kuat untuk masuk ke pasar. Karena televisi menyampaikan informasi secara audio dan visual, informasinya mudah dipahami, menurut Kusniadi (1996) dalam Qona'ah (2021:118). Kekuatan televisi dapat menentukan status iklan dan kredibilitas produk yang ditayangkan di televisi.

Kusniadi (2019), televisi menyumbangkan hampir 55% iklan nasional, dan pelanggan menyatakan bahwa sebagian besar memperkenalkan produk melalui iklan televisi. TV berdampak pada budaya masyarakat yang berkembang sebagai akibat dari globalisasi. Identitas akan tumbuh secara bertahap tetapi pasti, menurut Barker (2005:360) dalam Qona'ah (2021: 118) Dalam situasi ini, identitas tersebut akan diabadikan sesuai dengan identitas dan budaya masyarakat tersebut. Oleh karena itu, iklan yang dibintangi perempuan akan menunjukkan posisi perempuan dalam masyarakat. Tidak diragukan lagi, iklan memiliki kemampuan untuk memberikan perspektif yang dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Bagaimana laki-laki dan perempuan yang digambarkan dalam iklan dapat membentuk perspektif dan penilaian kita tentang bagaimana laki-laki dan perempuan terlibat dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.

### **Gender dan Stereotip**

Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh The Global Gender Observatory menunjukkan bahwa ketimpangan gender adalah salah satu masalah besar yang dihadapi Indonesia saat ini. Menurut Gap Index 2020, Indonesia berada pada peringkat 85 dari 153 negara dengan skor 0.70, tidak berubah dari tahun 2018. Ini masih tertinggal jauh dari negara-negara tetangganya, seperti Filipina, yang berada di urutan 16, Laos, yang berada di urutan 43, Singapura yang berada di urutan 54 dan Thailand yang berada di urutan 75. Hal ini menunjukkan bahwa ketimpangan gender di Indonesia belum mengalami perubahan yang

signifikan, setidaknya dalam dua tahun terakhir. Stereotip adalah salah satu contoh nyata dari penyebab fenomena ketimpangan gender tersebut (Dianati, 2020).

Menurut Riswani (2015) dalam Annisa Widyani (2023: 114) menyebutkan bahwa stereotip gender menganggap masyarakat sebagai entitas yang hierarkis dalam hubungan. Wrightdmrn mengatakan stereotip gender adalah generalisasi keyakinan tentang aktivitas, kemampuan, atribut, dan pilihan yang terkait dengan jenis kelamin seseorang. Hoyenga juga menjelaskan Riswani (2015) dalam Annisa Widyani (2023: 114) bahwa stereotip gender berasal dari cara masyarakat mengklasifikasikan perempuan dan laki-laki. Menurut Murniati dalam (Rahmadhani, 2020), stereotip gender berasal dari pemikiran psikologi yang disebabkan oleh perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan. Teori tentang perilaku yang membedakan perempuan dan laki-laki disebut stereotip gender. Menurut Ramadhani (2020), keyakinan ini berasal dari label yang sudah ada dalam masyarakat.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Byrne (Annisa Widyani, 2023: 113) menemukan bahwa stereotip gender adalah atribut yang dianggap benar-benar dimiliki oleh laki-laki dan perempuan dan yang memisahkan mereka. Warisan pemahaman dari generasi sebelumnya, pengaruh lingkungan, dan stimulus serta respon yang diterima adalah semua faktor yang menyebabkan stereotip gender ini muncul. Salah satu bentuk stereotip gender termasuk (1) norma sosial yang memenuhi syarat perempuan dan (2) sistem pendidikan yang tidak memberikan banyak kesempatan bagi perempuan.. (3) ketidaksetaraan gender , (4) ketidaksetaraan dalam manajemen rumah tangga , di mana perempuan lebih cenderung mengalah, dan (5) kesepakatan pasangan yang mengalahkan perempuan Achmad (2019) dalam Annisa Widyani (2023: 113).

Memang benar bahwa stereotip gender berbahaya, banyak orang masih membuat generalisasi, baik secara sadar maupun tidak sadar. Misalnya , penelitian yang dilakukan oleh Sum dan Talu dalam Dianita (2020) menemukan bahwa beberapa orang percaya bahwa mengasuh dan mendidik anak usia dini adalah tanggung jawab seorang perempuan. Mereka mempercayai hal ini karena dua alasan: (1) perempuan lebih kuat dalam menangani anak-anak, dan (2) sejak zaman dahulu, dalam budaya Manggarai yang menganut hukum patriarkat , perempuan ditugaskan untuk melahirkan, mendidik, dan mengasuh anak, sedangkan laki-laki laki hanya harus mencari nafkah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya yang relevan, termasuk cara melihat peran perempuan dalam mendidik anak. Nilai budaya patriarki menjadi salah satu alasan bahwa perempuan harus menjadi pihak yang paling pantas berperan mendidik (Widyani, 2023)

Mies dalam Apriliandra, 2021 menyatakan bahwa dalam budaya yang dianggap patriarki, kaum laki-laki diposisikan dalam sistem nilai yang menempatkan perempuan dan mempengaruhi aspek masyarakat lain, sehingga dapat dikatakan bahwa pada budaya patriarki ini, susunan sosial dalam masyarakat sering kali didominasi oleh laki-laki daripada perempuan. Permasalahan yang dihadapi kaum perempuan, salah satunya adalah ketimpangan akses dalam berbagai hal di masyarakat, merupakan hasil dari persepsi patriarki yang masih dipegang oleh sebagian besar masyarakat (Widyani, 2023)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan Studi Pustaka. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan Prosedur yang kita gunakan untuk Mendekati problem dan mencari Jawaban” (Mulyana, 2022).

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut objek yang alamiah di mana peneliti adalah sebagai pemegang kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara bersamaan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2022). Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas – entitas kuantitatif. (Mulyana, 2022).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi di Indonesia.

Purwono (2008) mendefinisikan studi pustaka sebagai proses sistematis untuk mengumpulkan, meninjau, menganalisis, dan mensintesis berbagai literatur atau sumber informasi yang relevan dengan subjek penelitian sedang diteliti.

Desain dalam penelitian ini menggunakan semiotika dari tokoh Barthes Roland di mana metode analisis ini untuk mengkaji tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Isi Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi di Indonesia**

Kaum perempuan memiliki “kekuatan” untuk mendukung eksistensialisme mereka di tempat-tempat di mana feminisme muncul. Media adalah yang memasukkan prinsip-prinsip ini ke dalam pandangan masyarakat tentang bagaimana perempuan kontemporer dapat di modelkan. Televisi mempromosikan kemajuan dan prestasi wanita, misalnya dengan menampilkan wanita sebagai tokoh wanita karir dalam iklan dan juga dalam program lainnya (Mulyana, 2022). Namun, pada saat yang sama, iklan televisi mengembalikan mereka ke masa lalu dengan menggambarkan wanita sebagai makhluk yang hanya ingin menarik perhatian lawan jenisnya.

Media dengan mudah memperkuat mitos, kepercayaan, nilai, dan sikap. Media telah berkontribusi pada perubahan masyarakat (McLuhan, 2021). Media tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia akan hiburan dan informasi, tetapi juga memenuhi fantasi yang mungkin belum pernah terpenuhi melalui saluran komunikasi konvensional lainnya. Kemudian, ilusi dan fantasi audiens menjadi semakin bebas dari gambaran perempuan yang dikreasikan media melalui perspektif maskulinitas.

Fakta bahwa norma dan nilai masyarakat terbentuk melalui pemikiran laki-laki yang komunitasnya tidak mampu menerima situasi perempuan seutuhnya adalah fakta yang benar. Mekanisme pemikiran patriarkis yang kuat di masyarakat. Domain patriarki sangat terkait dengan apa yang terjadi di media, yang kemudian menunjukkan ketidakberpihakannya terhadap citra perempuan.

Media sangat mengutamakan wanita. Jika sebuah iklan tidak memiliki perempuan sebagai daya tariknya, kualitas visualnya akan hilang. Prabasmoro (2023) berbicara tentang iklan televisi Lux yang tayang pada tahun 2001. Tamara Blessynzki adalah bintang penggodanya dalam iklan Lux ini. Bibirnya yang bercat merah kecoklatan langsung menarik perhatian saya karena bibir itu menampilkan gambar si penggodanya.

Iklan sabun Giv yang dibintangi Sophia Latjuba adalah contoh lain. Adegan Sophia tengah terbaring tengkurap dengan kegelapan putih menutupi seluruh tubuhnya di dalam iklan. Bahunya yang langsing menunjukkan lekuk yang sempurna. Di atas bantal, tangannya menopang dagunya. Satu jari di atas yang lain, jari-jarinya telanjang, menunjukkan sentuhan. Sophia menarik senyuman tipis dan melihat ke arah kamera. Tubuhnya menunjukkan penantian dalam sikapnya. Dengan kesadaran penuhnya sebagai objek pandangan laki-laki, senyumnya, matanya, dan tekadnya menyampaikan pesan yang sama.

Tamara dan Sophia digambarkan sebagai representasi ideal perempuan yang menekan mitos seksualitas sehingga iklan menjadi semakin menarik. Perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang lemah, terbatas, atau hanya fokus pada fisiknya. Para produsen memang sofistikatif dalam mengeksploitasi unsur-unsur biologi yang indah pada diri perempuan untuk kepentingan promosi barang mereka, Ibrahim (2023). Ibrahim menjelaskan bagaimana pengiklan sangat yakin dengan membangkitkan mereka dengan menggunakan perempuan sebagai pelengkap. Dengan melakukan promosi seperti ini, mereka berharap pesan promosi mereka akan tertanam dalam ingatan orang selama bertahun-tahun. Jika seseorang melihat wanita cantik dan seksi, mereka akan terus mengingat produk yang mereka buat.

Kami menyaksikan bahwa tayangan dan iklan di Indonesia pada masa itu menggambarkan perempuan sebagai objek seksi yang abstrak bagi lelaki. Coba lihat iklan Kopi Torabika dengan jingle “Pas Susunya” dan iklan Pompa Air Shimizu dengan jingle “Sedotannya Kuat, Semburannya Kencang”. Selain itu, Antv juga pernah menayangkan iklan alat kontrasepsi dengan judul “Mantap-Mantap Makin Mesra” pada pukul 02.00 WIB. Iklan alat kontrasepsi dari sutra menggambarkan wanita sebagai objek seksi—Mantap menjadi lebih mesra. Dalam hal ini memosisikan perempuan sebagai objek dan memanfaatkan tubuh wanita untuk diekspos pada elemen sensitif gerakan wanita, seperti, goyangan, gestur, ekspresi, dan sudut kamera yang mendukung representasi seksual.

Kendati demikian, saat ini banyak iklan yang mengangkat tema “kesetaraan gender” atau memiliki nilai-nilai feminisme, artinya iklan yang menyampaikan bahwa peran gender tidak terbatas pada jenis kelamin. Seperti pada Iklan Kecap ABC dengan judul Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan (2019). Pada adegan pertama, menceritakan tentang kehidupan rumah tangga, menunjukkan bahwa hanya suami yang mau membantu istrinya di dapur. Lalu pada adegan kedua, suami dan istrinya muncul dan bertengkar karena mempermasalahkan peran dan tanggung jawab pasangan suami istri. Konsep iklan ini cukup menarik sebab dibuat dengan menampilkan seorang suami dan istri yang berdiskusi. Iklan ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki tanggung jawab yang sama untuk memasak di dapur. Iklan ini jelas mengadvokasi kesetaraan gender, seperti yang dibawakan oleh judulnya, "Iklan Kecap ABC Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan."

Lalu ada Iklan Ponds #JanganRagu #LihatHasilnya yang ditayangkan pada Media Iklan Televisi di Indonesia pada tahun 2019. Iklan ini menceritakan kehidupan seorang gadis remaja yang bercita-cita menjadi petinju profesional. Gadis itu berbohong tentang apa yang dia lakukan dan ragu untuk memberi tahu ibunya tentang impiannya secara langsung. Seorang ibu dan seorang gadis remaja adalah tokoh utama iklan ini. Aktris muda Indonesia

Saskia Chadwick memerankan gadis remaja tersebut. Dengan wanita remaja sebagai tokoh utama dalam drama pendek iklan ini, seolah-olah target penontonnya adalah anak-anak muda, terutama perempuan yang beranjak dewasa. Target pesan iklan ini adalah para gadis yang memiliki impian dan tujuan hidup, yang memberikan keberanian kepada mereka untuk bertindak dan bersuara untuk mencapai impian mereka. Ini adalah nilai feminisme liberal. Tidak seperti iklan Kecap ABC sebelumnya, yang menargetkan pesan feminisme pada orang-orang yang sudah dewasa, bekerja, atau memiliki keluarga, kelompok muda menjadi target makna dan pesan yang terkandung dalam iklan Ponds ini.

Iklan Ponds White Beauty dengan *tagline* “Jangan Ragu” dan “Lihat Hasilnya” berbeda dari iklan produk kecantikan biasa. Iklan “Jangan Ragu” dan “Lihat Hasilnya” membawa makna dan nilai feminisme di dalamnya, meskipun tidak secara eksplisit menyampaikan pesan feminisme. Iklan Ponds ini tidak mengeksploitasi peran feminim perempuan; sebaliknya, mereka menciptakan feminitas baru bagi perempuan. Iklan ini menekankan kehidupan seorang remaja perempuan dengan perspektif berbeda. Tayangan ini membawa pesan bahwa perempuan cantik tidak harus berkulit putih, lembut, atau feminin, tetapi harus berani menyuarakan pendapatnya sebagai perempuan itu sendiri.

Iklan lain yang menarik untuk kita analisis dengan membawa cerita kesetaraan gender adalah Iklan Fair and Lovely versi Nikah arau S2?. Iklan tersebut dimulai dengan seorang ayah berkata, “Kita punya jodoh yang cocok untuk-mu, terpelajar, karya bagus.” Kemudian, anak itu ditampilkan. Perempuannya menjawab, “Tapi Pa, bagaimana dengan S-2-ku?” dan ibunya menyetujui ayahnya dengan mengatakan, “Nikah itu memang penting, Nak.” Dialog tersebut menunjukkan bahwa budaya patriarki masih kuat, yang ditandai dengan budaya yang menjodohkan anak perempuan dengan lelaki yang baik dan cenderung mengabaikan kualitas keperempuannya. Tidak hanya kaum menengah ke bawah, tetapi juga kaum menengah ke atas—seperti dalam iklan—memiliki kecenderungan pola pikir seperti itu (Cherlita, 2019).

Karena si anak tidak dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan langsung, penegasan bahwa "nikah itu penting" seolah-olah menjadi unsur yang tidak relevan dalam iklan tersebut. Pandangan seperti itu terlihat biasa di lingkungan dengan budaya patriarki yang kuat. Hal tersebut menggambarkan bagaimana masyarakat membuat perempuan hanya memikirkan pernikahan. Selain itu, perempuan dianggap memiliki kewajiban untuk menikah dan membentuk keluarga.

Perempuan yang tak akan menikah sering dipandang negatif oleh masyarakat dan menjadi aib keluarga. Akibatnya, orang tua yang memiliki anak perempuan sangat menginginkan pernikahan dan keturunan untuk menjaga warisan keluarganya. Perempuan

dianggap sebagai “alat” untuk menghormati keluarga dalam hal ini. Tidak diragukan lagi, calon suami yang berprestasi akan meningkatkan reputasi keluarga karena dianggap sebagai penerus utama keluarga, sedangkan kredibilitas calon istri cenderung tidak dihiraukan. Iklan ini menampilkan perjuangan perempuan Indonesia sehari-hari yang sering dieksploitasi dengan masalah pribadi seperti pernikahan, keturunan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan "nilai" perempuan di mata masyarakat, sehingga kebebasan perempuan semakin terbatas ketika harus mengikuti "nilai" tersebut. Iklan ini ingin menunjukkan kepada penonton untuk tidak mengikuti patriarki yang sudah menjadi budaya di Indonesia, juga untuk menjadi diri sendiri.

Makna kalimat "jadi sama kan?" jika dilihat melalui lensa semiologi Roland Barthes memiliki kesan bahwa ada ketimpangan sebelumnya, dalam hal ini gender. Perempuan dalam iklan ini, yang awalnya ditekankan oleh masyarakat patriarki, memilih untuk menjadi setara dengan calon suami yang direncanakan oleh orang tuanya. Ia tidak menikah sebelum belajar dan bekerja dengan baik. Dalam iklan ini, si anak tersebut berani untuk berbicara dengan orang tua mengenai pilihan yang ia ambil. Ini jelas merupakan kemajuan signifikan dalam kesadaran gender. Selama bertahun-tahun, perempuan dianggap tetap diam dan tidak banyak berbicara. Iklan “Fair and Lovely” berusaha memecahkan stereotipe ini.

### **Perubahan Sosial**

Saat ini, konstruksi masyarakat mengenai gender mungkin tidak lagi terdemarkasi dengan konstruksi masyarakat lainnya. Sebelum itu, di dalam iklan selalu menunjukkan perbedaan gender yang seolah-olah merupakan sifat alami dari seorang pria dan wanita. Dengan perubahan tampilan iklan saat ini, perempuan mulai menemukan keseimbangan dalam media—khususnya iklan—dan mendapatkan sedikit ruang untuk bernapasbernapas (Tika Prihatiningsih, 2020: 120).

Jeffkins (1999: 109) dalam Tika Prihatiningsih, 2020: 121) Menjelaskan bahwa kesan realistis merupakan kelebihan media, terutama televisi. Ini menunjukkan bahwa iklan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat mulai menciptakan peran yang seimbang berdasarkan gender antara perempuan dan laki-laki. Beberapa iklan TV swasta bahkan menunjukkan bahwa laki-laki dapat mencuci dan menyetrika baju sendiri atau menemani anaknya memasak untuk ibunya setelah pulang dari bekerja atau berbelanja.

Selain itu, ada iklan yang menunjukkan bahwa wanita hanya memasak, dan laki-laki memasak untuk keluarga. Tayangan tersebut dianggap menjelaskan bahwa sebenarnya tidak masalah ketika seorang laki-laki bekerja di sektor domestik; Dengan kata lain, pekerjaan

yang dianggap hanya pantas dilakukan oleh perempuan sebenarnya dapat dilakukan oleh laki-laki dan atau berama-sama.

Pada akhirnya, pola pikir orang dalam kehidupan dapat dipengaruhi oleh perubahan iklan televisi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, iklan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat. Dalam kasus tertentu, iklan akan membuat orang percaya bahwa siapapun yang tidak memiliki akses ke fasilitas publik cenderung beralih ke gender. Akan ada pemahaman yang lebih baik dari masyarakat tentang peran perempuan dan laki-laki, karena keduanya memiliki kesempatan yang sama untuk pekerjaan di sektor publik maupun domestik. Hal ini juga dapat menjadi magis guna membantu masyarakat lebih mandiri dalam kehidupan sehari-hari.

## **KESIMPULAN**

Media massa memainkan peran penting dalam komunikasi dan penyampaian informasi, baik dalam skala kecil maupun besar. Mereka menyampaikan pesan dari sumber ke khalayak dengan menggunakan alat komunikasi, seperti dalam iklan. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa iklan yang ditayangkan di televisi juga mempengaruhi pemahaman kita tentang peran gender dan kesetaraan gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetaraan gender dalam iklan televisi Indonesia masih kurang. Dalam iklan, perempuan sering digambarkan sebagai objek yang hanya digunakan sebagai pelengkap iklan, dengan penekanan pada penampilan dan sensualitas. Mereka juga tidak diberi peran pengambilan keputusan yang sama dengan laki-laki.

Hal ini memperkuat sistem patriarki yang ada di masyarakat sejak lama. Namun, penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan tertentu mulai mempertimbangkan kesetaraan gender. Iklan yang menempatkan perempuan setara dengan laki-laki, seperti dalam iklan “Fair and Lovely” yang dapat membantu mengubah stereotip mengenai perempuan dan menciptakan kebiasaan baru yang lebih positif terhadap perempuan. Dalam beberapa kasus, iklan yang menampilkan perempuan yang aktif dan berpotensi intelektual, seperti dalam iklan Kecap Sedap, dapat membantu meningkatkan kesadaran gender dan mengubah persepsi masyarakat tentang gender. Oleh karena itu, kesetaraan gender dalam periklanan masih diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2021). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN. *J-IKA*, 7(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Qonaah, S. Q., & MUNANJAR, A. M. (2021). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA PADA IKLAN LUX VERSI “BOTANICALS ALL-IN-ONE MAGICAL.” *J-IKA*, 8(2), 107–114. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>
- Watie, E. D. S. (2016 b). Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini. *Jurnal the Messenger*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i2.297>