

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan dapat menjadi media komunikasi paling efektif untuk mempengaruhi khalayak luas melalui kombinasi visual dan audio yang ditampilkan. Sajian tanda dan simbol yang ada dalam iklan seringkali dibuat untuk merepresentasikan dan mempengaruhi pembentukan budaya bangsa. Iklan dapat membantu masyarakat untuk melakukan produksi makna, transfer budaya, menanamkan dan memelihara ideologi atau keyakinan bersama. Iklan memproduksi pesan yang dapat didengar, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna dan budaya yang dikonstruksikan serta dipelihara bersama (Fiske, J. (2008: ix-xi)). Selain itu, iklan juga dikatakan sebagai cermin realitas sosial dengan menghadirkan penggambaran fenomena yang benar-benar ada dan terjadi dalam masyarakat. Praktisi iklan menghadirkan kembali fenomena sosial yang pernah dan masih terjadi dalam masyarakat secara nyata melalui berbagai bentuk representasi yang berbeda kepada khalayak audien.

Fenomena menarik dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyangkut kehidupan perempuan, baik secara fisik, sosial, dan budaya dapat menjadi sumber ide dan inspiratif yang tidak ada habisnya untuk ditampilkan dalam iklan (Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019: 2)). Perempuan mampu menjadi strategi *stopping power* untuk menciptakan efek *locking power* pada audien, yaitu kekuatan untuk mengunci ingatan penonton terhadap

pesan yang diterima diterima (Winarni, R. W. (2015: 146)). Selain itu menurut Ariefa Efianingrum (2009: 3), perempuan juga dianggap sebagai pembeli potensial untuk produk yang ditawarkan. Perempuan juga memegang peran penting dalam menentukan pembelian barang-barang konsumsi. Hal inilah yang kemudian membuat tim kreatif iklan banyak menghadirkan tokoh perempuan hampir di semua jenis iklan produk yang ditawarkan. Perempuan menjadi objek tatapan yang menarik perhatian lawan jenis maupun perempuan. Setiap jengkal dalam hidup perempuan, mulai dari bentuk tubuh, kecantikan, bahkan konstruksi peran gender perempuan dapat menjadi wacana untuk dihadirkan dalam sajian iklan produk yang ditampilkan di media.

Konstruksi budaya yang berkembang di Indonesia telah menciptakan sistem pembagian peran untuk laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat. Pembagian peran gender (*gender role*) dipengaruhi oleh sifat-sifat yang melekat pada diri laki-laki dan perempuan sebagai bentuk perbedaan gender (*gender differences*) yang akan menentukan tugas dari masing-masing kelamin. Kultur budaya dan proses sosialisasi yang panjang telah membentuk kepribadian dan sifat dari masing-masing gender. Perempuan memiliki sifat lemah lembut, emosional, penuh kasih sayang, dan berjiwa keibuan, sementara laki-laki terbentuk untuk memiliki sifat perkasa, rasional, kuat, dan juga jantan (Fakih, M. (2013: 9)). Masyarakat telah memisahkan sifat laki-laki dan perempuan dan kemudian melalui sebuah proses perjalanan yang panjang, perbedaan ini berubah menjadi sebuah ideologi dan keyakinan bersama. Faktor

biologis manusia dan sifat gender kemudian dipakai untuk menentukan tugas laki-laki dan perempuan dalam kehidupan keluarga maupun masyarakat.

Perempuan secara biologis diberikan kelebihan oleh Tuhan untuk dapat hamil, menyusui, dan melahirkan anak. Kelebihan mulia tersebut ternyata membuat perempuan dianggap lemah dan patut dilindungi oleh masyarakat untuk mempertahankan keturunan. Masyarakat kemudian memberikan peran gender yang cocok untuk perempuan berada dalam wilayah domestik sebagai ibu rumah tangga yang bertugas mengelola segala keperluan keluarga. Perempuan tidak perlu bekerja di luar, mengorbankan fisik dan pikiran untuk bersaing di wilayah publik untuk mendapatkan penghasilan. Perempuan hanya perlu berada di rumah untuk mengerjakan tugas-tugas dapur, memasak, mencuci, mengasuh anak, dan mengayomi suami. Peran domestik ini dianggap cocok dan telah sesuai dengan fisik maupun sifat perempuan yang feminim, emosional, teliti, penuh kasih sayang, dan berjiwa keibuan. Sementara laki-laki dikonstruksikan memiliki peran penting dalam wilayah publik untuk bekerja, menafkahi keluarga, melindungi keluarga, dan sebagai panutan istri. Seperti halnya peran domestik bagi perempuan, peran publik dianggap paling cocok untuk diberikan kepada laki-laki karena fisiknya yang lebih kuat dan sifatnya yang rasional, logis, tegas, serta memiliki jiwa pemimpin (Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016: 74)).

Konstruksi sosial atau masyarakat telah menentukan laki-laki memiliki peran gender di wilayah publik dan perempuan berada di wilayah domestik. Pembagian peran gender ini menjadi sistem keyakinan yang telah lama

digunakan sebagai pedoman dalam berperilaku dan menata kehidupan, bahkan masih berlaku hingga saat ini. Perbedaan dan peran gender sudah menjadi sistem paten yang berjalan tanpa gugatan yang berarti. Masyarakat telah menganggap wajar dan menerima sistem tersebut sebagai sesuatu yang memang sudah alami dan kodrati. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Mansour Fakih (2013:72) bahwa jika perempuan secara biologis memiliki organ reproduksi sehingga dapat hamil, melahirkan, dan menyusui, maka wajar jika perempuan lantas diberikan peran gender sebagai pengasuh, perawat, dan pendidik anak. Akan tetapi, ternyata dibalik pemahaman tentang gender yang sudah disosialisasikan sejak lama tersebut, terdapat pendapat lain yang menganggap bahwa penegasan tentang apa yang namanya “kodrat wanita” sudah tidak pada tempatnya. Kesalahpahaman dalam memahami konsep gender dan seks pada akhirnya menimbulkan kerancuan dan pemutarbalikan makna tentang apa itu "kodrat wanita" dan "kodrat laki-laki". Pada akhirnya pembagian peran gender (*gender role*) dan perbedaan gender (*gender differences*) bagi sebagian orang dianggap dapat menimbulkan berbagai bentuk manifestasi ketidakadilan gender (Fakih, M. (2013: 11).

Masing-masing bentuk manifestasi ketidakadilan gender saling berkaitan, saling berhubungan, dan secara dialektis saling memberikan pengaruh satu sama lain. Satu bentuk ketidakadilan gender dapat memicu munculnya manifestasi lainnya (Fakih, M. (2013: 13)). Peran domestik dianggap sebagai kodrat perempuan yang tidak bisa ditukarkan atau digantikan. Tugas-tugas rumah tangga seperti memasak, mencuci, dan lain

sebagainya hingga mengasuh serta mendidik anak menjadi tugas pokok dan tanggung jawab perempuan. Kaum laki-laki tidak diwajibkan untuk melakukan tugas tersebut, bahkan tradisi budaya daerah ada yang tidak mengizinkan laki-laki untuk berada di wilayah domestik. Padahal bisa saja laki-laki ikut membantu membersihkan rumah, dan bergantian mengurus anak dengan istri. Namun, hal tersebut sulit diwujudkan, karena tugas domestik dianggap sebagai “kodrat wanita” dan dipahami secara universal oleh masyarakat. Hal ini merupakan praktik stereotip yang secara permanen melabeli perempuan sebagai makhluk kelas dua atau *the second class* dalam struktur hirarki kehidupan.

Pelabelan negatif atau stereotip yang diberikan oleh masyarakat telah membatasi, menyulitkan, memiskinkan, dan merugikan kaum perempuan (Fakih, M. (2013: 74)). Banyak peraturan pemerintah, budaya, dan kebiasaan masyarakat yang dikembangkan dari stereotip perempuan sebagai *the second class*. Pergerakan dan lingkup kerja perempuan dibatasi hanya berputar pada wilayah domestik. Kedudukan perempuan tidak boleh lebih dari laki-laki. Tugas untuk mencari nafkah adalah milik suami, sedangkan istri berperan untuk mendukung keberhasilan karir suami. Masyarakat menganggap jika perempuan bekerja hal itu hanya sebuah “tambahan” penghasilan keluarga. Gaji pokok penunjang hidup keluarga adalah yang dihasilkan suami. Perempuan boleh diberikan gaji yang lebih rendah. Hal ini tentu saja mengakibatkan perempuan mengalami marginalisasi dan subordinasi. Perempuan terpinggirkan dan termiskinkan secara ekonomi karena

diskriminasi di pasar kerja. Kehadiran perempuan “kurang dianggap penting” dalam pembangunan bangsa. Kurangnya partisipasi perempuan di wilayah publik dianggap sebagai penyebab keterbelakangan yang terjadi pada kaum perempuan. Sesungguhnya keterbelakangan perempuan terjadi karena stereotip yang diberikan oleh masyarakat sendiri.

Berbagai macam manifestasi ketidakadilan gender yang dialami oleh perempuan menurut kaum feminisme terjadi karena hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh masyarakat. Perempuan tetap bertahan dan menerima peran gender yang sudah diberikan serta diwariskan kepadanya sejak dulu. Mansour Fakih (2013: 151) menjelaskan sebuah alasan mengapa perempuan tetap berada dalam sistem peran domestik, karena manifestasi ketidakadilan gender juga merupakan proses penjinakan (*cooptation*) peran gender perempuan. Kaum perempuan sendiri juga telah menganggap bahwa posisi dan kondisi mereka sekarang ini adalah sesuai yang normal dan kodrati. Perempuan secara sadar maupun tidak terbiasa melakukan peran gendernya sebagai kegiatan yang sudah biasa dilakukan sehari-hari. Selain itu, manifestasi ketidakadilan sangat kuat “tersosialisasikan” kepada kaum laki-laki dan perempuan yang secara perlahan setiap gender terbiasa dan percaya bahwa peran gender yang diberikan memang kodrat dari Tuhan. Struktur dan sistem ketidakadilan gender menjadi “diterima” dan tidak dipermasalahkan. Hal ini juga terjadi karena adanya pencampuran sistem dengan kepentingan kelas yang membuat perempuan kelas menengah terpelajar justru ingin mempertahankan struktur dan sistem tersebut (Fakih, M. (2013: 76-77)).

Sebagian besar masyarakat Indonesia masih berusaha untuk mempertahankan keberadaan sistem pembagian peran gender yang sudah ada dengan berbagai bentuk kegiatan komunikasi. Keyakinan dan ideologi terus diputar dan ditanamkan dalam dalam diri masyarakat secara mantap melalui proses interaksi. Tujuan utama masyarakat melakukan interaksi adalah untuk menjaga dan menurunkan sistem budaya kepada setiap lintas generasi. Sebagaimana yang disebutkan oleh John Fiske (2016: xxxiv) bahwa budaya sejatinya bukanlah sesuatu yang diturunkan lintas generasi, melainkan sesuatu yang tercipta dari kegiatan transaksi sosial antar individu dan kelompok masyarakat. Sifatnya yang dinamis membuat budaya terus berada dalam lingkaran proses yang tidak pernah berhenti. Transaksi budaya terus diputar dan dikembangkan melalui interaksi sosial yang terjadi dalam setiap lini kehidupan.

Salah satu bukti nyata upaya menanamkan dan mempertahankan nilai-nilai sosial budaya adalah dengan hadirnya media komunikasi massa berupa iklan yang disajikan dalam bentuk cetak maupun elektronik. Representasi dalam iklan tidak hanya dibuat untuk mempengaruhi minat beli khalayak sasaran, melainkan juga menanamkan sebuah keyakinan ideologi bersama. Kontruksi tanda dalam pesan iklan tidak hanya menampilkan realitas sosial, tetapi juga membentuk makna, memproduksi, dan mereproduksi budaya atau keyakinan bersama. Sebagaimana pendapat Murwonugroho (2015) dalam Chandra Agustian, Ahmad Fadhli, dan Wegig (2022: 97) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang diproduksi dalam rangka

memberikan pembaharuan informasi, meyakinkan, dan membujuk hingga menanamkan sebuah ideologi kepada khalayak sasaran.

Iklan dapat menjadi sarana untuk mempertahankan konstruksi budaya masyarakat melalui representasi yang ditampilkan. Representasi dapat menjadi sebuah tanda untuk sesuatu atau seseorang, menggambar sesuatu atau seseorang, sebuah tindakan atau hubungan diri yang didasarkan pada realitas sosial (Lutfiana, I. (2018: 57)). Representasi menunjukkan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan tertentu ditampilkan, misalnya pada iklan-iklan kebutuhan rumah tangga perempuan ditampilkan mengerjakan pekerjaan domestik, seperti memasak, mencuci, dan mengasuh anak. Perempuan menjadi tokoh utama yang berperan sebagai ibu rumah tangga. Melalui iklan tersebut, masyarakat berusaha memelihara keyakinan bersama untuk mempertahankan perempuan tetap berada dalam kodrat gendernya sebagai ibu rumah tangga yang berperan untuk mengurus segala kebutuhan keluarga.

Perempuan memainkan peran yang berhubungan dengan fungsinya dalam keluarga untuk mengelola wilayah domestik, seperti mengerjakan pekerjaan rumah tangga dan memberikan pelayanan untuk anggota keluarga. Tidak jarang perempuan hanya ditempatkan sebagai pemeran pendukung yang ter subordinat, mengikuti perintah, dan keputusan suami, contohnya dalam iklan Teh Sari Wangi tahun 2021 yang diteliti oleh Ardha Bagus Indarto, Hudi Waluyo, dan Nanda Rizky Apriansyah pada tahun 2022. Berdasarkan hasil penelitian, disebutkan bahwa iklan Teh Sari Wangi ini merepresentasikan

kekuasaan dominan laki-laki dibandingkan perempuan dalam pengambilan keputusan. Iklan tersebut menceritakan tentang istri yang diminta berhenti dari pekerjaannya karena sang suami mendapatkan kenaikan gaji. Keputusan yang diambil suami, dimaksudkan agar sang istri bisa lebih fokus pada pekerjaan rumah tangga dan mengasuh anak. Peran gender yang tergambar dalam iklan, menunjukkan bahwa laki-laki memiliki posisi paling dominan, sedangkan perempuan sebagai pihak minoritas yang mengikuti semua keputusan yang diambil oleh suami dalam keluarga.

Representasi subordinasi perempuan dalam iklan Teh Sari Wangi menunjukkan adanya upaya masyarakat untuk mempertahankan budaya patriarki yang masih kuat mempengaruhi setiap segi kehidupan. Dalam budaya patriarki, kaum laki-laki memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan perempuan. Laki-laki memiliki kekuasaan dominan karena hasil konstruksi sosial mensosialisasikan bahwa laki-laki adalah sosok pemimpin yang bertanggung jawab terhadap istri dan keluarga. Sementara perempuan adalah tulang rusuk yang harus dibina oleh laki-laki. Perempuan tidak memiliki kuasa untuk mengambil keputusan sendiri dan harus tunduk dengan suami. Peran perempuan ditentukan oleh status sosial yang dimiliki. Perempuan adalah partner suami, sehingga tidak perlu bekerja dan hanya fokus pada peran domestik yang sudah diberikan untuk fokus pada keluarga. Bagi masyarakat Indonesia, perilaku lazim yang harus dimiliki oleh perempuan ditentukan oleh hak dan kewajiban yang disesuaikan dengan status yang dimiliki (Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019: 2)). Konstruksi nilai-nilai budaya

patriarki terus diputar melalui beragam sajian iklan produk rumah tangga yang dapat didengar, ditonton, dan dibaca khalayak media.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat menyadari bahwa representasi wacana gender yang diangkat dalam sajian iklan produk dapat mempengaruhi perkembangan struktur sosial dan budaya. Semakin sering peran domestik perempuan digambarkan dalam iklan, semakin sulit upaya untuk membebaskan kaum perempuan dari belenggu rumah tangga. Padahal yang terjadi saat ini perkembangan dan perspektif baru mulai masuk dan mempengaruhi nilai budaya tradisional yang masih bertahan. Pemikiran modern memberikan suntikan perubahan pola pikir kaum perempuan untuk mendobrak tatanan sosial dengan ikut berpartisipasi di wilayah publik. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya peran perempuan dalam berbagai bidang pekerjaan dan profesi. Mengutip dari laman [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) tentang persentase pekerja perempuan berdasarkan jenis pekerjaannya, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 pekerja perempuan usia 15 tahun ke atas mengalami peningkatan sebanyak 39,52% atau sebanyak 51,79 juta orang. Jumlah ini meningkat 1,09 jiwa orang dari tahun sebelumnya yang tersebar di berbagai bidang dan profesi. Tercatat sebanyak 28,6% bekerja sebagai tenaga usaha penjualan, 24,38% bekerja sebagai tenaga usaha pertanian, 20,51% bekerja sebagai tenaga produksi, 10,48% bekerja sebagai tenaga profesional, 8,65% bekerja sebagai tenaga usaha jasa, 6,56% bekerja sebagai pejabat pelaksana, 0,7% bekerja sebagai tenaga kepemimpinan, dan sisanya sebanyak 0,12% bekerja di bidang lainnya (dikutip dari portal artikel online, [Pusat Data](#)

[Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id), diakses pada tanggal 14 Agustus 2022, pukul 23.19 WIB). Peningkatan ini adalah bentuk dari perubahan pemikiran modern yang disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi.

Perempuan modern memiliki pola pikir yang lebih maju dibandingkan sebelumnya dengan semakin tinggi tingkat pendidikan dan pemahaman tentang kesetaraan gender. Semakin banyak perempuan yang mementingkan pendidikan dan keberhasilan karir untuk meningkatkan *value* dan pembuktian diri kepada masyarakat. Gerakan dan suara perempuan banyak dilakukan untuk menyebarkan motivasi dan pesan positif dalam rangka merubah pandangan masyarakat terhadap kaum perempuan. Telah banyak aktivitis perempuan yang menyuarakan nilai-nilai kesetaraan gender untuk mengubah nasib perempuan dalam masyarakat, salah satunya Najwa Shihab. Mengutip *speech* dari Najwa Shihab dalam channel youtubenya dengan tajuk “Perempuan, Apakah Harus Lengkap Segalanya?” yang berbunyi:

*“Pesona perempuan bukan soal kesempurnaan, tapi dari pengaruh yang mereka berikan. Tetaplah bangga menjadi perempuan. Jadikan rumah sebagai panggung, bukan tembok yang memasung! Kebangkan diri, rawat diri, percantik diri, dan pantang mengubur ambisi”*

Kecakapan beradaptasi dan kegigihan perempuan adalah pilar dari segala segi kehidupan. Perempuan semakin dilibatkan dalam pengambilan keputusan besar dalam skala bangsa dan semakin berdaya di atas panggung-panggung besar dunia. Perempuan tampil dengan percaya diri, penuh wibawa, dengan pesona yang tidak akan redup hanya karena ketidaksempurnaan dan

mitos keterbatasan yang dibentuk oleh masyarakat (dikutip dari channel Youtube Najwa Shihab, [\(1659\) Perempuan, Apakah Harus Lengkap Segalanya? | Catatan Najwa - YouTube](#), diakses pada tanggal 1 September 2022, pukul 07.21 WIB).

Praktisi periklanan mulai menyadari adanya perubahan dan perkembangan struktur sosial budaya dalam masyarakat dan mulai berpikir ulang untuk menghadirkan penggambaran perempuan yang sesuai dan relevan dengan apa yang diharapkan. Tanda dan simbol baru dibuat untuk menjawab perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Hingga pada tahun 2014, mulai muncul konsep *femvertising* yang menjadi populer dalam industri periklanan. *Female empowerment advertising (Femvertising)* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah brand untuk memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan yang disampaikan (Kumalaningtyas & Sadasri (2018) dalam Fauziah, N., & Puspita, R. (2020: 92)). Banyak dilakukan penelitian tentang representasi perempuan dalam iklan yang menimbulkan stereotip negatif. *Femvertising* hadir untuk mematahkan stereotip perempuan tradisional dengan menyebarkan pesan kesetaraan gender dan *body positivity* dalam rangka memberikan motivasi kepada perempuan untuk percaya diri dalam mengambil kontrol dan tanggung jawab atas pendefinisian dan pilihan untuk dirinya (Drake, V. E. (2017: 594)).

Dalam kehidupan sehari-hari, saat ini perempuan sedang menunjukkan bahwa cantik adalah sesuatu hal yang relatif dan subjektif. Cantik tidak harus

bertubuh langsing, berkulit putih, memiliki rambut panjang, dan lain sebagainya seperti kriteria cantik yang ditampilkan di media. Perempuan dengan percaya diri menunjukkan bahwa memiliki bentuk tubuh yang berisi, berhijab, memiliki model rambut yang beragam, dan berkulit gelap juga cantik. Perempuan sempurna apa adanya, mensyukuri apa yang dimiliki pada tubuhnya, dan semangat menunjukkan value diri kepada masyarakat. Tidak hanya menunjukkan bagaimana *body positivity* kepada perempuan lain untuk percaya diri dengan kecantikan pribadinya, perempuan juga sudah mulai menunjukkan potensi diri. Perempuan mulai fokus berkarir, mengejar pendidikan tinggi, memiliki usaha, dan lain sebagainya untuk membuktikan bahwa perempuan juga mampu berkontribusi di wilayah publik.

*Femvertising* tidak hanya dibuat untuk menyebarkan pesan positif, tetapi juga untuk menarik atensi dari audien, khususnya perempuan menggunakan isu-isu kesetaraan gender dan *body positivity*. Melalui representasi yang diangkat, perempuan dapat aware dan menunjukkan ketertarikan kepada iklan yang menunjukkan dukungan serta pemberdayaan perempuan, contohnya dalam penelitian Herawati dan Dara (2022) iklan yang menggunakan konsep *femvertising* adalah iklan Dove Rambut Aku Kata Aku yang menampilkan ragam kecantikan perempuan Indonesia. Iklan Dove memperlihatkan keragaman yang diperankan oleh 6 pemeran perempuan yang memiliki gaya rambut berbeda, mulai dari lurus, keriting, hingga diwarnai dengan warna ungu. Menurut Herawati dan Dara (2022), iklan ini menyampaikan pesan kepada perempuan untuk tampil percaya diri dengan

kecantikan alami yang dimiliki. Perempuan tidak harus memiliki rambut hitam, lurus, dan alami untuk menjadi cantik. Rambut merupakan mahkota dan setiap perempuan memiliki hak untuk mengekspresikan jati dirinya (Hirawati, D.M., & Dara, D.R. (2022: 11-12)).

Penggunaan tanda dan simbol baru yang merepresentasikan *body positivity* perempuan dapat dengan mudah diaplikasikan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pembaharuan tanda dan simbol baru dalam strategi *femvertising* juga dapat digunakan untuk menyebarkan nilai kesetaraan gender. Tokoh perempuan dalam iklan dapat digambarkan menekuni bidang pekerjaan tertentu, seperti dalam iklan Wardah Kosmetik Lip Color Series. Sajian dalam iklan menampilkan pesan pro-perempuan, menginspirasi, dan tidak menampilkan perempuan sebagai objek seksual. Representasi perempuan yang disajikan memperlihatkan perempuan dengan berbagai latar belakang profesi. Hal ini diperlihatkan dari *scene* yang menampilkan tokoh perempuan yang dinobatkan menjadi *Entrepreneur of The Year* pada majalah *Business*. Rangkaian pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk mendobrak stigma perempuan tidak perlu berkarir, dengan menunjukkan perempuan-perempuan pekerja (Samodra, B. P. (2020: 3)).

Perubahan konstruksi iklan dalam merepresentasikan perempuan dipengaruhi oleh pergeseran sosial dalam masyarakat. *Femvertising* seakan-akan hadir memberikan nafas baru dalam strategi periklanan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lisa Odillia (2020) dengan membandingkan iklan tahun 1980-an dan 1990-an dengan iklan yang diterbitkan pada 5 tahun

terakhir ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi dalam menampilkan nilai-nilai kecantikan dan kepribadian dalam domain yang lebih luas dan beragam. Hal ini terjadi lantaran adanya perubahan perspektif sosial terhadap perempuan menuju kesadaran feminisme. Fenomena dan isu yang diangkat sebagai problematika dalam iklan mungkin sama, namun pesan yang disampaikan memiliki makna yang berbeda. Perubahan yang demikian tidak terlepas dari pengaruh perkembangan budaya dalam masyarakat sebagai dampak dari kesadaran feminisme yang semakin berkembang dalam masyarakat modern (Odillia, L. (2020: 90)).

Pemaparan di atas memperlihatkan adanya perubahan konstruksi media untuk merepresentasikan perempuan dalam dunia periklanan. Tanda dan simbol dalam iklan dibuat untuk menanamkan budaya baru yang dapat merubah pemahaman khalayak tentang gender. Representasi kecantikan perempuan ditampilkan secara beragam memberikan makna pesan *body positivity* kepada audien. Peran perempuan di wilayah publik juga dapat direpresentasikan untuk menanamkan nilai kesetaraan gender yang akan membuka gembok pembatas perempuan. Pembaharuan simbol dan tanda dalam iklan produk kecantikan perempuan dapat dengan mudah dilakukan. Tim kreatif iklan hanya perlu menggantikan tanda dan simbol lama yang menstereotipkan perempuan senang bersolek, bertubuh ramping, putih, dan lain sebagainya dengan tanda baru yang menunjukkan kecantikan perempuan Indonesia yang beragam atau menampilkan perempuan yang aktif bekerja di

wilayah publik. Akan tetapi masalah baru justru muncul saat pembaharuan ini diaplikasikan pada iklan produk rumah tangga.

Perempuan selalu menjadi figur tanda yang digunakan dalam iklan produk rumah tangga, seperti bumbu dapur, peralatan dapur, produk pembersih, produk makanan, dan lain sebagainya. Jenis pekerjaan yang ditampilkan berhubungan dengan peran istri atau ibu dalam lingkup domestik (Salama, F. A., Anjani, R. V. P., & Anindya, N. (2022: 252)). Selain itu, John Fiske (2008: 190) juga menjelaskan hasil penelitian Dominick dan Wheeler (1972) yang mengkaji penggambaran stereotipikal pekerjaan perempuan dalam periklanan, sebanyak 56% jenis pekerjaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan televisi adalah sebagai ibu rumah tangga. Jenis pekerjaan perempuan yang ditampilkan dalam gambaran iklan berada dalam ruang terbatas dibandingkan laki-laki. Perempuan lebih banyak digambarkan di lingkungan rumah mengerjakan tugas-tugas dapur, sedangkan laki-laki lebih banyak ditampilkan dalam sektor publik dengan kesibukan kerja di luar rumah.

Sampai saat ini, masih banyak iklan produk rumah tangga yang mempertahankan stereotipikal peran perempuan di wilayah domestik untuk direpresentasikan dalam sajian tanda dan simbol dalam iklan. Berdasarkan pengamatan peneliti dengan melihat berbagai iklan produk rumah tangga masih merepresentasikan peran domestik perempuan dalam sajian iklan, seperti pada iklan *Masako*, *Royko*, *Kecap ABC*, *Downy*, *Molto*, *Rinso*, *Dancow*, dan masih banyak lagi. Produsen iklan masih mempertahankan stereotipikal peran domestik perempuan sebagai wacana yang diangkat dalam sajian iklan untuk

membangun citra produk. Rekonstruksi tanda dan simbol baru dengan penggambaran peran publik perempuan dalam iklan produk rumah tangga justru menimbulkan beragam makna konotasi yang subjektif. Hal ini terjadi karena pada awalnya perempuan digambarkan berada dalam peran publik, namun kemudian diikuti dengan adegan yang menunjukkan peran perempuan di wilayah domestik. Perempuan direpresentasikan berada dalam dua sektor sekaligus, memainkan peran di wilayah publik dan domestik. Penggambaran peran perempuan dalam dua wilayah sekaligus dapat menciptakan berbagai macam makna konotasi yang penuh prasangka dan subjektif. Representasi ini dapat dimaknai sebagai bentuk misrepresentasi yang melenggangkan implementasi ketidakadilan peran ganda perempuan dalam kehidupan keluarga. Sementara itu bisa saja representasi peran ganda perempuan dapat menjadi sebuah alternatif budaya baru yang menunjukkan bahwa perempuan dapat memilih keputusan dalam hidupnya untuk fokus pada karir, keluarga, atau keduanya.

Representasi perempuan dalam iklan digambarkan pada posisi inferior yang menempatkan perempuan pada dikotomi publik versus domestik (Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019: 2)). Stereotip perempuan sebagai sosok ibu rumah tangga yang berperan dalam wilayah domestik nyatanya tidak hilang begitu saja saat penggambaran peran publik perempuan turut ditampilkan dalam iklan. Adegan dua peran perempuan dalam iklan seperti di adu menunjukkan bagaimana kondisi keluarga saat perempuan memilih untuk bekerja. Konotasi peran ganda perempuan dalam sajian iklan menjadi memiliki

makna yang beragam, penuh prasangka, dan subjektif. Saat memilih untuk bekerja, rumah tangga harus tetap harmonis dan jika memilih fokus dengan keluarga akan mendapat kritikan dari masyarakat karena dianggap tidak membantu suami mencari penghasilan tambahan. Perempuan hanya diberikan dua pilihan, yaitu melepas peran publik atau menerima dua peran sekaligus. Representasi perempuan dalam dikotomi peran publik dan domestik dapat dianggap sebagai bentuk penggambaran ketidakadilan gender yang merugikan. Sajian iklan dapat menanamkan ideologi yang membiasakan masyarakat melihat realitas peran ganda sebagai sesuatu yang sudah biasa terjadi.

Wacana gender menjadi kajian menarik untuk ditampilkan dalam iklan. Isu-isu terkait fenomena gender, hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat, peran gender, dan lain sebagainya dapat menjadi kajian sensitif yang dapat menimbulkan berbagai komentar serta diskusi menarik bagi masyarakat. Hal ini terjadi karena gender adalah hasil konstruksi sosial, terbentuk dari interaksi antar individu dan kelompok dalam masyarakat, sehingga di setiap daerah bisa saja memiliki pemahaman yang berbeda tentang apa itu gender.

Dimensi iklan dibuat untuk mempengaruhi perasaan khalayak penonton dengan cuplikan kehidupan (*slice of life*) perempuan dalam keluarga. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan dapat menjadi ide kreatif sebuah karya komunikasi untuk memainkan perasaan khalayak penonton dengan pemaknaan yang subjektif dan penuh prasangka. Sebagian penonton yang tidak setuju dengan perempuan harus mengalami beban peran ganda

mungkin akan berprasangka negatif bahwa peran ganda adalah bentuk ketidakadilan gender. Perempuan tidak seharusnya digambarkan mengerjakan dan memiliki dua tugas sekaligus dalam sektor domestik dan sektor publik. Pemahaman gender tidak menunjukkan adanya nilai kesetaraan dan keadilan karena semua beban peran diberikan kepada kaum perempuan. Memiliki peran ganda secara subjektif berarti perempuan harus berperan ganda fokus pada diri sendiri untuk meningkatkan potensi, sebagai ibu rumah tangga yang mengerjakan keperluan keluarga, sebagai ibu yang menyayangi anak, dan sebagai istri yang berbakti pada suami. Dibalik asumsi subjektif yang menilai bahwa peran ganda adalah bentuk ketidakadilan gender, makna peran ganda juga dapat diartikan sebagai pembaharuan persepsi untuk melihat perempuan sempurna. Perempuan yang memilih dan beradaptasi dengan kemajuan zaman yang semakin modern. Bentuk pemikiran terbuka melihat bagaimana budaya modern dapat merubah pola pikir dan persepsi perempuan untuk membuktikan diri sebagai perempuan sempurna yang pandai dalam publik dan domestik.

Representasi peran ganda perempuan yang ditampilkan dalam iklan dapat menjadi kajian diskusi yang perlu diamati lebih lanjut. Wacana gender yang memuat penggambaran fenomena peran ganda menjadi sebuah isu sensitif yang mengundang beragam pemaknaan yang bersifat konotatif, penuh prasangka, dan subjektif. Realitas peran ganda tentu saja tidak sesuai dengan nilai kesetaraan gender bagi aktivis feminisme yang menggaungkan keadilan untuk membebaskan perempuan dari belenggu rumah tangga. Semakin sering masyarakat melihat representasi peran ganda perempuan dalam iklan, akan

semakin sulit mewujudkan tatanan kehidupan yang setara dan harmonis. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian yang mengkaji representasi dalam iklan untuk mengetahui makna tersembunyi dibalik tanda dan simbol yang digunakan. Masyarakat perlu diberikan pemahaman bahwa isu gender adalah wacana sensitif karena memiliki beragam makna konotatif, penuh prasangka, dan subjektif. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan dan sumber edukasi yang mendorong masyarakat untuk berpikir lebih kritis menanggapi wacana gender yang diangkat dalam iklan.

Analisis wacana gender dalam kajian media dapat dilakukan melalui metode studi semiotika. Semiotika merupakan studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja untuk membuat sebuah makna. John Fiske menyebutkan bahwa semiotika merupakan sebuah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda dan bagaimana sebuah makna dibangun dalam teks media atau karya apapun yang ada dalam masyarakat (Furkan, E. B. F., & Putra, D. K. S. (2017: 351)). Iklan sejatinya adalah sebuah karya yang memuat berbagai pesan dari kombinasi tanda yang di komunikasikan untuk menciptakan makna. Visualisasi yang ditampilkan dalam iklan memuat beragam simbol dan tanda sederhana yang dapat dianalisis menggunakan metode studi semiotika.

Kajian semiotik tidak hanya merujuk pada tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari saja, melainkan juga pada aspek lain di luar itu yang turut membangun makna tanda tersebut. Chandler (2007: 2) menjelaskan bahwa tanda berupa kata-kata, gambar, bunyi, gestur, dan objek adalah bagian dari

semiotik. Selanjutnya, Bateman dan Schmidt (2012: 28) juga menambahkan jika bahasa, visual, akustik, dan tempat dapat menjadi bagian dari tanda-tanda yang dikaji dalam semiotika. Berbagai tanda tersebut dikenal dengan istilah kajian multimodal yang merupakan bagian dari semiotik yang dijelaskan oleh Saussure (Rosa, R. N. (2014: 137)). Teori semiotika berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan praktik representasi yang melibatkan aspek-aspek semiotik dalam menciptakan makna. Tidak hanya tanda sederhana dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga hal lain di luar objek dapat menjadi stimulus pembentuk makna. Kombinasi kalimat atau tulisan, visual, suara, bahasa tubuh, ekspresi, dan posisi kamera dapat menjadi tanda dalam membangun makna pesan dalam iklan.

Salah satu metode semiotika yang dapat digunakan adalah konsep semiotika Roland Barthes. Barthes mengembangkan analisis semiotika yang menekankan pada aspek interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural dari penggunanya. Sebuah interaksi yang terjadi antara konvensi yang ada dalam teks dengan konvensi yang diharapkan dan dialami oleh penggunanya. Gagasan dari Roland Barthes tersebut kemudian dikenal dengan "*order of signification*" (Kriyantono, R. (2016:272)). Semiotik yang dikaji oleh Barthes mencakup makna denotasi, yaitu makna sebenarnya sesuai dengan kamus dan makna konotasi yang merupakan makna ganda yang lahir berdasarkan kultur dan pengalaman personal (Lutfiana, I. (2018:17)).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan mempertimbangkan bagaimana fenomena yang menyangkut hidup perempuan

dapat menjadi ide dan inspirasi menarik yang tidak ada habisnya ditampilkan dalam iklan. Bagaimana sebuah perkembangan dan perubahan struktur sosial dalam masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat menciptakan tanda dan simbol baru dalam dunia periklanan. Dimana kemudian representasi fenomena dalam ruang lingkup perempuan dapat digambarkan secara positif menyebarkan makna *body positivity* dan kesetaraan gender. Rekonstruksi tanda dan simbol baru dalam iklan produk rumah tangga menampilkan gambaran nyata dari realitas peran ganda perempuan yang sudah biasa dialami dan dilihat oleh masyarakat. Realitas peran ganda memiliki beragam makna konotatif, penuh prasangka, dan subjektif. Sebagian orang mungkin memaknai peran ganda yang dialami oleh perempuan adalah bentuk ketidakadilan yang menuntut perempuan untuk dapat melakukan berbagai hal di segala bidang. Namun, dibalik prasangka negatif tersebut, bisa jadi realitas peran ganda adalah sebuah pilihan perempuan untuk menunjukkan sebuah pembuktian diri kepada masyarakat, bahwa perempuan dapat lebih dari sekedar domestik. Perempuan dapat memilih bekerja dan tetap berperan sebagai ibu bertanggung jawab terhadap keharmonisan rumah tangga. Melalui realitas peran ganda yang dipilihnya, perempuan dapat membangun image positif kepada masyarakat sebagai sosok perempuan sempurna dan ideal. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu iklan produk rumah tangga yang merepresentasikan peran ganda perempuan dalam sajian iklannya, yaitu iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

**Gambar 1. 1 Potongan Adegan  
Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**



Sumber: *Channel Youtube Konten TV Commercial (2022)*

Sunlight adalah salah satu merek produk rumah tangga yang menawarkan produk sabun cuci piring. Baru-baru ini di tahun 2022, Sunlight mengeluarkan iklan versi Sunlight Extra Higienis Baru yang tayang pada stasiun televisi swasta. Ciri khas dari iklan ini tidak jauh beda dari iklan Sunlight pada umumnya, yaitu suasana yang ditampilkan menggambarkan kehidupan rumah tangga dengan latar belakang dapur yang identik dengan pekerjaan perempuan dalam memasak dan mencuci piring. Adegan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru ini memperlihatkan seorang ibu yang baru pulang dari bekerja bersama anaknya yang baru saja pulang sekolah, kemudian melakukan pekerjaan mencuci piring di dapur dengan menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru. Setelah selesai mencuci, sang ibu melanjutkan aktivitasnya untuk bekerja sekaligus mendampingi anaknya yang sedang bermain dan belajar.

Fenomena dan isu yang diangkat dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memuat problematika masyarakat yang masih memunculkan beragam diskusi terkait beban peran ganda perempuan. Tokoh perempuan dalam iklan direpresentasikan memiliki dua peran sekaligus, yaitu di peran publik dan

domestik. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran ganda perempuan direpresentasikan melalui tanda dan simbol yang digunakan dalam sajian iklan. Inti dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemaknaan tentang gender dan definisi perempuan melalui representasi peran ganda yang ditampilkan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Setelah mengetahui bagaimana peran ganda perempuan direpresentasikan melalui aspek-aspek semiotik di luar objek, diharapkan peneliti dapat mengetahui makna pesan sebenarnya yang ingin disampaikan iklan Sunlight Extra Higienis Baru dalam memaknai realitas peran ganda dan definisi perempuan dalam arti yang lebih luas dan mendalam.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil konstruksi sosial telah menetapkan peran domestik sebagai tanggung jawab perempuan. Pembagian ini sudah jelas diberikan dan disosialisasikan secara turun-temurun membangun keyakinan dan ideologi bersama. Masyarakat pun pada akhirnya tidak terlalu mempermasalahkan bagaimana kemudian perempuan tetap berada dalam wilayah domestik sesuai dengan peran gendernya sebagai ibu rumah tangga. Kendati demikian, ada beberapa kelompok yang menganggap bahwa peneguhan peran perempuan hanya berputar dalam ranah domestik dapat menjadi bentuk ketidakadilan gender bagi perempuan.

2. Representasi perempuan adalah salah satu objek visual yang paling banyak dipilih dan digunakan dalam periklanan. Fenomena dan persoalan yang menyangkut kehidupan perempuan adalah sumber ide dan inspirasi yang tidak ada habisnya untuk direpresentasikan dan ditampilkan dalam sajian iklan. Setiap aspek kehidupan perempuan dapat menjadi wacana menarik untuk diangkat dalam sajian iklan, mulai dari bentuk tubuh, kecantikan, hingga peran gender perempuan dalam lingkungan keluarga maupun masyarakat.
3. Perkembangan zaman dan perubahan sosial budaya memberikan kesempatan dan ruang bagi kaum perempuan untuk bekerja dan meniti karir di wilayah publik. Perubahan yang terjadi berbanding lurus dengan pembentukan simbol dan tanda baru dalam dunia periklanan. Perempuan mulai direpresentasikan memiliki peran produktif, mampu bekerja, sukses berkarir, dan aktif berkegiatan di wilayah publik.
4. Rekonstruksi tanda baru yang merepresentasikan peran publik perempuan dalam iklan produk rumah tangga merepresentasikan realitas peran ganda yang menimbulkan beragam makna konotatif, penuh prasangka, dan subjektif.
5. Representasi peran ganda perempuan dapat memberikan pemahaman masyarakat tentang konsep gender dan definisi perempuan secara mendalam, atau justru menjadi penegasan nilai gender yang berdampak pada implementasi ketidakadilan gender dalam kehidupan bermasyarakat.

6. Realitas peran ganda adalah fenomena yang muncul dari hasil konstruksi gender dalam masyarakat. Realitas ini memiliki pemaknaan yang beragam, konotatif, penuh prasangka, dan subjektif. Realitas peran ganda masih menjadi problematika dalam kehidupan bermasyarakat yang perlu untuk segera diatasi.

### **C. Fokus Masalah**

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi makna simbol dan tanda yang digunakan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru untuk merepresentasikan realitas peran ganda perempuan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah tersebut, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru?"

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan yang terdapat dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan Ilmu Komunikasi terutama dalam kajian analisis semiotik dalam iklan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan analisis semiotika representasi dalam iklan.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pembuat iklan bahwa apa yang direpresentasikan dalam iklan dapat memberikan pengaruh besar dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca tentang bagaimana iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan peran ganda perempuan melalui simbol dan tanda yang digunakannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan diskusi bagi masyarakat untuk berpikir secara kritis menanggapi wacana gender, terutama terkait isu-isu perempuan yang disajikan dalam iklan.