

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan analisis semiotika Roland Barthes dilakukan dalam rangka mengetahui representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Analisis dilakukan dengan cara mengamati tanda dan simbol dalam setiap adegan-adegan yang ada dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Analisis dilakukan setelah peneliti menonton dan memahami keseluruhan isi iklan, kemudian melakukan analisis tingkat pertama untuk mengetahui makna denotasi yang ada dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Hasil analisis pada tahap denotasi kemudian dianalisis kembali pada tahap konotasi untuk mendapatkan makna tersembunyi dan mitos dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Dari tahapan analisis semiotika Roland Barthes ini kemudian peneliti akan mengetahui bagaimana iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan realitas peran ganda yang dialami oleh perempuan dalam sajian cerita yang ditampilkan. Teori-teori yang sudah dijelaskan dalam kajian pustaka, akan digunakan untuk menyusun penelitian. Semua teori yang berkaitan dengan fokus penelitian membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil analisis untuk memahami makna dibalik aspek semiotik representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Akhirnya

peneliti akan menemukan simpulan sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan.

## 1. Deskripsi Objek Penelitian

Sunlight merupakan salah satu brand dari 40 *brand* ternama yang dikelola oleh perusahaan Unilever Indonesia. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terkemuka di Indonesia dengan beragam produk yang senantiasa menemani keseharian masyarakat, seperti *Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Rexona, Sunlight*, dan masih banyak lagi. Melalui berbagai produk yang dihasilkan, Unilever Indonesia memiliki tujuan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik dengan kampanye yang menginspirasi masyarakat. Sunlight mengajak masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari dalam rangka menciptakan perubahan dunia. Perusahaan selalu bertekad untuk menerapkan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat.

Sunlight adalah salah satu produk Unilever yang memasarkan sabun cuci piring dengan kehebatannya menghilangkan lemak lebih cepat dan membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah untuk dibersihkan. Produk Sunlight memiliki *brand purpose* untuk menginspirasi dan mendukung perempuan Indonesia dalam pengembangan potensi menjadi pengusaha makanan. Sunlight

mengajak perempuan Indonesia untuk menunjukkan versi terbaik dalam dirinya dan menjadi lebih sebagaimana slogannya yang berbunyi “Sunlight Selalu Bisa Lebih”. Sunlight hadir dengan berbagai macam varian dan formula yang berbeda, yaitu Sunlight Jeruk Nipis 100 dengan kekuatan bersihkan lemak 10x lebih cepat, Sunlight Higienis yang diperkaya dengan Habbatussauda yang 100x lebih efektif menghilangkan bakteri, dan masih banyak lagi. Dengan hadirnya produk Sunlight diharapkan perempuan dapat dengan cepat dan mudah dalam membersihkan peralatan rumah tangga, sehingga dapat melakukan aktivitas yang lainnya.

Perusahaan tentu saja membutuhkan media untuk mempromosikan produk dan menyampaikan pesan kampanye secara luas kepada target konsumen. Pada bulan April 2022, Sunlight mengeluarkan varian baru yaitu Sunlight Extra Higienis dengan habbatussauda yang bersihkan lemak dan bakteri 100x lebih efektif. Perusahaan melakukan kegiatan promosi tidak hanya melalui media sosial resmi Sunlight, tetapi juga dengan menayangkan iklan di media televisi. Iklan Sunlight versi Sunlight Extra Higienis Baru mulai tayang di beberapa stasiun televisi swasta. Iklan ini memiliki durasi 15 detik dan menampilkan kehidupan rumah tangga seorang perempuan pekerja dan anak-anaknya. Konsep dari iklan Sunlight Extra Higienis ini adalah menampilkan kegiatan sang ibu sepulang bekerja untuk mencuci kotak bekal kotor, setelah selesai mencuci kotak bekal tersebut kemudian sang

ibu kembali melanjutkan pekerjaan di laboratorium pribadi di rumahnya, sekaligus mengasuh dan mendampingi anaknya belajar. Sajian iklan kemudian ditutup dengan dengan tagline utama Sunlight yang disampaikan dalam bentuk audio berupa *voice over* yang berbunyi “Selalu Bisa Lebih”.

**a. Sinopsis Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

Modernisasi sebagai dampak dari globalisasi telah memberikan kesempatan yang terbuka bagi kaum perempuan untuk ikut bersaing dalam sektor publik sebagaimana kaum laki-laki. Jumlah perempuan pekerja menjadi semakin meningkat di segala bidang dan profesi. Akan tetapi, tugas publik tidak membuat perempuan lupa dengan tugas domestiknya. Perempuan yang memilih untuk berkarir ternyata diberikan beban kerja ganda dalam dua sektor sekaligus, yaitu pada sektor domestik dan sektor publik. Agar pekerjaan domestik perempuan cepat selesai, mereka membutuhkan produk yang dapat membantu mempermudah pekerjaan domestiknya, sehingga memiliki waktu luang lebih banyak untuk melanjutkan pekerjaan.

Iklan televisi dipenuhi dengan beragam promosi produk rumah tangga yang dinilai dapat membantu pekerjaan domestik perempuan menjadi lebih mudah dan cepat. Sunlight hadir sebagai produk sabun cuci piring yang mampu menghilangkan lemak lebih cepat dan membuat peralatan rumah tangga menjadi lebih mudah

dibersihkan. Sunlight mengeluarkan varian Sunlight Extra Higienis Baru dengan Habbatussauda yang mampu membersihkan bakteri 100 kali lebih efektif dan lebih cepat. Sunlight menggunakan iklan sebagai media promosi untuk membangun citra produk dengan menampilkan cerita yang menggambarkan kehidupan perempuan di sektor publik dan domestik.

Pemeran utama dalam iklan adalah seorang perempuan yang berprofesi sebagai ilmuwan bernama Farah dan pemeran tambahan kedua anak laki-laki dan perempuannya yang masih sekolah. Latar tempat dalam iklan ini diambil di rumah, di dapur dan di ruang laboratorium. Cerita bermula saat Farah dan anak perempuannya baru saja pulang, kemudian meletakkan kotak bekal kotor di tempat cuci piring. Farah melanjutkan aktivitas mencuci bekal makan tersebut dengan sabun Sunlight Extra Higienis Baru dan terlihat tersenyum puas melihat kotak bekal menjadi bersih dan mengkilap. Setelah selesai mencuci, Farah melanjutkan aktivitas di laboratorium rumahnya untuk melakukan penelitian sekaligus mengasuh dan memberikan pendampingan belajar kepada kedua anaknya. Iklan ditutup dengan tagline dalam bentuk audio berupa *voice over* yang berbunyi “Selalu Bisa Lebih” kemudian muncul produk sabun Sunlight Extra Higienis Baru.

Citra yang ingin dibangun adalah perempuan selalu bisa melakukan lebih. Tokoh dalam iklan dapat mencuci peralatan

makan dengan sangat cepat karena menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis, sehingga dapat melanjutkan aktivitas lain untuk bekerja dan mendampingi anak belajar. Perempuan dapat lebih dari sekedar domestik dengan bekerja di sektor publik dan perempuan dapat lebih dari sekedar ibu rumah tangga yang peduli dengan kebersihan tetapi juga menjadi guru keluarga untuk anak-anak di rumah.

**b. Alur Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

Judul iklan : Sunlight Extra Higienis Baru

Durasi : 14 detik



Latar Tempat : dapur, laboratorium

Latar Waktu : jam pulang kantor, dan jam pulang sekolah

Latar Suasana : harmonis, bahagia

**Tabel 4. 1 Alur Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

Durasi	Visual	Video	Audio
3 detik (00.00-00.03)		<p><i>Long Shot (LS)</i> + <i>Eye level</i></p> <p>Memperlihatkan ibu dan anak yang baru saja pulang memasuki area</p>	<p>Instrument musik allegro.</p> <p>Musik dimainkan dengan tempo cepat, sehingga memberikan</p>

	  	<p>dapur. Terdapat <i>lowerthird</i> yang bertuliskan Farah Ilmuwan.</p> <p><i>Full Shot (FS) + Eye level</i></p> <p>Sang ibu dan anak berjalan sembari mengeluarkan kotak bekal kotor menuju meja cuci piring, terlihat sabun Sunlight Extra Higienies Baru di atas meja cuci piring tersebut.</p> <p><i>Close Up (CU) + High Angle</i></p>	<p>suasana semangat dan bahagia.</p> <p>Vo: Hari boleh selesai, lawan bakterinya belum.</p>
--	---	--	---




		<p>Sang ibu dan anak meletakkan kotak bekal kotor milik masing-masing ke dalam meja cuci piring dan diperlihatkan bakteri yang ada dalam kotak bekal kotor tersebut.</p>	
<p>4 detik (00.03-00.07)</p>		<p><i>Close Up (CU)</i> + <i>Eye level</i> Memperlihatkan produk sabun Sunlight Extra Higienis Baru. <i>Extreme Big Close Up (ECU)</i></p>	<p>Instrument musik allegro. Musik dimainkan dengan tempo cepat, sehingga memberikan suasana semangat dan bahagia.</p>

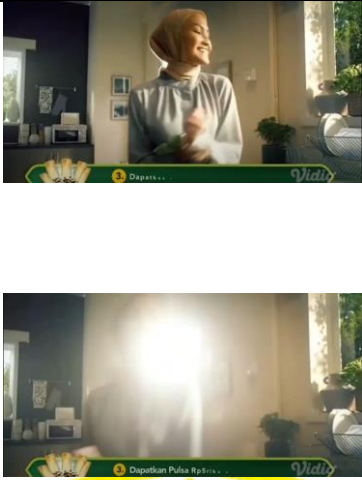



		<p>Memperlihatkan kandungan dalam setiap tetes sabun</p>	<p>Terdapat efek suara tetesan air.</p>
		<p>Sunlight Extra Higienis Baru. Dalam setiap tetesnya, sabun</p>	<p>Vo: Sunlight Extra Higienis Baru dengan</p>
		<p>Sunlight Extra Higienis Baru mengandung kekuatan jeruk nipis dan biji habbatussauda.</p>	<p>Habbatussauda, tak hanya bersihkan lemak....</p>
		<p><i>Full Shot (FS) + Eye level</i></p> <p>Diperlihatkan satu tetes Sunlight Extra Higienis Baru di spons cuci piring yang akan</p>	

		digunakan untuk mencuci.	
2 detik (00.07)- (00.09)	   	<p><i>Close Up (CU)</i> + <i>High Angle</i></p> <p>Memperlihatkan tangan sang ibu yang sedang mencuci kotak bekal kotor dengan sabun Sunlight Extra Higienis Baru.</p> <p>Bakteri yang menempel pada kotak bekal kotor dapat dibersihkan oleh sang ibu hanya dengan sekali usap, diperlihatkan visualisasi</p>	<p>Instrument musik allegro. Musik dimainkan dengan tempo cepat, sehingga memberikan suasana semangat dan bahagia.</p> <p>Vo: ....juga bunuh bakteri 100 kali lebih efektif.</p>



		<p>gambar bakteri yang mulai hilang.</p> <p><i>Close Up (CU)</i> + <i>Low Angle</i></p> <p>Memperlihatkan kotak bekal yang sudah bersih mengkilap setelah dicuci oleh sang ibu, diperlihatkan sabun Sunlight Extra Higienis Baru di belakang kotak bekal.</p>	
<p>1 detik (00.09-00.10)</p>		<p><i>Medium Shot</i> (<i>MS</i>) + <i>Eye level</i></p>	<p>Instrument musik allegro. Musik dimainkan</p>

		<p>Sang ibu sudah selesai mencuci kotak bekal kotor miliknya dan milik sang anak, diperlihatkan sang ibu sedang mengeringkan tangannya dengan kain. Diperlihatkan ekspresi tersenyum di wajah sang ibu sembari hendak meninggalkan lokasi dapur.</p> <p><i>Medium Shot (MS) + Eye level</i></p> <p>Memperlihatkan</p>	<p>dengan tempo cepat, sehingga memberikan suasana semangat dan bahagia.</p>
--	--	---	--

		<p>cahaya terang yang digunakan sebagai transisi untuk berpindah adegan dan lokasi.</p>	
<p>1 detik (00.10-00.11)</p>		<p><i>Medium Close Up (MCU) + Eye level</i></p> <p>Transisi perpindahan setting yang memperlihatkan secara buram sang ibu muncul kembali dengan pakaian yang berbeda dan dengan latar tempat yang berbeda pula.</p>	<p>Instrument musik allegro. Musik dimainkan dengan tempo cepat, sehingga memberikan suasana semangat dan bahagia.</p>



		<p><i>Medium Close Up (MCU) + Eye level</i></p> <p>Sang ibu sudah berganti pakaian, berada di laboratorium lengkap menggunakan jas lab, sarung tangan, kaca mata, dan juga memegang mangkuk <i>pyrex</i>. Diperlihatkan juga punggung sang anak yang juga berada di laboratorium.</p>	
<p>2 detik (00.11-00.13)</p>		<p><i>Medium Shot (MS) + Eye level</i></p> <p>Memperlihatkan</p>	<p>Instrument musik <i>allegro</i>. Musik dimainkan</p>

		<p>kegiatan sang ibu di laboratorium bersama kedua anaknya.</p> <p><i>Medium Shot (MS) + Eye level</i></p> <p>Sang ibu terlihat begitu terampil menjelaskan objek bakteri yang terlihat di layar komputer kepada sang anak.</p> <p>Diperlihatkan ekspresi tersenyum sang ibu yang sesekali melihat</p>	<p>dengan tempo cepat, sehingga memberikan suasana semangat dan bahagia.</p> <p>Terdapat penurunan tempo, sehingga kesan suasana yang terbangun lebih hidup dan harmonis.</p> <p>Instrumen musik diganti irama khas slogan Sunlight “bersih bersinar sunlight”</p> <p>Vo: Selalu bisa lebih</p>
--	--	--	---

		<p>ke arah sang anak.</p> <p><i>Medium Shot (MS) + Eye level</i></p> <p>Sang anak terlihat memperhatikan penjelasan sang ibu dengan seksama.</p>	
<p>1 detik (00.13-00.14)</p>		<p><i>Close Up (CU) + Eye level</i></p> <p>Memperlihatkan produk Sunlight Extra Higienis Baru.</p>	<p>Instrumen musik irama khas slogan Sunlight “bersih bersinar sunlight”</p> <p>Vo: Sunlight Extra Higienis Baru</p>

Sumber: Youtube Konten Tv Commercial  
Diolah Peneliti (2022)



Tabel di atas adalah visualisasi iklan Sunlight Extra Higienis Baru dalam menampilkan rangkaian gambar yang memperlihatkan jalannya sebuah alur cerita. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru menceritakan kisah salah satu perempuan Indonesia bernama Farah yang berprofesi sebagai Ilmuwan sekaligus seorang ibu rumah tangga. Ide cerita yang ditampilkan adalah kegiatan Farah di rumah setelah Ia pulang bekerja. Penyajian alur cerita Farah dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru diawali dengan kegiatan domestik perempuan ke wilayah publik, kemudian kembali lagi ke wilayah domestik.

Alur cerita dimulai dengan Farah yang pulang bekerja bersama anak perempuannya, kemudian masuk ke rumah lewat pintu yang langsung mengarah ke dapur. Farah dan anak perempuannya berjalan menuju tempat cuci piring sembari mengeluarkan kotak bekal kotor milik mereka masing-masing. Keduanya meletakkan kotak bekal kotor tersebut ke dalam tempat cuci piring. Kemudian Farah mencuci kotak bekal kotor miliknya dan milik anak perempuannya dengan sabun Sunlight Extra Higienis Baru. Kotak bekal dapat tercuci dengan sangat bersih. Setelah selesai mencuci kotak bekal, Farah terlihat melanjutkan pekerjaannya di laboratorium pribadi di rumahnya. Sembari bekerja Farah juga mengasuh dan menjelaskan objek bakteri yang terlihat

pada layar komputer laboratorium kepada kedua anaknya. Cerita ditutup dengan tagline dalam bentuk audio berupa *voice over* yang berbunyi “Selalu Bisa Lebih”.

## 2. Analisis Semiotika Iklan Sunlight Extra Higienis Baru

Analisis Semiotika Roland Barthes digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tentang bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Proses analisis dilakukan dengan mengamati adegan dalam iklan kemudian dikaji dengan peta tanda semiotika Roland Barthes, mulai dari hubungan penanda dan petanda, denotasi, dan konotasi dari representasi realitas peran ganda yang diangkat dalam iklan sebelum kemudian mengambil kesimpulan penelitian. Peneliti mengamati iklan Sunlight Extra Higienis Baru berdurasi 14 detik yang diunggah pada *channel Youtube Konten TV Commercial* pada tanggal 1 Mei 2022 dan telah ditonton sebanyak 746 kali. Beberapa adegan dalam iklan dipilih dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan tema penelitian.

**Tabel 4. 2 Adegan 1  
Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

<b><i>Signifier (Penanda)</i></b>	<b><i>Signified (Petanda)</i></b>
<p>Visual: (00.00-00.03) <i>Long Shot (LS)-Full Shot (FS) + Eye level</i></p>	<p>Adegan ini memperlihatkan ibu dan anak yang baru saja pulang memasuki area dapur. Terdapat <i>lowerthird</i> yang bertuliskan Farah Ilmuwan. Adegan diambil</p>



*Close Up (CU) + High Angle*



Audio:

Instrumen musik allegro

Vo: “Hari boleh selesai namun bakterinya belum”

dengan teknik *Long Shot (LS)* yang memperlihatkan secara jelas latar tempat dalam iklan.

Lalu, Farah dan anak berjalan sembari mengeluarkan kotak bekal kotor menuju meja cuci piring, terlihat sabun Sunlight Extra Higienis Baru di atas meja cuci piring tersebut.

Sembari berjalan, terdapat narasi yang disampaikan dalam bentuk audio berupa *voice over* “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum”.

Pada tempat cuci piring terlihat kotak bekal kotor sang anak sudah diletakkan di sana dan kemudian Farah juga meletakkan kotak bekal kotor miliknya ke dalam meja cuci piring tersebut.

	Diperlihatkan juga bakteri yang ada dalam kotak bekal kotor tersebut.
<b><i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i></b>	
<p>Sepulang bekerja Farah masih ada pekerjaan rumah untuk mencuci kotak bekal kotor miliknya dan milik anak perempuannya menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru. Adegan ini menceritakan tugas Farah sebagai perempuan pekerja sekaligus ibu rumah tangga. Sepulang dari bekerja, Farah masih harus mengerjakan tugas domestiknya sebagai ibu rumah tangga untuk mencuci peralatan makan (kotak bekal) yang kotor menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru yang sudah ada di atas meja. Audio berupa <i>voice over</i> “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum” menjelaskan secara tersurat bahwa setelah bekerja, masih ada tugas untuk mencuci kotak bekal kotor. Adanya <i>lowerthird</i> dan kehadiran tokoh anak dalam iklan juga memberikan tanda bahwa tokoh perempuan dalam iklan adalah perempuan yang memiliki peran ganda, yaitu peran di wilayah publik dan wilayah domestik. Peran publik ditunjukkan dengan profesi Farah sebagai ilmuwan dan peran domestik ditunjukkan dengan Farah sebagai ibu rumah tangga.</p>	
<b><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></b>	<b><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></b>

<p>Adegan ini memvisualisasikan kehidupan perempuan yang sudah menikah, memiliki anak, dan bekerja di wilayah publik. Banyak perempuan Indonesia yang sudah menikah namun juga bekerja di wilayah publik. Pola hidup perempuan menikah yang juga memilih untuk bekerja akan meletakkan prioritas yang sama pada pekerjaan dan keluarga. Sepulang bekerja, perempuan akan kembali ke wilayah domestik sebagai ibu rumah tangga yang mengurus urusan dapur dan mengasuh anak. Dengan menggunakan teknik <i>Long Shot (LS)</i> memperlihatkan latar tempat yang identik dengan peran gender perempuan, yaitu wilayah dapur. Narasi iklan dalam bentuk <i>voice over</i> 'Hari boleh selesai, namun bakterinya</p>	<p>Terdengar jelas <i>voice over</i> yang berbunyi "Hari boleh selesai, tapi bakterinya belum" menunjukkan sebuah persepsi bahwa setinggi apapun pendidikan dan karir, perempuan pada akhirnya akan kembali ke wilayah domestik. Masyarakat memiliki persepsi yang mengatakan bahwa perempuan tidak perlu pendidikan tinggi, perempuan tidak perlu bekerja, perempuan hanya perlu pandai mengurus rumah tangga. Persepsi tersebut membentuk sebuah keyakinan yang merendahkan kaum perempuan. Dimana perempuan yang sudah berhasil bekerja, nantinya juga akan kembali lagi ke dapur. Perempuan sudah lelah mengenyam pendidikan hingga perguruan tinggi, nantinya juga akan kembali ke dapur.</p>
--	--

<p>belum” memberikan makna bahwa perempuan yang sudah berada di wilayah publik, saat di rumah akan kembali ke peran domestik. Peran domestik tetap menjadi tanggung jawab perempuan. Peran domestik ini adalah tugas perempuan di rumah setelah pulang bekerja. Adanya <i>lowerthird</i> dan kehadiran tokoh anak dalam iklan memberikan makna bahwa sang ibu adalah perempuan pekerja dan seorang ibu rumah tangga. Sang ibu memiliki dua peran, yaitu peran publik dan peran domestik.</p>	<p>Perempuan selalu mendapatkan stereotip yang merendahkan. Hidup perempuan ditentukan dan selalu berputar dalam lingkup domestik. Kaum perempuan tidak boleh lupa dengan peran utama sebagai ibu rumah tangga, sehingga saat memutuskan untuk bekerja, perempuan harus tetap melaksanakan tugas-tugas domestik. Pada akhirnya perempuan harus berperan ganda karena peran domestik yang tidak bisa ditinggalkan. Perempuan pekerja harus meluangkan waktu setelah bekerja untuk memenuhi peran utama sebagai ibu rumah tangga.</p>
--	---

***Connotative Sign (Tanda Konotatif)***

Adegan ini merepresentasikan sebuah pola kehidupan perempuan Indonesia yang sudah menikah, namun juga memilih untuk bekerja dan berkarir. Kehidupan perempuan pekerja sekaligus ibu rumah tangga selalu berputar pada aktivitas rutin dimana saat pulang bekerja,

sesampainya di rumah akan melanjutkan aktivitas sebagai ibu rumah tangga yang mengerjakan tugas domestik. Perempuan yang sudah menikah dan memiliki pekerjaan biasanya meletakkan prioritas yang sama pada pekerjaan dan keluarga. Peran publik dan domestik sama-sama penting, tidak ada yang diabaikan atau dilupakan. Sebenarnya hal ini adalah sebuah realitas peran ganda perempuan akibat persepsi masyarakat yang merendahkan perempuan dengan asumsi bahwa setinggi apapun pendidikan dan karir perempuan, nantinya juga akan kembali ke dapur. Masyarakat terus meletakkan perempuan pada posisi kedua, meskipun sudah berada pada posisi yang setara dengan laki-laki di wilayah publik.

Masyarakat Indonesia hidup dengan warisan budaya yang secara turun-turun mengajarkan bahwa tugas domestik adalah tanggung jawab perempuan. Akhirnya warisan budaya tersebut menjadi sesuatu yang sudah diyakini dan dipertahankan. Tugas domestik adalah tanggung jawab perempuan, bahkan bagi perempuan yang sudah bekerja di luar sekalipun. Keberhasilan perempuan untuk melangkah ke sektor publik tidak lantas menghilangkan tanggung jawab dan peran domestiknya. Masyarakat telah lama mensosialisasikan peran gender bagi perempuan adalah mengelola rumah tangga, mulai dari memasak, menjaga kebersihan rumah, mencuci, berbakti pada suami hingga mengasuh anak. Melalui proses sosialisasi yang sangat

panjang, peran gender yang diberikan kepada laki-laki maupun perempuan pada akhirnya dipahami secara universal sebagai ketentuan dari Tuhan. Sifat feminim perempuan dan faktor biologis yang dimiliki perempuan kemudian secara alami dianggap memang cocok berperan dalam sektor domestik, bekerja di rumah saja, mengurus segala keperluan rumah tangga, mengasuh anak, dan sebagai partner suami yang mendukung serta mengayomi suami.

Dalam proses sosialisasi peran gender pada lingkup keluarga, sejak kecil perempuan sudah diajarkan untuk mendalami peran gender tersebut. Anak perempuan diajarkan untuk dapat mencuci sendiri, memasak di dapur, menyapu, mengepel, hingga mengasuh adik yang pada tanda kutip mengajarkan untuk dapat mengasuh anak. Perempuan dibentuk untuk memahami peran domestiknya sebagai tanggung jawab mulia yang tidak semua orang dapat melakukannya, terlebih kaum laki-laki. Perempuan yang pandai mengurus rumah tangga akan membangun hubungan yang harmonis dengan keluarga. Perempuan semakin terbiasa dengan kegiatan domestik, sehingga meskipun sudah memiliki profesi dan pekerjaan, peran tersebut tetap melekat diri perempuan karena dianggap sebagai kegiatan yang biasa untuk dilakukan. Jadi, terkadang perempuan tidak menganggap peran ganda menjadi sebuah beban, karena memang sudah terbiasa mengerjakan tugas-tugas domestik.



Kuatnya proses sosialisasi peran gender yang diajarkan sejak kecil menjadikan peran domestik ini terinternalisasi secara mantap ke dalam diri perempuan. Peneguhan peran domestik bagi perempuan juga didukung oleh ajaran-ajaran agama bahkan kebijakan negara pun dibuat atas dasar perbedaan gender. Keyakinan masyarakat terkait peran gender adalah milik perempuan semakin kuat hingga akhirnya muncul asumsi bahwa perempuan yang berkarir, perempuan yang bekerja, perempuan yang bersekolah tinggi pada akhirnya juga akan kembali ke dapur. Sesukses apapun pencapaian perempuan di wilayah publik, pasti akan kembali ke wilayah domestik. Asumsi inilah yang kemudian membuat peran domestik itu selalu melekat pada perempuan meskipun sudah bekerja di luar, mendapatkan jabatan, dan menghasilkan upah sebagaimana laki-laki. Masyarakat tetap menganggap peran domestik adalah milik perempuan dan peran tersebut tidak dapat digantikan, dilupakan, ataupun diabaikan. Akibatnya perempuan harus mengalami realitas peran ganda, dimana beban kerja menjadi dua kali lipat karena perempuan harus bekerja, kemudian saat pulang masih harus mengerjakan tugas-tugas rumah tangga. Realitas peran ganda ini sering terjadi pada perempuan yang sudah menikah, memiliki anak, namun juga tetap bekerja untuk menambah penghasilan keluarga maupun sebagai bentuk penyaluran potensi diri.




Perempuan secara sadar maupun tidak sadar menekuni peran domestik dengan sukarela tetap meluangkan waktu untuk memikirkan keluarga di tengah kesibukan bekerja. Asumsi bahwa perempuan yang sudah bekerja akan kembali ke dapur adalah penyebab terjadinya realitas peran ganda. Secara tidak sadar perempuan telah menjalankan realitas peran ganda yang terkadang pendefinisianya berubah menjadi beban ganda (*double burden*) karena harus menanggung beban kerja yang lebih banyak. Masyarakat tetap menganggap perempuan berada di posisi kedua setelah laki-laki. Perempuan pekerja tetap harus kembali ke dapur memenuhi peran kedua sebagai ibu rumah tangga yang mengurus segala keperluan rumah tangga dan mengurus kebutuhan setiap anggota keluarga.

Realitas peran ganda masih menjadi problematika dalam masyarakat yang mengakibatkan bentuk ketidakadilan gender. Perempuan harus menanggung beban ganda (*double burden*) yang mana tidak semua perempuan dapat mengatasinya dengan baik. Tidak jarang kaum perempuan merasa terbebani karena tidak ada dukungan atau kerja sama dari suami untuk meringankan beban yang ditanggung. Perlu adanya kerja sama antara laki-laki dan perempuan untuk menjalin hubungan berbasis kemitraan supaya keharmonisan dapat terjaga. Tidak ada yang merasa paling diuntungkan dan tidak ada yang merasa

dirugikan. Pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan bukan didasari atas fisik maupun status sosial yang dibentuk oleh masyarakat, melainkan disesuaikan dengan kapasitas atau kemampuan individu.

Sumber: diolah peneliti (2023)

**Tabel 4. 3 Adegan 3**  
**Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
<p>Visual: (00.07-00.09)</p> <p><i>Close Up (CU) + High Angle</i></p>    <p><i>Close Up (CU) + Low Angle</i></p>	<p>Adegan ini memperlihatkan tangan Farah yang sedang mencuci kotak bekal kotor menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru.</p> <p>Dengan teknik <i>Close Up (CU)</i> dan sudut pengambilan gambar dari atas objek (<i>High Angle</i>), diperlihatkan secara jelas tangan Farah yang dengan terampil membersihkan lemak dan bakteri yang menempel pada kotak bekal hanya dengan sekali usap. Visualisasi juga memperlihatkan bakteri yang mulai hilang</p>



Audio:

Instrumen musik allegro

Vo: “.....juga bunuh bakteri 100 kali lebih efektif”.

mengikuti arah tangan Farah yang mengusapnya dengan spons cuci piring yang sudah diberi sabun Sunlight Extra Higienis Baru.

Kemudian dengan teknik *Low Angle* diperlihatkan kotak bekal yang sudah selesai dicuci menjadi bersih mengkilat tanpa ada sisa bakteri yang terlihat.

#### ***Denotative Sign (Tanda Denotatif)***

Adegan ini menceritakan keterampilan Farah dalam mencuci peralatan makan dan kehebatan dari sabun Sunlight Extra Higienis Baru untuk membersihkan lemak dan bakteri yang menempel. Ternyata dengan menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru, pekerjaan mencuci peralatan makan dapat dengan mudah diselesaikan. Kotak bekal yang awalnya kotor penuh dengan lemak dan bakteri, menjadi sangat bersih dan mengkilat. Dengan menggunakan teknik *Close Up (CU)* dan sudut pengambilan gambar *High Angle*, audien dapat melihat secara jelas keterampilan tangan Farah dalam mencuci kotak bekal dan kehebatan sabun Sunlight untuk bersihkan lemak dan bakteri 100 kali lebih cepat dan efektif.

<b><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></b>	<b><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></b>
<p>Adegan ini memvisualisasikan salah satu tugas domestik perempuan sebagai perawat dan penjaga kebersihan rumah tangga. Teknik Close Up (CU) memberikan kesan yang jelas kemampuan perempuan dalam mengerjakan tugas domestiknya untuk memastikan peralatan makan keluarga terjaga kebersihannya. Sudut kamera yang mengambil gambar objek dari atas (<i>High Angle</i>) memberikan kesan lemah pada objek (bakteri) selain karena produk yang digunakan, tetapi juga karena kemampuan perempuan dalam upaya merawat dan menjaga kebersihan.</p>	<p>Salah satu peran domestik perempuan dalam keluarga adalah menjaga dan merawat kebersihan rumah tangga. Perempuan, apalagi seorang ibu harus bisa dan terampil dalam mencuci dan menemukan solusi untuk menjaga dan memastikan kebersihan peralatan makan yang digunakan. Masyarakat senang melihat perempuan yang pandai mengurus segala permasalahan yang berkaitan dengan rumah tangga. Perempuan akan dipandang sempurna apabila dapat menjadi ibu rumah tangga yang sigap dalam menyelesaikan segala urusan domestik.</p>
<b><i>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</i></b>	

Adegan yang diperlihatkan merepresentasikan peran gender yang diberikan kepada kaum perempuan dalam keluarga, yaitu sebagai penjaga dan perawat kebersihan. Kode-kode sosial yang tergambar dalam adegan diambil dari kehidupan sosial yang ada dan berjalan dalam masyarakat berkaitan dengan tugas seorang ibu dalam keluarga.


Salah satu peran domestik perempuan dalam keluarga adalah menjadi seorang ibu yang merawat dan menjaga kebersihan peralatan rumah tangga. Perempuan sebagai seorang ibu dikonstruksikan dapat melakukan banyak hal untuk memenuhi segala kebutuhan anggota keluarga. Mencuci peralatan rumah tangga hanyalah satu dari banyaknya peran ibu dalam keluarga yang dapat dilakukan oleh perempuan. Merawat dan menjaga kebersihan peralatan rumah tangga tidak dilakukan oleh perempuan semata hanya untuk memenuhi tugasnya, melainkan juga untuk memastikan kesehatan keluarga. Keikutsertaan laki-laki pada bidang domestik jarang muncul karena peran gendernya sebagai pencari nafkah dan jarang berada di rumah. Laki-laki tidak dibentuk untuk bertanggung jawab di bidang domestik, sehingga peran domestik ini diberikan kepada perempuan sebagai pemeran utamanya.

Perempuan sejak kecil memang diajarkan untuk menjaga kebersihan, mulai dari mencuci peralatan makan, mencuci baju, menyapu, dan lain sebagainya. Anak perempuan oleh ibunya sering kali diperintah untuk membantu mencuci piring. Anak perempuan juga diajarkan untuk selalu mencuci piringnya sendiri setelah makan. Orang tua akan mengkritik anak perempuan jika berlaku jorok membiarkan piring kotor masih menumpuk di dapur. Perempuan harus menjaga kebersihan, kalau tidak nanti akan mendapat suami yang kumisan.

Perempuan memang dituntut dan dibentuk untuk selalu menjaga kebersihan diri maupun lingkungan disekitarnya. Namun tidak untuk laki-laki hingga akhirnya peran domestik sebagai perawat dan penjaga kebersihan rumah tangga menjadi tugas perempuan. Kebiasaan tersebut semakin lama membuat perempuan merasa risih jika melihat tumpukan piring yang kotor belum dicuci. Dengan sadar kemudian perempuan pasti akan mencuci piring tersebut karena merasa memang piring tersebut harus segera dicuci. Jika tidak segera dicuci nanti akan semakin kotor dan menyebabkan ruangan menjadi bau. Perempuan menjadi terbiasa dan memang harus seperti itu untuk menjaga kebersihan yang pasti akan berhubungan dengan kesehatan. Apabila peralatan makan yang kita gunakan bersih, maka kita akan terhindar dari bakteri yang mungkin dapat berbahaya untuk tubuh.

Sumber: diolah peneliti (2023)

**Tabel 4. 4 Adegan 5**  
**Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
<p>Visual:</p> <p align="center">(00.10-00.11)</p> <p align="center"><i>Medium Close Up (MCU) + Eye Level</i></p>  <p>Audio:</p> <p align="center">Instrumen musik allegro</p>	<p>Dalam adegan ini terjadi transisi perpindahan setting yang memperlihatkan secara buram Farah muncul kembali dengan pakaian dan latar tempat yang berbeda.</p> <p>Setelah kamera kembali fokus, terlihat Farah nampak tersenyum sudah berganti pakaian dan berada di laboratorium lengkap dengan atribut lab, seperti menggunakan jas putih, sarung tangan, kaca mata, dan juga memegang mangkuk <i>pyrex</i>.</p> <p>Dengan menggunakan teknik <i>Medium Close Up (MCU)</i> dapat dilihat bahwa profil Farah adalah seorang ilmuwan. Tidak hanya itu saja, nampak ada sang anak</p>



	yang berada di belakang sedang duduk menghadap layar komputer.
<b><i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i></b>	
<p>Adegan ini memperlihatkan profil dan pekerjaan Farah sebagai seorang Ilmuwan. Dengan teknik <i>Medium Close Up (MCU)</i> yang memberikan kesan penegasan pada profil seseorang, menceritakan bahwa tokoh Farah yang ada dalam iklan bekerja sebagai ilmuwan. Setelah selesai mencuci kotak bekal kotor, diceritakan Farah dapat melanjutkan pekerjaannya sebagai Ilmuwan di laboratorium pribadi yang berada di dalam rumahnya. Sang anak yang terlihat berada di belakang Farah terlihat ikut bekerja dengan sang Ibu. Anaknya ikut mengamati layar komputer yang ada di laboratorium. Latar tempat berada di sebuah laboratorium menunjukkan ruang kerja seorang ilmuwan. Jas berwarna putih adalah pakaian kerja yang wajib digunakan oleh ilmuwan saat bekerja. Kacamata dan juga sarung tangan <i>latex</i> adalah atribut keselamatan bagi ilmuwan saat melakukan penelitian atau percobaan di laboratorium. Kemudian mangkuk <i>pyrex</i> yang dibawa oleh sang ibu adalah peralatan kerja yang biasa ada digunakan oleh ilmuwan di laboratorium.</p>	
<b><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></b>	<b><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></b>

<p>Adegan ini memvisualisasikan perempuan yang memiliki pekerjaan dan profesi. Melalui teknik Medium Close Up (MCU) memberikan kesan untuk mempertegas profil seseorang kepada khalayak audien.</p>	<p>Seiring dengan berjalannya waktu, kesempatan perempuan untuk ikut berpartisipasi di wilayah publik semakin terbuka luas. Semakin banyak perempuan yang dapat bekerja di berbagai bidang dan profesi. Bahkan sekarang perempuan dapat bekerja meskipun berada di rumah.</p>
---	---

***Connotative Sign (Tanda Konotatif)***

Adegan yang memperlihatkan profil tokoh sebagai seorang Ilmuwan dalam iklan merepresentasikan realitas perempuan pekerja yang berperan di wilayah publik. Seiring berjalannya waktu, perempuan mulai dianggap setara untuk dapat bersaing selayaknya laki-laki di wilayah publik. Perempuan juga dapat bekerja untuk menambah penghasilan keluarga maupun sebagai bentuk pengembangan diri. Kaum perempuan dapat memiliki jenjang karir yang menjamin dan berkualitas. Namun, mungkin sampai saat ini masih sedikit perempuan yang dapat memiliki status tinggi dalam struktur organisasi, misalnya menjadi seorang CEO perusahaan. Tetapi seiring berjalannya waktu, hal tersebut mungkin dapat terjadi.

Hasil konstruksi sosial budaya membentuk sebuah asumsi dalam masyarakat yang merendahkan dan menganggap perempuan berada di kelas nomor dua. Perempuan mendapatkan pembatasan gerak karena stereotip yang diberikan oleh masyarakat. Peran utama perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga yang mengurus segala keperluan rumah tangga, bukan bekerja di luar rumah. Masyarakat menilai bahwa kemampuan mengurus rumah tangga dianggap lebih penting dibandingkan bekerja. Apabila perempuan memilih untuk bekerja dikhawatirkan akan melupakan peran gendernya sebagai seorang ibu rumah tangga. Oleh sebab itu, disarankan bagi perempuan yang sudah menikah untuk fokus mengurus rumah tangga dibandingkan bekerja karena ditakutkan dapat merusak keharmonisan dalam keluarga. Hal inilah yang membuat perempuan sulit berpartisipasi dalam wilayah publik, bahkan tidak jarang perempuan masih mendapatkan diskriminasi di pasar kerja karena stereotip yang melekat pada dirinya.

Kaum perempuan tentu saja merasa dirugikan dengan adanya pembatasan gerak tersebut. Stereotip dan pembatasan gerak bagi perempuan adalah bentuk dari ketidakadilan gender. Masyarakat perlu melihat bahwa memberikan kesempatan kepada perempuan untuk ikut dalam wilayah publik bukan sebuah pelanggaran keyakinan. Hal ini justru dapat menjadi jembatan menuju

implementasi nilai-nilai kesetaraan gender sebagai upaya terciptanya kehidupan bermasyarakat yang lebih humanis. Sekarang ini sudah banyak jenis pekerjaan yang dapat dilakukan di rumah, seperti berjualan online, catering, dan lain sebagainya. Perempuan dapat tetap bekerja meskipun berada di rumah. Tidak hanya itu, saat ini juga banyak perempuan pekerja yang dapat menyeimbangkan dua peran secara bijak. Perempuan dapat membagi waktu antara keluarga dan pekerjaan.

Masyarakat perlu menyetarakan perempuan dengan memberikan kesempatan yang sama untuk ikut serta dalam wilayah publik. Perempuan juga dapat ikut dalam sebuah pembangunan karena perempuan juga menjadi bagian dari orang-orang yang merasakan dampak dari pembangunan. Hal ini dapat menjadi solusi jangka panjang untuk mencapai sebuah kesetaraan gender dalam kehidupan.

Sumber: diolah peneliti (2023)

**Tabel 4. 5 Adegan 6**  
**Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
<p>Visual: (00.11-00.13) <i>Medium Shot (MS) + Eye Level</i></p>	<p>Memperlihatkan kegiatan Farah di laboratorium bersama kedua anaknya sedang meneliti bakteri yang diperlihatkan pada layar komputer.</p>



Audio:

Musik diawali dengan tempo cepat kemudian perlahan turun diganti dengan musik jingle

Sunlight.

Vo: "Selalu Bisa Lebih"

Adegan ini memperlihatkan kegiatan Farah yang sedang menjelaskan objek yang ada di layar komputer pada kedua anaknya. Objek yang sedang diamati tersebut adalah sebuah bakteri. Dengan menggunakan teknik *Medium Shot (MS)* dapat terlihat kedekatan dan interaksi Farah dengan sang anak. Diperlihatkan ekspresi penuh senyum hangat Farah saat menjelaskan. Diiringi dengan musik instrumental dengan tempo cepat dan perlahan turun membangun suasana penuh semangat dan bahagia.

Farah juga diperlihatkan sedang melakukan kontak mata dengan melihat ke arah sang anak saat menjelaskan, dan sang anak juga

	<p>terlihat begitu antusias mendengarkan penjelasan Farah dengan seksama. Pada saat Farah menjelaskan terdapat narasi dalam bentuk audio berupa <i>voice over</i> yang berbunyi “Selalu bisa lebih”.</p>
<p><b><i>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</i></b></p>	
<p>Adegan ini menceritakan kegiatan Farah di laboratorium bersama kedua anaknya. Tidak hanya bekerja, Farah juga mengasuh dan memberikan pendampingan belajar kepada kedua anaknya yang ikut bekerja dan berada di laboratorium. Farah menjelaskan kepada kedua anaknya tentang objek yang sedang mereka amati, yaitu bakteri yang terlihat di layar komputer laboratorium. Kedua anaknya juga menggunakan jas laboratorium berwarna putih layaknya seorang ilmuwan yang sedang melakukan sebuah penelitian. Farah terlihat tersenyum hangat dan begitu tulus memberikan penjelasan kepada sang anak sesuai dengan bidang dan kemampuan yang Ia dimiliki. Bersamaan dengan Farah yang sedang menjelaskan terdengar <i>voice over</i> yang menyebutkan “Selalu Bisa Lebih”.</p>	
<p><b><i>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</i></b></p>	<p><b><i>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</i></b></p>

<p>Adegan ini memvisualisasikan peran perempuan sebagai pendidik anak. Teknik <i>Medium Shot (MS)</i> membangun kesan tentang kedekatan, interaksi, dan ekspresi tokoh. Terlihat ikatan yang begitu dekat antara ibu dan anak dan interaksi yang begitu harmonis dengan ekspresi penuh senyum tulus sang ibu dalam memberikan penjelasan kepada sang anak. Audio berupa instrumen musik dari tempo cepat dan perlahan turun memberikan kesan semangat dan bahagia yang tergambar dalam interaksi antara ibu dan anak dalam adegan. <i>Voice over</i> “Selalu Bisa Lebih” di akhir adegan memberikan makna bahwa perempuan dalam melakukan lebih dari sekedar domestik. Perempuan dapat bekerja, namun juga dapat</p>	<p>Perempuan mendapatkan peran gender sebagai pengasuh dan pendidik anak. Peran domestik tersebut diberikan kepada kaum perempuan karena perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Sementara itu, kegiatan anak lebih banyak menghabiskan di rumah, sehingga interaksi lebih sering dilakukan dengan sang ibu. Interaksi menjadi sangat intens sehingga anak merasa lebih dekat dan nyaman bersama sang ibu. Perempuan juga dapat dengan mudah membaca karakter sang anak, sehingga dapat memberikan suntikan pendidikan kepada anak. Sebagai sekolah pertama bagi anak, perempuan memiliki tanggung jawab untuk mendampingi dan mengajarkan berbagai hal kepada sang anak,</p>
--	---

dengan bijak tetap memberikan perhatian kepada keluarga. Perempuan tetap memperhatikan pendidikan anak.	mulai dari pendidikan karakter hingga pengetahuan umum sebagai bekal bagi anak untuk bersosialisasi dalam masyarakat.
---	---

***Connotative Sign (Tanda Konotatif)***

Adegan ini merepresentasikan peran perempuan sebagai pengasuh dan pendidik anak. Kode-kode sosial dalam iklan diambil dari realitas peran gender yang diberikan kepada kaum perempuan sebagai pengasuh dan pendidik anak. Perempuan mengandung, melahirkan, menyusui anak hingga pada akhirnya wajar apabila diberikan peran untuk mengasuh dan memberikan suntikan pendidikan kepada anak. Sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan anak, perempuan menjadi sekolah pertama bagi sang anak. Selama diasuh oleh sang ibu, anak juga sekaligus diajarkan tentang berbagai hal, mulai dari pendidikan karakter, etika, perilaku, sikap, hingga pengetahuan umum oleh sang ibu.

Salah satu peran gender yang diberikan masyarakat kepada perempuan adalah menjadi pengasuh dan pendidik anak. Alasan yang menjadi dasar pemberian peran tersebut karena aktivitas perempuan lebih banyak dilakukan di rumah. Perempuan memiliki lebih banyak ruang dan waktu bersama anak. Interaksi dan kedekatan menjadi lebih intim, sehingga sang ibu (perempuan) dapat membaca karakter sang



anak. Sedangkan laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bekerja mencari nafkah. Waktu laki-laki untuk berinteraksi dengan anak sangat sedikit. Hal inilah yang membuat perempuan dipercaya oleh masyarakat untuk mengasuh dan memberikan pendampingan pendidikan kepada anak. Perempuan juga dianugerahi sistem reproduksi oleh Tuhan untuk dapat hamil, melahirkan, kemudian menyusui. Oleh karena itu, wajar apabila kemudian perempuan diberikan peran untuk mengasuh dan mendidik anak. Tidak hanya itu saja, perempuan memiliki sifat keibuan dan lemah lembut, sehingga anak lebih nyaman saat berada di dekat sang ibu. Berbeda dengan laki-laki, hasil konstruksi sosial membentuk laki-laki memiliki sifat tegas dan sedikit lebih kasar daripada perempuan, sehingga anak mungkin akan merasa takut di dekat ayah. Banyak anak-anak yang bercerita takut saat belajar materi sekolah dengan sang ayah. Hal ini mungkin terjadi karena aura laki-laki terkesan lebih tegas, sehingga anak kemungkinan takut jika membuat kesalahan saat belajar, seperti misalnya salah menjawab pertanyaan penjumlahan sederhana. Berbeda saat sedang belajar dengan ibu, anak merasa nyaman dan tidak takut meski melakukan kesalahan saat belajar. Respon perempuan lebih tenang dan lembut saat mencoba memberikan penjelasan kepada anak. Meskipun sebenarnya seorang laki-laki juga dapat memiliki sifat keibuan tergantung bagaimana lingkungan membentuknya.

Sejak dalam kandungan anak sudah memiliki ikatan batin dengan sang ibu. Interaksi antara ibu dan anak dapat berlangsung bahkan sejak sang anak masih di dalam kandungan. Setelah bayi lahir, orang pertama yang akan berkomunikasi dengan anak adalah sang ibu, Oleh sebab itu, perempuan menjadi sekolah pertama bagi sang anak. perempuan dapat mengajarkan berbagai banyak hal, mulai dari sikap, sopan santun, cara berbicara, cara berjalan, dan lain sebagainya. Proses belajar anak terjadi dalam proses interaksi dengan sang ibu saat sedang menjaga dan mengasuh.

Sumber: diolah peneliti (2023)

Keseluruhan adegan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru menggambarkan bagaimana kehidupan seorang perempuan yang memiliki peran ganda di wilayah publik dan domestik. Perempuan sepulang bekerja, menjemput anak, kembali ke dapur untuk mencuci piring, beraktivitas kembali untuk bekerja, namun tetap memperhatikan dan mengasuh anak. Aktivitas harian ini sering dialami dalam kehidupan nyata seorang perempuan pekerja yang masih harus berperan sebagai ibu rumah tangga di rumah. Peran publik dan peran domestik berjalan beriringan tanpa ada yang diabaikan atau dilupakan. Seperti yang terlihat dalam beberapa adegan dibawah ini:

**Tabel 4. 6 Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Sunlight Extra Higienis Baru**

Adegan	Makna Adegan
--------	--------------

Adegan 1	Menggambarkan bagaimana seorang perempuan pekerja yang baru saja pulang kemudian bersiap untuk berganti peran sebagai seorang ibu rumah tangga.
Adegan 3	Menggambarkan perannya sebagai ibu rumah tangga yang bertugas untuk merawat dan menjaga kebersihan dengan mencuci peralatan makan yang kotor.
Adegan 5	Menggambarkan bagaimana kemudian perempuan tetap melaksanakan tanggung jawabnya sebagai seorang pekerja di wilayah publik meskipun sedang berada di rumah bersama anak.
Adegan 6	Menggambarkan bagaimana seorang ibu yang tetap memperhatikan anak, memberikan kasih sayang, dan pendampingan belajar meskipun juga sedang bekerja.

Sumber: diolah peneliti (2023)

## B. Pembahasan

Pembahasan yang akan ditulis merupakan hasil dari analisis semiotika Roland Barthes yang peneliti lakukan terkait bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, iklan

Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan realitas peran ganda dengan menampilkan perempuan dalam konstruksi budaya tradisional, dibaurkan dengan budaya modern yang mulai berkembang dalam masyarakat. Sajian dalam iklan menggambarkan aktivitas tokoh perempuan dalam dikotomi domestik versus publik. Tokoh Farah dalam iklan ditampilkan memiliki tiga peran sekaligus, yaitu sebagai ibu rumah tangga yang peduli dengan kebersihan, sebagai seorang perempuan pekerja yang menekuni satu bidang profesi tertentu, dan sebagai seorang ibu yang sayang dan perhatian dengan pendidikan anak. Perempuan ditampilkan memiliki peran produktif di sektor publik, namun tetap ditampilkan secara feminim sebagai ibu rumah tangga yang berperan penting dalam keluarga.

Representasi realitas peran ganda dengan menampilkan tokoh perempuan secara tradisional mengerjakan pekerjaan domestik dibaurkan dengan pengaruh budaya modern mengaplikasikan nilai gender transformatif seperti yang dijelaskan oleh Ariefa Afrianingrum (2009). Tidak hanya menunjukkan sisi feminimnya saja, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai kesetaraan, seperti perempuan di wilayah publik. Perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang mulai memahami dan menghargai dirinya dengan menjaga kesehatan dan kecantikan untuk kepentingan diri sendiri. Perempuan mulai direpresentasikan sebagai pribadi yang percaya diri, cerdas, memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan, bijak dalam mengurus keluarga, dan aktif mendobrak tatanan yang membelenggu (Efianingrum, A. (2009: 12)). Tokoh Farah dalam iklan Sunlight Extra

Higienis Baru digambarkan berprofesi sebagai ilmuwan yang menunjukkan bahwa Ia adalah perempuan cerdas dan berpendidikan tinggi. Tokoh Farah juga digambarkan sebagai sosok yang bijak dalam mengurus keluarga karena selalu ingat dengan peran sebagai ibu rumah tangga dan seorang ibu yang perhatian serta sayang terhadap anak.

Wacana gender yang diangkat dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru adalah isu perempuan yang berkaitan dengan realitas beban peran ganda. Tokoh perempuan dalam iklan digambarkan memiliki tiga peran sekaligus, yaitu sebagai ibu rumah tangga yang memperhatikan kebersihan peralatan makan, sebagai ibu yang menjamin kasih sayang dan pendidikan anak, serta sebagai individu yang berperan sebagai perempuan pekerja yang menekuni satu bidang tertentu. Cuplikan kehidupan tokoh sebagai perempuan yang berperan ganda direpresentasikan untuk memberikan makna bahwa peran domestik memang tetap mengikat kaum perempuan yang juga memilih untuk melangkah ke wilayah publik, bekerja, dan berkarir. Peran domestik adalah tugas mulia dan utama bagi perempuan yang tidak boleh dilupakan, diabaikan, atau digantikan. Terlebih bagi seorang perempuan yang sudah menikah dan memiliki anak, mempertahankan diri untuk tetap berperan dalam wilayah domestik adalah bentuk tanggung jawab perempuan sebagai seorang ibu dan istri yang baik. Peran publik dan peran domestik digambarkan secara seimbang, menunjukkan bagaimana kemudian realitas peran ganda itu seharusnya berjalan.

Representasi peran ganda dalam iklan menunjukkan bahwa saat ini perempuan sudah mendapatkan kesempatan untuk meniti karir dan bekerja sebagaimana kaum laki-laki. Namun, kemudian penyajian iklan diikuti dengan adegan lain yang menggambarkan kondisi rumah tangga perempuan pekerja tersebut. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru menunjukkan kondisi rumah tangga tokoh Farah digambarkan tetap harmonis, pekerjaan rumah tangga tetap terselesaikan dengan baik, dan anak-anak tetap mendapatkan perhatian dari sang ibu. Farah tetap memperhatikan keluarga, meskipun Farah sudah bekerja sebagai seorang Ilmuwan. Representasi tersebut pada akhirnya mereduksi peran-peran perempuan untuk membangun kesan bahwa keluarga tidak boleh dilupakan. Perempuan boleh berperan dalam wilayah publik, namun tidak boleh melupakan peran domestiknya. Perempuan boleh memilih untuk bekerja di wilayah publik, namun tetap harus bertanggung jawab sebagai seorang ibu yang baik untuk mengurus segala keperluan rumah tangga dan memperhatikan keluarga.

Penggambaran perempuan dalam dua sektor sekaligus dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan representasi perempuan sebagai sosok yang berperan ganda. Tanda dan simbol yang digunakan dalam iklan ternyata merepresentasikan sebuah realitas sosial yang banyak dialami oleh perempuan Indonesia. Menempatkan tokoh perempuan sebagai sosok yang berperan ganda menunjukkan masih kentalnya nilai-nilai gender tradisional yang dipengaruhi oleh budaya patriarki dalam pembagian tugas antara laki-laki dan perempuan. Masyarakat masih meyakini bahwa peran domestik

adalah tugas utama bagi perempuan, hingga pada akhirnya perempuan harus mengalami realitas peran ganda. Berhasil memiliki pekerjaan dan karir tinggi tidak lantas menghilangkan peran domestik dalam diri perempuan. Tanggung jawab justru menjadi dua kali lipat lebih banyak dari sebelumnya karena harus bekerja dan mengurus rumah tangga. Perubahan situasi memaksa perempuan untuk dapat bekerja mengikuti arah perkembangan zaman, namun pada akhirnya harus mengalami beban kerja ganda (*double burden*) karena keyakinan budaya patriarki yang masih bertahan.

Iklan dimanfaatkan masyarakat sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan berisi nilai-nilai kebudayaan. Sajian dalam iklan dibuat berdasarkan realitas sosial dan sistem budaya yang memang ada dan berjalan dalam masyarakat. Konstruksi tanda dan simbol dalam iklan digunakan untuk membentuk makna, memproduksi, dan mereproduksi budaya atau keyakinan bersama. Melalui iklan masyarakat dapat menanamkan ideologi kepada khalayak audien dan memelihara budaya bersama. Sebagaimana yang dijelaskan oleh John Fiske (2008) dalam bukunya bahwa pemeliharaan dan penciptaan budaya dapat berlangsung karena adanya komunikasi, termasuk pada komunikasi massa. Media memproduksi pesan yang didengar, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna dan budaya yang dikonstruksi dan dipelihara bersama. Sajian dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru berusaha mempertahankan nilai budaya tradisional dengan menempatkan perempuan tetap berada dalam sektor domestik, meskipun digambarkan telah memiliki karir dan

profesi dalam sektor publik. Media berusaha mempertahankan peran utama perempuan dalam sektor domestik di tengah berkembangnya perspektif-perspektif baru yang lebih modern.

Representasi wacana gender yang ditampilkan dalam iklan selalu dipengaruhi oleh keyakinan budaya. Kode-kode representasi akan dihubungkan dengan struktur sosial, seperti kebudayaan, kelas sosial, kepercayaan setempat, dan sebagainya. John Fiske melihat bahwa representasi akan selalu dipengaruhi oleh keyakinan ideologi (Eriyanto. 2001 (114-115)). Sunlight masih meyakini bahwa peran utama perempuan adalah domestik sebagaimana yang diajarkan dalam budaya patriarki. Maka kemudian kepercayaan itulah yang mendasari proses representasi perempuan yang ditampilkan melalui sajian tanda dan simbol dalam iklan produk. Peran utama perempuan dalam budaya patriarki adalah rumah tangga, sehingga meskipun sudah bekerja peran utama tersebut tidak boleh hilang dari diri perempuan. Representasi perempuan dalam iklan tidak digunakan untuk menggugat nilai gender tradisional secara ekstrim dengan menampilkan perempuan dalam wilayah publik. Konstruksi nilai budaya tradisional tetap dipertahankan, meskipun perempuan sudah memiliki kesempatan di luar sektor domestik.

Representasi peran ganda dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan kesan pemberdayaan kepada perempuan untuk menentukan pilihan atas dirinya dan melangkah lebih dari sekedar domestik, namun tetap bertanggung jawab untuk mempertahankan keharmonisan keluarga.



Wacana gender adalah diskursus menarik dalam sajian kreatif iklan untuk menjadi daya tarik persuasif yang memainkan perasaan khalayak penonton. Menampilkan secara nyata cuplikan kehidupan dari seorang perempuan yang berperan ganda dalam kehidupan bermasyarakat sangat efektif untuk mempengaruhi perasaan khalayak penonton sehingga terhanyut dan tertarik dengan iklan. Mengangkat isu-isu gender juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan citra merek atau perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena target pasar yang memiliki pengalaman dan perasaan yang sama akan merasa didukung dan pada akhirnya bersedia membeli produk yang ditawarkan. *Image* positif dari merek dan perusahaan akan meningkat seiring banyaknya perasaan perempuan yang terwakili dalam sajian iklan produk yang ditampilkan.

Sajian iklan menampilkan secara indah dan natural sekilas bentuk kehidupan (*silce of life*) seorang perempuan dalam kehidupan keluarga. Diskursus tentang gender ikut mempengaruhi ide kreativitas pembuat iklan dalam membuat karya komunikasi. Bentuk kreativitas dalam menciptakan sebuah karya tidak hanya dilakukan untuk memuaskan penikmat pesan, tetapi juga menimbulkan perasaan, keindahan, kenikmatan, dan citra produk yang ditawarkan. Bagaimana kemudian fungsi persuasif iklan diproduksi dengan mengekspresikan pesan yang konseptual sekaligus kontekstual. Proses pembuatan karya meletakkan wacana gender dengan pertimbangan yang mengidentifikasi komoditi dan target pasar yang hendak dituju. Dimensi iklan dibuat sepersuasif mungkin mengupayakan keindahan salah

satunya dengan ekspresi yang menciptakan suasana lebih manusiawi. Membahas endapan nilai-nilai benar dan salah dalam norma budaya masyarakat (Suasana, A. A. (2001: 13)).

Target pasar Sunlight adalah perempuan-perempuan rumah tangga. Mengangkat wacana gender terkait isu peran ganda dan menggunakan figur perempuan sebagai tokoh utama dalam cerita menjadi strategi efektif sebagai daya tarik iklan untuk memersuasi khalayak penonton. Perempuan dalam dunia periklanan memiliki kekuatan unik untuk menarik minat khalayak penonton, baik laki-laki maupun perempuan. Menggunakan tokoh perempuan dalam iklan dapat menciptakan efek *locking power*, yaitu kekuatan untuk mengunci ingatan penonton terhadap pesan yang diterima (Winarni, R. W. (2015: 146)). Penggunaan perempuan sebagai model iklan tidak hanya dilihat dari fisik, namun juga dari segi komersial. Perempuan adalah pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Perempuan juga memegang peran penting dalam menentukan pembelian barang-barang konsumsi (Efianingrum, A. (2009: 3)).

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru berusaha memersuasi target konsumen menggunakan cuplikan kehidupan dari seorang perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga sekaligus perempuan pekerja yang menekuni satu bidang tertentu. Penggambaran ditampilkan senyata mungkin tidak hanya memperhatikan keindahan melainkan juga untuk mempengaruhi perasaan penonton. Keseluruhan adegan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru menggambarkan bagaimana kehidupan

seorang perempuan yang memiliki peran ganda di wilayah publik dan domestik. Perempuan sepulang bekerja, menjemput anak, kembali ke dapur untuk mencuci piring, beraktivitas kembali untuk bekerja, namun tetap memperhatikan dan mengasuh anak. Aktivitas harian ini sering dialami dalam kehidupan nyata seorang perempuan pekerja yang masih harus berperan sebagai ibu rumah tangga di rumah. Peran publik dan peran domestik berjalan beriringan tanpa ada yang diabaikan atau dilupakan.

Menghadirkan sajian iklan dengan wacana gender yang secara autentik menampilkan pengalaman tokoh perempuan dalam iklan sebagai perempuan yang berperan ganda dapat mempengaruhi minat target khalayak sasaran. Perempuan yang memiliki pengalaman dan perasaan yang sama akan tertarik dengan produk Sunlight karena kesan dianggap mewakili perasaannya dan berusaha memberdayakan perempuan dengan memberikan pesan positif untuk lebih dari sekedar domestik. Meskipun memang sajian dalam iklan tetap memperlihatkan peran domestik sebagai peran utama perempuan sebagai seorang ibu, tetapi kesan memberikan pilihan kepada perempuan untuk fokus pada satu bidang atau memilih dua bidang untuk berjalan seimbang seperti yang tampak dalam visualisasi iklan Sunlight Extra Higienis Baru.

Representasi peran ganda yang ditampilkan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan kesan bahwa perempuan dapat memilih untuk tampil di wilayah publik, akan tetapi juga tetap secara bijak mengurus keluarga. Secara praktiknya representasi tersebut dapat memberikan

perluasan makna bahwa realitas peran ganda dapat menjadi definisi dari perempuan sempurna yang bernilai positif dalam masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat senang melihat perempuan yang pandai di segala bidang, mulai dari bekerja hingga pandai dalam mengurus rumah tangga. Memang hal ini dapat terkesan memberikan tuntutan kepada kaum perempuan untuk selalu terlihat sempurna di mata masyarakat. Perempuan melakukan berbagai upaya untuk tampil ideal dengan memiliki karir sukses dan tetap bertanggung jawab untuk membangun hubungan rumah tangga yang harmonis. Akan tetapi dibalik sebuah tuntutan tersebut, bagaimana sikap dan realisasinya ditentukan oleh perempuan itu sendiri. Memilih untuk berperan ganda, fokus pada pengembangan diri, dan tetap memberikan segenap hati untuk keluarga menjadi sebuah pembuktian diri perempuan kepada masyarakat untuk tidak dianggap sebelah mata.

Fokus utama dalam kegiatan representasi adalah tentang bagaimana objek atau realitas akan ditampilkan di media. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru menerapkan tiga proses yang harus dilalui dalam pembuatan representasi yang disebutkan oleh John Fiske dalam Eriyanto (2001: 114-115). Pertama, tentang bagaimana suatu peristiwa dikonstruksikan dalam bahasa gambar dengan aspek pakaian, make up, perilaku, gerak-gerik, dan ekspresi untuk dimaknai dan diartikan sebagai sebuah realitas. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru menandakan kisah Farah secara autentik dengan pakaian kantor dan rumahan secara sopan layaknya seorang perempuan pekerja dan ibu rumah

tangga dengan polesan make-up natural, menunjukkan ekspresi tulus seorang ibu yang sedang melakukan pekerjaan rumah mencuci, mengasuh anak, mendidik anak, dan sekaligus bekerja di rumah. Penanda untuk menggambarkan kisah Farah merepresentasikan secara nyata sebuah representasi realitas peran ganda perempuan. Bagaimana kemudian kisah Farah yang diangkat dan ditandakan dalam sajian gambar iklan memberikan pemaknaan dan arti dari realitas peran ganda yang masih terjadi dan sering dialami perempuan dalam kehidupan keluarga dan bermasyarakat.

Kedua, tentang bagaimana representasi realitas tersebut digambarkan secara teknis memanfaatkan elemen-elemen di luar objek kemudian ditransmisikan dalam kode representasional untuk menggambarkan objek melalui karakter, narasi, setting, dan dialog. Representasi realitas peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memanfaatkan elemen-elemen di luar objek, seperti sudut pengambilan gambar dengan teknik *Eye Level*, *High Angle*, dan *Low Angle*, serta beberapa teknik ukuran gambar (*frame size*), seperti *Long Shot (LS)*, *Full Shot (FS)*, *Close Up (CU)*, *Medium Close Up (MCU)*, dan *Medium Shot (MS)*. Masing-masing teknik memiliki fungsi untuk membangun kesan tersendiri guna mendukung penggambaran objek untuk membingkai secara indah bagaimana sebuah realitas peran ganda berjalan dalam kisah Farah yang ditampilkan dalam sajian iklan.

Karakter tokoh Farah dibangun dengan sudut teknik *Medium Close Up (MCU)* dan *Medium Shot (MS)* yang menunjukkan ekspresi serta

kedekatan hangat antara ibu dan anak menggambarkan karakter tokoh yang keibuan, mandiri, pekerja keras, dan bijak dalam mengurus keluarga. Memanfaatkan teknik editing dan grafik untuk membuat *lowerthird* yang dimunculkan dalam gambar juga memberikan kode penanda yang secara jelas menggambarkan bahwa tokoh perempuan dalam iklan adalah perempuan yang berperan ganda. Bagaimana kemudian setting tempat ditunjukkan dalam dua wilayah kerja, yaitu dapur dan ruang laboratorium mentransmisikan kode tanda yang menunjukkan wilayah kerja perempuan berperan ganda dalam sektor publik dan domestik. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru juga memanfaatkan elemen audio untuk menarasikan sebuah kalimat dalam bentuk *voice over* “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum”. Narasi tersebut telah memberikan arti dan pemaknaan bagaimana kemudian perempuan yang berperan ganda sesampainya di rumah kemudian berganti peran sebagai ibu rumah tangga yang siap sedia menjaga dan memperhatikan kebersihan.

Proses terakhir dalam kegiatan representasi yang dijelaskan oleh John Fiske adalah bagaimana kemudian realitas yang ditampilkan dikonversikan secara ideologis. John Fiske melihat bahwa representasi akan selalu dipengaruhi oleh keyakinan ideologi. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru masih dipengaruhi oleh budaya patriarki yang menempatkan peran utama perempuan berada di wilayah domestik, namun dibaurkan dengan nilai budaya baru yang lebih

modern menunjukkan bagaimana kemudian perubahan zaman dapat membuka kesempatan bagi perempuan untuk berpartisipasi di wilayah publik. Pengaruh nilai-nilai budaya ini terlihat dari bagaimana iklan Sunlight Extra Higienis Baru menampilkan karakter perempuan tradisional dalam kehidupan budaya modern. Tokoh perempuan dalam iklan ditampilkan secara feminim, namun juga ditampilkan secara aktif telah berpartisipasi di wilayah publik dengan menekuni satu bidang profesi tertentu.

Sajian dalam iklan menampilkan bagaimana kemudian perempuan beraktivitas dalam wilayah domestik sesuai dengan pembagian peran hasil konstruksi tradisional yang dipengaruhi oleh budaya patriarki. Peran utama perempuan adalah sebagai ibu rumah tangga yang mengurus segala kebutuhan keluarga, yaitu merawat dan menjaga kebersihan serta mengasuh dan mendidik anak. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru masih mempertahankan pengaruh budaya tradisional yang sudah lama berkembang dan berjalan dalam masyarakat. Bagaimana kemudian keyakinan budaya tersebut telah terinternalisasi dengan baik dalam diri perempuan sehingga menjadi sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari yang tidak mudah dihilangkan. Hal inilah yang kemudian membuat iklan Sunlight Extra Higienis Baru tetap mempertahankan budaya lama, namun juga tetap memberikan pemahaman budaya baru yang lebih modern untuk melihat bagaimana kemudian perkembangan dunia dapat merubah

posisi gender perempuan juga dapat berada dalam wilayah publik sama halnya dengan kaum laki-laki.

Masyarakat Indonesia memiliki kultur sosial yang kental dengan nilai-nilai budaya patriarki. Kaum laki-laki dalam masyarakat memiliki status yang lebih tinggi daripada kaum perempuan. Perempuan adalah sosok yang perlu dilindungi, dijaga, dibina, dan dibimbing oleh kaum laki-laki. Oleh karena itu, kaum perempuan harus patuh dan tunduk terhadap laki-laki. Pendefinisian laki-laki dan perempuan terus berputar membentuk sifat yang dimiliki masing-masing gender. Laki-laki memiliki sifat maskulin sebagai sosok yang tegas, lugas, rasional, dan bertanggung jawab. Sementara itu, perempuan memiliki sifat feminim yang lemah lembut, emosional, penuh kasih sayang, dan berjiwa keibuan. Sistem kultur sosial budaya terus berkembang dan disosialisasikan dalam proses yang panjang membentuk pembagian peran (*gender role*) dalam masyarakat disesuaikan dengan sifat dan perbedaan biologis yang melekat pada diri laki-laki dan perempuan.

Kultur budaya daerah turut membentuk dan membedakan peran gender yang sesuai bagi kaum laki-laki dan kaum perempuan. Raharjo (1995) menjelaskan dalam kultur budaya Jawa, perempuan memiliki citra atau *image* yang lemah lembut, penurut, tidak boleh membantah dan melebihi kaum laki-laki, sehingga peran yang ideal bagi perempuan adalah mengelola rumah tangga, menjadi partner suami, mendukung karir suami, mematuhi dan taat kepada suami, dan menjadi ibu yang baik bagi anak-



anaknyanya. Sementara itu, laki-laki memiliki citra sebagai sosok yang serba tau, berjiwa pemimpin, rasional, dan agresif, serta menjadi panutan bagi perempuan. Melalui citra yang dimiliki, peran ideal yang cocok diberikan kepada laki-laki adalah menjadi kepala keluarga yang bertanggung jawab melindungi, mengayomi, dan menafkahi istri dan keluarga (Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016: 74)).

Hasil konstruksi sosial membagi peran gender perempuan berada dalam sektor domestik atau rumah tangga yang bersifat reproduktif. Perempuan bertugas mengelola segala urusan yang berkaitan dengan rumah tangga, seperti memasak, mencuci, hingga mengasuh dan mendidik anak serta melayani suami. Sifat feminim perempuan sangat cocok memiliki peran domestik yang lingkup tugasnya berada di rumah mengurus segala urusan rumah tangga, anak, dan suami. Sementara itu, laki-laki yang secara sosial dikonstruksikan memiliki sifat maskulin mendapatkan peran yang lebih produktif pada sektor publik yang bertugas untuk bekerja, mencari nafkah, dan menghidupi keluarga.

Pembagian peran gender (*gender role*) telah melalui proses sosialisasi yang sangat panjang, diperkuat, dan dikonstruksikan secara sosial melalui keyakinan agama bahkan sistem kebijakan negara. Semakin lama, perbedaan peran gender (*role gender*) hasil konstruksi sosial budaya ini berubah menjadi ideologi paten yang diyakini secara universal sebagai ketentuan Tuhan yang “kodrati” atau alamiah. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Mansour Fakih (2013: 9-10) dalam bukunya, bahwa melalui

sebuah proses yang panjang sosialisasi gender pada akhirnya berubah dan dianggap sebagai ketentuan Tuhan yang tidak dapat diubah, seolah-olah itu adalah ketentuan biologisnya. Ketentuan bagi perempuan adalah di rumah, mengurus keperluan rumah tangga, suami, dan anak. Fisik perempuan yang lemah kemudian menjadi wajar jika peran perempuan lebih aman di rumah saja mengurus rumah tangga, memenuhi kebutuhan suami, dan mengasuh anak. Perempuan tidak perlu keluar untuk bekerja karena itu sudah menjadi tanggung jawab laki-laki yang memiliki fisik lebih kuat untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar kerja. Peran domestik perempuan semakin melekat kuat, mendapat dukungan dari ajaran-ajaran agama bahkan kebijakan negara. Akibatnya peran domestik yang sudah melekat pada diri perempuan, menjadi sebuah kebiasaan yang sulit dilepaskan meskipun telah melangkah di sektor publik untuk berkarir dan bekerja seperti kaum laki-laki.

Tugas-tugas domestik di wilayah rumah tangga, seperti mencuci, memasak, menyapu, dan lain sebagainya sudah menjadi sebuah kebiasaan sehari-hari yang akan terus dilakukan perempuan secara sadar maupun tidak sadar. Hal ini dapat terjadi karena sejak dini perempuan sudah dibiasakan dengan tugas-tugas domestik yang kemudian terinternalisasi dengan mantap dalam diri perempuan. Bahkan banyak perempuan yang tidak lagi menganggap bahwa peran domestik sebagai beban saat harus menjalani realitas peran ganda. Berdasarkan sumber data yang didapatkan peneliti, pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Bu Sasiana bahwa kaum

perempuan semakin lama tidak menganggap peran publik sekaligus peran domestik menjadi sebuah beban kerja, karena peran domestik menjadi kebiasaan sehari-hari dari hasil sosialisasi yang sudah lama terjadi dalam keluarga. Hal inilah yang kemudian membuat perempuan secara sadar maupun tidak sadar tetap melakukan pekerjaan domestik, meskipun sudah bekerja dan berkarir. Peran domestik menjadi sebuah kegiatan sehari-hari yang sudah biasa dilakukan oleh perempuan.

Peran untuk masing-masing gender telah dibagi dan ditetapkan oleh masyarakat. Perempuan mendapat peran domestik dan laki-laki mendapat peran publik. Sebagaimana penjelasan Kasiyan (2008: 55) dalam bukunya dituliskan bahwa hasil konstruksi sosial membagi peran gender perempuan berada dalam sektor domestik untuk mengelola segala urusan rumah tangga, seperti memasak, mencuci, hingga mengasuh dan mendidik anak, serta melayani suami. Pemberian peran domestik inilah yang kemudian akan diajarkan dan disosialisasikan kepada kaum perempuan. Sejak kecil masyarakat bahkan keluarga sudah mengajarkan kepada anak perempuan mereka untuk dapat melakukan berbagai tugas rumah tangga. Anak perempuan diajarkan untuk dapat menjaga kebersihan diri maupun lingkungan sekitar. Contoh sederhana, anak perempuan selalu diajarkan untuk mencuci piring sendiri setiap selesai makan. Lain halnya dengan laki-laki yang tidak diajarkan untuk memiliki kebiasaan itu sejak kecil. Tidak apa-apa jika anak laki-laki tidak langsung mencuci piring kotor yang sudah digunakan. Akan tetapi lain cerita jika hal tersebut dilakukan oleh anak

perempuan. Jika malas untuk mencuci, maka akan mendapat teguran dari orang tua, mendiktekan bahwa perempuan itu tidak boleh malas, harus menjaga kebersihan, tidak boleh jorok, piring kotor harus segera dicuci.

Pola asuh orang tua dalam mensosialisasikan tugas-tugas domestik semakin lama turut membentuk habit atau kebiasaan sehari-hari perempuan. Mencuci peralatan dapur atau peralatan makan bukan menjadi beban tugas, melainkan sebuah kebiasaan yang memang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan. Kaum perempuan merasa harus segera mencuci peralatan dapur yang kotor, karena merasa risih jika tidak segera dibersihkan dikhawatirkan akan menjadi sarang kuman dan menimbulkan bau yang tidak sedap. Seperti dalam adegan iklan Sunlight Extra Higienis Baru, dimana tokoh Farah pulang bekerja langsung melanjutkan aktivitasnya untuk mencuci kotak bekal kotor miliknya dan milik anak perempuannya. Farah melihat bahwa kedua kotak bekal tersebut kotor, penuh lemak dan bakteri sehingga harus segera dicuci dengan sabun Sunlight Extra Higienis Baru yang efektif bersihkan lemak dan bakteri. Jadi secara sukarela Farah mencuci kotak bekal tersebut hingga bersih untuk menghindari kemungkinan muncul pertumbuhan bakteri yang dapat membahayakan keluarga. Bukan menjadi sebuah tugas wajib, namun dianggap sebagai bentuk kasih sayang seorang ibu yang memperhatikan kebersihan untuk menjaga kesehatan setiap anggota keluarga.

\Perempuan telah menganggap bahwa tugas-tugas domestik yang berhubungan dengan dapur adalah hal biasa, bukan menjadi sebuah beban.

Masyarakat juga sudah terbiasa melihat seorang ibu yang tetap menjalankan perannya di dapur setelah pulang bekerja. Masyarakat menganggap bahwa perempuan sudah nyaman dengan peran domestiknya, sehingga pada saat perempuan mengenyam pendidikan tinggi dan bekerja nantinya juga akan tetap kembali ke ranah dapur. Hal inilah yang kemudian menjadi masuk akal jika masyarakat memiliki asumsi yang mengatakan bahwa mau setinggi apapun perempuan bekerja akan kembali pada wilayah dapur. Asumsi ini mungkin akan dianggap sebagai sebuah ketidakadilan yang menstereotipkan perempuan. Peran domestik yang telah dianggap sebagai kodrat bagi perempuan dan akan tetap seperti itu meskipun sudah bekerja. Perempuan telah mulai memiliki kesempatan untuk bersaing dalam sektor publik, namun tidak untuk lepas dari peran domestik. Kaum perempuan akan kembali pada awal konstruksi sosial sebagai sosok yang berperan penting untuk mengurus segala keperluan rumah tangga. Mansour Fakhri (2013: 72) menjelaskan bentuk subordinasi sebagai sebuah ketidakadilan gender dimana masyarakat beranggapan bahwa tugas perempuan hanya berputar pada wilayah dapur. Setinggi apapun karir dan pekerjaan perempuan, pasti pada akhirnya akan kembali ke dapur. Asumsi dasar inilah yang kemudian masih dipakai oleh Sunlight Extra Higienis Baru untuk menampilkan secara autentik sebuah realitas peran ganda perempuan.

Tim kreatif iklan yang sekaligus merupakan bagian dari masyarakat yang familiar dengan kode-kode sosial atau asumsi bahwa tugas perempuan berputar pada wilayah dapur turut mempengaruhi bagaimana kemudian

representasi tersebut dimunculkan dalam sajian iklan. Sejak awal adegan, tokoh Farah sudah diperkenalkan kepada khalayak penonton sebagai seorang ibu dan perempuan pekerja yang berprofesi sebagai ilmuwan melalui *lowerthird* dan kehadiran tokoh anak dalam cerita. Pulang bekerja latar tempat langsung diarahkan menuju dapur, meletakkan kotak bekal kotor, dan terdapat *voice over* yang berbunyi “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum”. Penanda tersebut relate dengan asumsi masyarakat yang menyebutkan bahwa pada akhirnya perempuan akan kembali ke dapur, meskipun sudah bekerja dan memiliki jenjang pendidikan tinggi. Inilah yang kemudian diperlihatkan dalam sajian iklan, sepulang bekerja latar tempat langsung diarahkan ke dapur dan dihadapkan dengan tugas mencuci piring. Representasi tersebut membangun arti dan pemaknaan yang menyebutkan bahwa pada akhirnya memang perempuan akan kembali pada peran utamanya sebagai seorang ibu rumah tangga, mengerjakan urusan dapur dan lain sebagainya. Penggambaran tersebut memang benar apa adanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya terjadi pada perempuan. Mereka yang sudah menikah, memiliki anak, dan juga memilih untuk bekerja merasa untuk tetap bertanggung jawab dengan peran domestik saat berada sudah berada di rumah. Peran domestik tetap menjadi tugas yang tidak bisa dilupakan ataupun diabaikan.

Perasaan untuk tetap bertanggung jawab terhadap peran domestiknya sebagai ibu rumah tangga inilah yang kemudian membuat perempuan terkadang memilih untuk tidak bekerja dan fokus kepada

keluarga saja. Namun, tampaknya hal ini juga menyebabkan masyarakat memberikan stereotip kepada kaum perempuan untuk tetep di rumah tidak perlu bekerja, karena masyarakat pun merasa bahwa memang sepatutnya perempuan berada di rumah saja, sebagai partner suami yang mengurus segala keperluan rumah tangga. Stereotip inilah yang kemudian membuat kaum perempuan mendapatkan diskriminasi dan pembatasan gerak di wilayah publik. Perempuan sulit mendapatkan kesempatan untuk bekerja, memiliki jabatan, dan meniti karir yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah bentuk ketidakadilan gender yang dirasakan oleh sebagian kaum perempuan karena merasa tidak mendapat dukungan untuk bekerja. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Mansour Fakih (2013: 72-76) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa masyarakat telah menyakini bahwa pencari nafkah adalah tugas laki-laki, maka apapun jenis pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan hanya dianggap sebagai “tambahan” dan boleh saja diberikan gaji yang lebih rendah. Perempuan dalam struktur organisasi seringkali mendapatkan posisi atau jabatan di bawah laki-laki. Banyak jenis pekerjaan yang dinilai sebagai pekerjaan perempuan, seperti sekretaris, guru taman kanak-kanak, dan pengasuh bayi di sebuah tempat penitipan anak (*day care*) yang dinilai lebih rendah dibandingkan jenis pekerjaan laki-laki. Doktrin agama juga melenggangkan keyakinan bahwa perempuan tidak boleh menjadi pemimpin dan berakibat terjadinya subordinasi dan diskriminasi yang berakar dari gender. Perempuan tidak boleh menjadi pemimpin perusahaan, manajer, atau bahkan CEO karena ditakutkan akan

melibatkan perasaan dalam tanggung jawab yang seharusnya lebih banyak menggunakan pikiran rasional dan logika.

Masyarakat Indonesia telah lama hidup dalam konstruksi budaya yang menomorduakan kaum perempuan. Seiring berjalannya waktu perspektif-perspektif baru mulai muncul di tengah budaya tradisional yang sudah lama bertahan. Nilai budaya baru mulai masuk dan juga semakin banyak aktivis gender yang menyuarkan serta menanamkan apa itu kesetaraan gender. Perkembangan dan perubahan yang terjadi turut mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang konsep gender. Masyarakat mulai terbuka dan memberikan kesempatan kepada kaum perempuan untuk berpartisipasi di wilayah publik. Peluang kerja semakin terbuka lebar ditandai dengan semakin banyaknya perempuan yang bekerja di berbagai bidang dan profesi. Tim kreatif iklan yang juga merasakan adanya perubahan yang terjadi dalam masyarakat, kemudian juga turut menciptakan tanda dan simbol baru untuk menghadirkan sosok perempuan yang relevan dengan perubahan yang terjadi. Sajian iklan kemudian menghadirkan perempuan pekerja untuk merepresentasikan nilai budaya baru yang berkembang dalam masyarakat, seperti halnya dalam adegan iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang merepresentasikan Farah sebagai perempuan pekerja yang berprofesi sebagai ilmuwan. Profil Farah sebagai ilmuwan ditunjukkan dengan jelas melalui kostum, atribut, bahkan latar tempat yang ditampilkan untuk mendukung representasi perempuan pekerja



yang aktif di wilayah publik. Penggambaran ini menunjukkan sebuah bukti konkrit bahwa saat ini perempuan sudah memiliki ruang di wilayah publik.

Perubahan struktur sosial dan perkembangan zaman yang semakin modern memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa semua manusia berhak untuk berkarya, menyalurkan potensi, dan memiliki jenjang karir tinggi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa laki-laki dan perempuan berhak untuk bekerja tanpa adanya diskriminasi yang didasari atas perbedaan-perbedaan gender. Masyarakat diberikan pemahaman baru tentang konsep gender bahwa perempuan juga dapat memiliki peran produktif di wilayah publik seperti kaum laki-laki. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat turut merubah konstruksi makna dalam dunia periklanan. Pembentukan simbol dan tanda berbanding lurus dengan adanya pengaruh, sehingga memunculkan simbol dan tanda baru dalam merepresentasikan perempuan (Setiawan, H., Sapari, Y., Yusron, A., & Angkasa, D. (2020: 109)). Sebelum adanya paham feminisme dan nilai gender baru, perempuan direpresentasikan secara tradisional yang menonjolkan sisi feminim dan domestiknya. Namun, setelah munculnya paham tersebut dan masyarakat nilai kesetaraan gender semakin diterapkan, media turut merepresentasikan perempuan memegang peran publik, seperti bekerja dan memiliki sebuah usaha makanan atau butik misalnya. Sebagaimana tokoh Farah dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang direpresentasikan berprofesi sebagai ilmuwan.

Representasi perempuan di wilayah publik dibuat untuk menunjukkan tentang bagaimana sebuah perubahan nilai budaya yang terjadi dalam masyarakat dapat membuka pandangan baru tentang konsep gender. Peran perempuan dari yang semula dikonstruksikan berada di wilayah domestik dapat berubah ke wilayah publik karena faktor lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa gender adalah sesuatu yang dinamis, dapat berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Perkembangan zaman yang semakin modern akhirnya juga merubah bagaimana peran gender diberikan kepada kaum perempuan. Pemaknaan tentang gender inilah yang kemudian ingin disampaikan oleh iklan Sunlight Extra Higienis Baru kepada masyarakat. Akan tetapi perlu diingat bahwa selain menjadi seorang ilmuwan, Farah juga merupakan seorang ibu yang memiliki anak. Adegan selanjutnya iklan Sunlight Extra Higienis Baru menampilkan sosok seorang ibu yang memberikan kasih sayang dan pendampingan pendidikan kepada sang anak. Bagaimana kemudian adegan iklan menunjukkan aktivitas Farah saat bekerja sekaligus mengasuh serta memberikan pembelajaran kepada anak tentang objek yang diamati untuk menggambarkan sebuah bentuk tanggung jawab perempuan untuk menjadi seorang ibu yang baik bagi anak-anaknya. Pada saat seorang ibu juga memilih untuk bekerja, namun juga tetap meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan anak.

Penggambaran seorang ibu yang bertanggung jawab untuk mengasuh dan mendidik anak sebagaimana konstruksi peran perempuan

dalam keluarga diperlihatkan dalam adegan enam. Adegan yang muncul setelah profil Farah sebagai ilmuwan ditampilkan dalam iklan adalah interaksi Farah dengan kedua anaknya di laboratorium. Secara bersamaan Farah melanjutkan pekerjaan sekaligus mengasuh dan memberikan pendampingan pendidikan kepada anak. Terlihat dalam adegan Farah menjelaskan objek bakteri yang terlihat di layar komputer. Melalui teknik ukuran gambar *Medium Shot (MS)*, iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan realitas perempuan sebagai pengasuh dan pendidik anak lewat ekspresi, latar suasana, dan karakter sang ibu. Teknik *Medium Shot (MS)* sebagaimana yang dijelaskan oleh Nunnun Bonafix (2011: 850-851) memperlihatkan kesan seseorang dengan tampangnya, membangun kesan kedekatan, interaksi, dan ekspresi dari tokoh. Kesan yang dibangun melalui teknik tersebut memperlihatkan sebuah kedekatan ibu dan anak yang begitu harmonis dan bahagia. Sang ibu terlihat begitu tulus menjelaskan beberapa materi kepada sang anak lewat ekspresi hangat dan penuh senyum, serta sang anak terlihat dengan seksama memperhatikan penjelasan dari sang ibu.

Pemaknaan yang muncul dari penggambaran iklan yang menunjukkan kedekatan Farah dan anak di tengah bekerja adalah sebuah bukti tanggung jawab seorang perempuan untuk menempatkan komitmen yang sama rata pada pekerjaan dan keluarga. Perempuan yang telah menikah, memiliki anak, dan tetap memilih untuk bekerja biasanya memiliki pola hidup *double track*. Pola *double track* adalah sikap dalam menjalankan pekerjaan dengan melaksanakan kedua tugas (publik dan

domestik) secara bersamaan (Sari, R. P. N., & Anton, A. (2020: 88)). Perempuan pekerja dengan pola *double track* menempatkan secara seimbang dua peran sekaligus tanpa ada yang dianggap lebih penting, semua berjalan beriringan tanpa ada yang dilupakan atau diabaikan. Melalui tokoh Farah dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru kita dapat melihat bahwa keluarga (anak) sama pentingnya untuk tetap diberikan perhatian, kasih sayang, dan suntikan ilmu pengetahuan dari sang ibu.

Representasi peran Farah sebagai ibu yang berperan dalam mengasuh dan mendidik anak menggambarkan secara autentik bagaimana kemudian seorang perempuan diberikan peran tersebut oleh kultur sosial dan budaya. Tim kreatif iklan tetap memberikan penanda representational berdasarkan kode-kode sosial yang memang ada dan berjalan dalam masyarakat. Mansour Fakih (2013: 8-9) menjelaskan bahwa, gender merupakan sifat laki-laki dan perempuan yang melekat pada dirinya sebagai hasil dari konstruksi sosial dan pembentukan kultural. Perempuan secara sosial dikonstruksikan memiliki sifat lemah lembut, emosional, penuh kasih sayang, dan berjiwa keibuan. Sifat perempuan yang lemah lembut dan penuh kasih sayang sangat cocok diberikan peran untuk menjadi ibu yang baik bagi anak-anaknya. Selain itu, faktor fisik perempuan sebagaimana yang dijelaskan oleh Mansour Fakih (2013:72) menyebutkan 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.

Interaksi anak dan ibu sudah terjalin sejak janin masih berada dalam kandungan. Proses belajar anak dapat berlangsung sejak anak masih dalam kandungan, hingga anak lahir dan tumbuh dewasa. Selama proses perkembangan, sang ibu secara intens berinteraksi dan berkomunikasi dengan anak. Hal inilah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai sekolah pertama bagi anak.

Proses sosialisasi peran gender juga membiasakan perempuan untuk akrab dengan anak kecil. Berdasarkan sumber data yang didapatkan oleh peneliti, anak perempuan yang memiliki seorang adik akan dibiasakan untuk membantu orang tua dalam mengasuh. Orang tua sering menanamkan rasa peduli dengan keluarga, khususnya adik supaya anak perempuan terbiasa untuk mengasuh anak. Pembiasaan ini dalam tanda kutip membekali kaum perempuan untuk dapat mengasuh anak di kemudian hari. Perempuan diajarkan bagaimana cara berinteraksi dengan anak, menjaga anak, bertanggung jawab dengan anak, dan menyayangi anak sebagaimana orang tua mengajarkan anak perempuan untuk ikut mengasuh adik. Jadi secara sederhana semua yang diajarkan oleh masyarakat dan keluarga dalam proses sosialisasi mendefinisikan bagaimana menjadi perempuan yang diharapkan sebagai bekal membangun rumah tangga dan hidup berdampingan dalam masyarakat.

Gambaran perempuan dalam dikotomi publik versus domestik yang dihadirkan lewat kisah Farah dalam sajian iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan realitas peran ganda yang memunculkan beragam

makna subjektif bagi khalayak penonton. Sajian iklan merepresentasikan secara benar bagaimana saat ini perempuan sudah mendapatkan ruang di wilayah publik, namun tetap memperlihatkan keadaan rumah tangga yang harmonis. Visualisasi dan alur kisah Farah dalam cerita memberikan arti bahwa berperan ganda adalah definisi dari perempuan Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber penelitian, yaitu Bu Sasiana Gilar Apriantika, M. A., Dosen Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta, bahwa gambaran kontradiksi antara publik dan domestik dalam iklan Sunlight Extra Higienis Batu membangun makna perempuan sempurna adalah sukses berkarir dan sukses dalam membina rumah tangga. Perempuan juga tetap aktif bekerja, mengembangkan karir, dan sukses dalam dunia kerja, namun tidak melupakan ataupun mengesampingkan kepentingan keluarga. Representasi tetap dikembalikan pada konstruksi dasar perempuan tradisional untuk membangun makna definisi perempuan sempurna yang diharapkan dan didambakan oleh perempuan itu sendiri maupun masyarakat.

Realitas peran ganda perempuan adalah isu wacana gender yang sangat sensitif untuk direpresentasikan dalam iklan. Merepresentasikan realitas peran ganda di media dapat menjadi upaya untuk mempertahankan peran domestik perempuan dan melegalkan manifestasi ketidakadilan gender. Hal ini dapat terjadi karena realitas peran ganda yang dialami oleh kaum perempuan dapat dimaknai secara subjektif sebagai tindakan kejahatan yang merugikan. Peran domestik secara mantap terinternalisasi

dalam diri perempuan, kemudian berubah menjadi sebuah kebiasaan yang wajar dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Secara sadar maupun tidak sadar perempuan akan tetap melaksanakan tugas domestiknya, meskipun sudah memiliki pekerjaan dalam berbagai bidang karir dan profesi. Realitas ini akhirnya membuat perempuan memegang dua peran sekaligus, yaitu peran publik dan peran domestik. Kaum perempuan harus mengalami sistem peran ganda yang terkadang pendefinisinya dapat berubah menjadi beban kerja ganda (*double burden*) yang merugikan karena tidak semua orang dapat mengatasi permasalahan yang timbul apabila memiliki dua peran dalam waktu yang bersamaan. Realitas peran ganda yang dialami oleh kaum perempuan ini masih menjadi sebuah problematika dalam masyarakat yang harus segera diselesaikan.

Realitas peran ganda juga dapat dimaknai sebagai bentuk tuntutan bagi perempuan untuk tampil secara sempurna di segala bidang publik dan domestik. Sebagaimana pendapat Bu Sasiana Gilar Apriantika, M. A., bahwa peran ganda yang dialami oleh kaum perempuan di Indonesia adalah sebuah tuntutan dari masyarakat. Perempuan dituntut untuk menjadi sempurna, dapat melakukan dua hal sekaligus, dan pandai di segala bidang. Kehadiran perempuan di sektor publik untuk bekerja juga merupakan sebuah tuntutan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan zaman. Kebutuhan pokok yang terus meningkat menjadi salah satu alasan kenapa saat ini banyak perempuan yang memilih untuk bekerja membantu perekonomian keluarga. Perempuan tidak dapat

memilih, karena meskipun sudah bekerja tetap dituntut untuk dapat mempertahankan keharmonisan keluarga.

*Voice over* “Selalu bisa lebih” adalah tagline iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang merupakan pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton. Tagline “Selalu bisa lebih” diletakkan di akhir adegan untuk menutup keseharian Farah sebagai seorang ibu yang berperan penting dalam keluarga dan seorang perempuan pekerja yang menekuni satu bidang tertentu memberikan makna pesan bahwa perempuan dapat lebih dari sekedar domestik. Makna pesan memberikan kesan pemberdayaan kepada perempuan sebagaimana konsep iklan dalam strategi *femvertising*. *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)). Iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan pemberdayaan dan motivasi kepada kaum perempuan bahwa mereka dapat memilih untuk lebih dari sekedar domestik. Perempuan dapat menjadi seseorang yang berperan secara produktif dalam wilayah publik untuk berkontribusi dalam pembangunan bangsa. Perempuan dapat memiliki pekerjaan di berbagai jenis bidang dan profesi.

Sajian cerita dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru dibuat sedekat dan senyata mungkin dengan target audiens. Representasi perempuan dalam iklan ditampilkan secara autentik dengan



mengaplikasikan pilar-pilar dalam strategi *femvertising* yang disebutkan oleh Becker-Herby (2016: 18-19), yaitu *Utilization of Diverse Female Talent, Messaging that is Inherently Pro-Female, Pushing Gender-norms Boundaries/ Stereotypes, Downplaying of Sexuality, dan Portraying Women in an Authentic Manner*. Tokoh perempuan dalam iklan tidak dieksploitasi secara berlebihan. Pakaian yang digunakan tetap sopan dan tertutup dengan warna lembut. Tokoh perempuan tidak memperlihatkan kulit, lekuk tubuh perempuan, dan gerakan erotis yang mampu merangsang hasrat seksual lawan jenis. Cerita yang diangkat dalam iklan tidak dibuat-buat hanya untuk mendukung produk yang ditawarkan, melainkan kisah nyata yang memang dialami oleh perempuan. Fenomena peran ganda merupakan hal yang paling dekat dengan apa yang dirasakan oleh perempuan. Hal ini dilakukan agar penggambaran dalam iklan lebih relate dengan apa yang diharapkan dan dirasakan oleh target audien. Banyak iklan dengan target pasar perempuan tetap menggunakan representasi stereotip perempuan tradisional, namun dengan penyampaian yang berbeda untuk membangun makna pesan yang lebih positif tidak merendahkan kaum perempuan.

Makna pesan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memang dibuat untuk memberikan kesan pemberdayaan kepada kaum perempuan untuk lebih dari sekedar domestik. Namun, dibalik kesan pemberdayaan tersebut pesan tersembunyi yang ingin di komunikasikan melalui sajian iklan ini adalah peran utama perempuan. Peran utama bagi perempuan adalah menjadi seorang ibu rumah tangga yang menjalankan tugas-tugas

domestik di rumah. Terlihat dari cara penyampaian alur cerita yang menggambarkan Farah baru dapat kembali kerja di rumah ketika tugas untuk mencuci kotak bekal kotornya telah selesai. Berdasarkan sumber data sekunder yang diperoleh selama penelitian, dengan mengamati alur cerita dalam sajian iklan Sunlight yang lain dan dari hasil wawancara dengan Mas Gilang Jiwana Adhikara, M.A., penyajian alur cerita dalam iklan Sunlight secara konstan dimulai dengan perempuan selesai bekerja dalam wilayah domestik, baru kemudian melanjutkan aktivitas lain di wilayah publik. Pesan yang di komunikasikan melalui iklan Sunlight secara konstan bermakna bahwa perempuan lebih utama berada di rumah, mengerjakan tugas-tugas rumah tangga sebagaimana konstruksi sosial budaya yang membagi peran gender bagi perempuan adalah di wilayah domestik. Sektor publik adalah ruang lebih bagi perempuan yang dapat dipilih setelah memenuhi peran utamanya di wilayah domestik.

Perempuan dapat memilih untuk bekerja dan meniti kesuksesan karir, namun tetap harus ingat dengan peran utamanya sebagai seorang ibu yang tidak boleh lupa dengan keluarga. Pekerjaan juga hal yang penting untuk aktualisasi diri. Begitu pula keluarga juga merupakan bagian penting dari kehidupan seorang ibu yang tidak boleh dilupakan ataupun diabaikan. Makna pemberdayaan bahwa perempuan dapat lebih dari sekedar domestik menjadi berkesan sebagai sebuah pemberdayaan yang bersyarat. Perempuan yang dihadapkan dengan realitas peran ganda diberikan pilihan untuk memilih fokus pada satu bidang atau memilih untuk fokus pada keduanya

(publik dan domestik). Bagi perempuan yang memilih untuk fokus pada dua bidang publik dan domestik, seperti tokoh Farah dalam iklan, maka harus memberikan komitmen yang sama rata pada pekerjaan dan keluarga. Tidak ada satu peran yang dianggap lebih penting. Peran publik dan peran domestik berjalan secara beriringan tanpa ada yang dilupakan atau diabaikan. Terlihat bagaimana kemudian iklan Sunlight Extra Higienis Baru menyajikan aktivitas peran ganda yang dialami oleh tokoh Farah dijalankan secara seimbang.

Peran perempuan di wilayah domestik tetap ditunjukkan dengan tokoh Farah yang memperhatikan kebersihan peralatan makan dan memberikan perhatian serta kasih sayang kepada anak. Peran publik ditunjukkan dengan menyempatkan waktu luang setelah mengerjakan pekerjaan rumah tangga untuk melanjutkan pekerjaan. Pada saat melanjutkan pekerjaan di rumah, Farah juga ditampilkan sekaligus memberikan pendampingan pendidikan kepada anak. Peran publik dan peran domestik digambarkan berjalan beriringan tanpa ada yang dilupakan, diabaikan, ataupun digantikan. Pada saat perempuan memilih untuk bekerja, peran domestik sebagai seorang ibu rumah tangga harus tetap dipenuhi. Jangan sampai keluarga terabaikan karena tanggung jawab dan kesibukan dalam bekerja. Tetap harus seimbang antara peran domestik dan peran publik. Representasi peran ganda yang terlukis dari visualisasi dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru kemudian memberikan pesan kepada

perempuan untuk dapat menyeimbangkan dua peran dalam satu waktu yang bersamaan.

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru membangun makna pesan pemberdayaan bersyarat kepada kaum perempuan Indonesia lewat wacana gender yang diangkat melalui representasi peran ganda perempuan. Isu gender terkait realitas peran ganda adalah wacana sensitif yang dapat mengundang berbagai macam pemaknaan dari khalayak audiens. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan budaya dan pengalaman dari masing-masing individu. Sebagaimana dijelaskan John Fiske pada mazhab kedua komunikasi, bahwa perbedaan pemaknaan dalam proses penerimaan pesan dapat terjadi karena setiap orang memiliki pengalaman dan kebudayaan yang berbeda-beda (Fiske, J. (2008: 8-9)). Oleh sebab itu, tidak hanya memperhatikan bagaimana visualisasi yang menarik bagi khalayak audien, tetapi juga penggunaan tata bahasa untuk menggiring opini masyarakat. Pemilihan kata-kata tertentu yang digunakan dalam merepresentasikan realitas dalam iklan tidak hanya memberikan fokus pembahasan kepada khalayak, namun juga akan memberikan pembatasan persepsi dan mengarahkan cara berpikir khalayak pada keyakinan tertentu (Eriyanto. (2001: 119)). Terdapat dua kalimat dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang digunakan untuk memperjelas bagaimana alur cerita dari kisah tokoh Farah, yaitu “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum” dan “Selalu bisa lebih”. Dua struktur kalimat inilah yang menjadi faktor pendukung untuk menyampaikan makna realitas peran ganda kepada

masyarakat. Penyajian struktur kata dalam kalimat dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, maupun audio untuk membantu khalayak audien mengolah pesan yang diterima.

Melihat bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam sajian iklan dapat menimbulkan berbagai arti dan pemaknaan dari khalayak audien. Hal inilah yang kemudian menjadikan iklan Sunlight Extra Higienis Baru unik untuk menarik minat khalayak sasaran. Wacana gender yang diangkat yaitu mengenai peran ganda yang dialami oleh kaum perempuan menjadi daya tarik iklan yang dapat mempengaruhi dan memainkan perasaan khalayak penonton. Tidak hanya memperhatikan estetika serta keindahan visualisasi dari tampilan gambar yang disajikan, melainkan juga memanfaatkan efek psikologis untuk mempengaruhi perasaan khalayak penonton lewat isu gender yang dihadirkan. Melalui beragam pendapat tersebut, dimana perempuan di wilayah publik dinilai merupakan tuntutan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi menjadi memiliki makna baru bahwa definisi gender adalah sesuatu yang dinamis. Konsep gender dapat berubah mengikuti kondisi dan situasi, seperti dalam iklan seorang perempuan saat ini juga dapat berperan produktif di wilayah publik sebagaimana kaum laki-laki.

Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru mengindikasikan sebuah upaya untuk memberikan pola pemahaman baru kepada masyarakat tentang arti gender. Nilai-nilai budaya patriarki tentang perempuan tradisional tetap dipertahankan dibaurkan

dengan nilai budaya baru yang lebih modern untuk membangun makna baru tentang gender. Implementasi nilai gender dipandang sebagai sesuatu yang dinamis, dapat berubah mengikuti kondisi dan situasi. Gender bukanlah sesuatu yang disebut dengan biologis dan kodrat Tuhan, melainkan sebuah proses sosial dan kultural. Peran domestik memang secara kultur turun-temurun diberikan kepada perempuan dan bagi perempuan peran tersebut juga sudah menjadi kebiasaan yang tidak perlu diperdebatkan. Namun, dengan adanya perubahan dan perkembangan zaman peran publik yang secara kultural adalah milik laki-laki, pada saat ini dapat menjadi milik perempuan. Pemaknaan tentang gender menjadi berubah, dimana perempuan juga dapat berpikir secara logis, dapat bersaing, dan dapat produktif di wilayah publik sebagaimana kaum laki-laki. Terlihat bahwa nilai kesetaraan gender sudah mulai mempengaruhi masyarakat untuk berpikir terbuka dengan perubahan yang terjadi.

Makna pesan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru dapat lebih bermakna positif dan memberdayakan apabila dengan tagline yang sama, tetapi menambahkan tokoh laki-laki dalam sajian iklan. Tokoh suami turut dihadirkan memegang peran membantu istri dalam mengerjakan tugas domestik, seperti mencuci piring atau mengasuh anak. Melalui penyajian tersebut akan memberikan makna pesan adanya kerja sama antara suami dan istri dalam membina rumah tangga. Makna pesan perempuan bisa lebih dari domestik akan lebih relevan di era sekarang ini. Bukan bermaksud melanggar ideologi gender yang sudah lama berjalan dan diyakini dalam

kehidupan bermasyarakat, namun memberikan kultur budaya baru yang memuat nilai kesetaraan gender yang lebih humanis.

Menampilkan gambaran pola hubungan berbasis kemitraan antara suami dan istri dalam membina rumah tangga dapat memberikan pemahaman baru tentang gender kepada masyarakat. Menampilkan secara bergantian tokoh suami mengasuh anak saat tokoh istri bekerja dapat membangun nilai kesetaraan gender yang mendukung kaum perempuan. Hubungan positif yang saling mendukung dan menghargai peran masing-masing gender dalam keluarga dapat menciptakan kehidupan yang harmonis dan hangat. Pemahaman tentang gender juga menjadi semakin luas dan terbuka, menjadi sesuatu yang bukan kodrat Tuhan serta dinamis selalu berubah melalui proses sosial dan kultural. Representasi yang ditampilkan akan lebih bermakna positif menghadirkan nilai-nilai kesetaraan gender yang lebih harmonis. Melalui hal ini, stigma perempuan adalah domestik dapat secara perlahan memudar digantikan dengan pertumbuhan perspektif baru yang lebih humanis.

Masyarakat harus lebih kritis dalam menanggapi wacana gender yang diangkat di media. Gender adalah konsep keyakinan yang muncul karena dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan kultur budaya yang berjalan dalam kehidupan bermasyarakat. Gender merupakan sifat laki-laki dan perempuan yang muncul dari sosialisasi dan pembentukan sosial yang berlangsung lama. Konsep gender bersifat dinamis, dapat berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan situasi. Segala sesuatu yang dapat

ditukarkan pada sifat laki-laki dan perempuan serta dapat berubah seiring berjalannya waktu dan tempat itulah yang disebut dengan gender. Representasi peran gender dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk berfikir secara kritis dalam memaknai realitas peran ganda dalam kehidupan bermasyarakat. Mengerjakan tugas-tugas rumah tangga, seperti memasak, mencuci, menyapu, dan lain sebagainya tidak berkaitan dengan gender, melainkan kemampuan dasar manusia untuk bertahan hidup.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian yang ada. Sebagaimana jenis penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini masih memiliki keterbatasan subjektifitas dalam pemaknaan. Peneliti tidak terjun langsung ke lapangan untuk melihat proses produksi iklan, sehingga pemaknaan hanya bergantung pada interpretasi dan sumber data sekunder yang peneliti kumpulkan untuk mendukung penelitian. Proses pemaknaan hanya dilakukan berdasarkan pemahaman teori-teori dan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti.