

Analisis Gender dalam Iklan Sunlight dan Detergen Sayang di Televisi

Tirta Kencana, Nursapia Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

tirta0603202068@uinsu.ac.id, nursapiaharahap@uinsu.ac.id

ABSTRACT

Gender is the result of a social construct that is built, understood, and upheld within society. It arises from society's perceptions of the roles, behaviors, and identities of each individual's gender. The division of gender roles, behaviors, and identities can also stem from misunderstandings of societal paradigms. This study aims to analyze the role of gender in Sunlight and Sayang detergent advertisements on television. The research utilizes a qualitative method focusing on observation and understanding of social phenomena. This method includes detailed descriptive approaches to depict all aspects related to the research subject. Data collection instruments and techniques in this study employ documentary studies. Data analysis techniques utilize Ferdinand de Saussure's semiotics theory to search for signifier and signified. The results of this study indicate that the Sunlight advertisement portrays men and women as mutually supportive, no longer strictly adhering to gender roles constructed by social norms. Meanwhile, the Sayang detergent advertisement reinforces gender roles, particularly for women, depicting laundry as a woman's task. This is reinforced by its slogan, "Karena Ibu Perlu Dikasih Sayang," and the predominant pink color.

Keywords: Gender, Gender roles, Social constructs, Television advertisements

ABSTRAK

Gender merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibangun, dipahami, dan dipertahankan di dalam bermasyarakat. Gender lahir karena adanya persepsi dari masyarakat terkait peran, perilaku, dan identitas jenis kelamin setiap individu. Pembagian peran, perilaku, dan identitas gender juga bisa berasal dari kesalahpahaman paradigma masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran gender dalam iklan Sunlight seri Ibu Ratna Hayati pemilik usaha rendang (2024) dan detergen Sayang 2 in 1 detergen plus pelembut seri Putri Ariani dan Via Vallen (2023) di televisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan dan pemahaman terhadap fenomena sosial. Metode ini mencakup pendekatan deskriptif rinci (*tick description*) untuk menggambarkan semua aspek yang terkait dengan subjek penelitian. Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure untuk mencari tanda makna penanda dan petanda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Sunlight memberikan gambaran bahwa laki-laki dan perempuan adalah saling membantu, tidak lagi terlalu membenarkan peran gender yang dibuat oleh konstruksi sosial. Sedangkan iklan detergen Sayang turut membenarkan peran gender, khususnya perempuan bahwa mencuci pakaian adalah tugas perempuan. Hal itu diperkuat oleh slogannya, yakni Karena Ibu Perlu Dikasih Sayang dan warna merah jambu yang mendominasi.

Kata kunci: Gender, Peran Gender, Konstruksi Sosial, Iklan televisi

PENDAHULUAN

Istilah gender mulai dikenal dalam lingkup ilmu sosial pada era revolusi sosial dan semenjak itu, konsep tersebut telah diterapkan dalam praktik akademis. Dalam karya Simone de Beauvoir yang berjudul *"Le deuxième sexe"* yang diterbitkan pada tahun 1949 menyatakan *"di ne naît pas femme, on le devient,"* yang menyoroti keragaman dalam pembentukan feminitas, maskulinitas, dan pengaruh dalam berbagai kelompok gender selama lima dekade terakhir (Afandi, 2020). Masyarakat memandang gender sebagai sesuatu yang biner dan berinteraksi dengan individu berdasarkan stereotip yang biasanya diberikan pada karakteristik fisik yang diasosiasikan dengan "laki-laki" atau "perempuan." (Palmer & Clegg, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yanti Dwi Astuti (2016) dalam Zarra & Muhammad, (2022), konsep gender adalah *output* dari pembentukan sosial dan budaya yang kompleks. Contohnya, perspektif di dalam masyarakat menganggap laki-laki merupakan individu yang lebih kuat, keras, disiplin, dan cerdas, sementara perempuan sering kali diidentifikasi dengan sifat-sifat yang lebih lemah, keibuan, dan halus, sehingga dianggap sesuai untuk peran di rumah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap gender tidak hanya merupakan kodrat alam, melainkan hasil dari interaksi manusia dengan nilai-nilai budaya yang ada.

Selain itu, konsep gender juga berkaitan dengan paradigma terhadap perempuan dan laki-laki. Paradigma ini muncul karena dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial yang terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, sehingga menjadikan gender sebagai konstruksi yang dinamis dan terus berubah. Ada dua jenis kebutuhan gender yang perlu dipahami, yaitu kebutuhan strategis dan praktis. Ketidaksetaraan dalam kebutuhan strategis muncul karena posisi sosial yang subordinat dari perempuan dan mempertanyakan hubungan gender yang ada. Sementara itu, ketidaksetaraan praktis berkaitan dengan pembagian peran gender di dalam lingkup rumah tangga (Anditi et al., 2022). Contohnya, seperti di India, memasak tetap menjadi tugas utama wanita IHDS menemukan bahwa di sekitar 98 persen rumah tangga, juru masak utama adalah wanita (Choudhuri & Desai, 2020).

Di dalam Islam sendiri menekankan pentingnya penghormatan setiap individu tanpa mendiskriminasi berdasarkan jenis kelamin; yang membedakan hanyalah ketakwaan seseorang kepada Allah, seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.*

Sejalan dengan itu, kemajuan teknologi dan informasi saat ini secara signifikan mampu memengaruhi berbagai segi kehidupan. Selain kemajuan teknologi dan informasi, kemajuan komunikasi, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan juga turut

mengalami kemajuan. Komunikasi sebagai salah satu aspek yang krusial dalam kehidupan manusia. Media juga merupakan hal yang esensial dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, iklan dianggap sebagai wadah untuk mempromosikan dan menaikkan popularitas positif terhadap suatu produk kepada konsumen.

Dalam penelitian Tohir (2016) dalam Andreas, (2021), iklan sebagai salah satu bentuk media yang baru memiliki kedudukan yang krusial dalam menawarkan produk kepada konsumen. Fungsinya tidak hanya untuk memberikan informasi terkait suatu produk, tetapi juga bertujuan untuk mendorong pembeli menggunakan produk yang ditawarkan lewat sebuah iklan. Secara umum, tujuan utama dari iklan adalah untuk membujuk konsumen dengan menggunakan berbagai taktik komunikasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan dibuat secara khusus untuk membujuk konsumen agar tertarik dan akhirnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan melalui penggunaan retorika dan teknik persuasif yang menarik. Dengan demikian, periklanan memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada target *audience* (Khanzasalwa & Nurfebriaraning, 2022).

Penggunaan gambar, warna, dan elemen visual lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap psikologi konsumen, dan hal ini merupakan elemen krusial dalam setiap strategi periklanan. Namun, penting untuk diingat bahwa elemen visual tersebut hanya dapat berfungsi secara optimal jika didukung oleh kata-kata yang tepat. Selain itu, nama merek, spanduk, dan terutama kesan yang menyenangkan yang dapat diberikan oleh sebuah merek kepada konsumennya selalu menjadi perhatian utama bagi sebagian besar pelanggan. Dalam rangka untuk menargetkan kelompok pembeli tertentu, para produsen sering kali merumuskan "tujuan" mereka dengan cara yang dapat membuat konsumen merasa akrab, dengan memberikan informasi tentang kebutuhan mereka atau mereka mendapatkan manfaat dengan pembelian produk atau layanan yang mereka butuhkan (Bui, 2021).

Iklan dianggap sebagai hal yang mencerminkan representasi yang beragam dengan hakikat yang ada di masyarakat dan memiliki potensi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya. Dalam proses produksi iklan televisi, beberapa aspek penting harus dipertimbangkan dengan cermat, termasuk alur cerita, pengaturan *setting* yang sesuai, pesan yang ingin disampaikan, serta peran tokoh-tokoh yang terlibat dalam narasi iklan tersebut. Karakter-karakter yang muncul dalam iklan haruslah intrik agar tidak hanya merepresentasikan produk yang dipromosikan, tetapi juga mampu menggambarkan aspek-aspek lain dari fenomena sosial dan nilai-nilai budaya yang primer (Surya et al., 2021). Di antara berbagai media yang digunakan, televisi menjadi alternatif yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk atau layanan. Alasannya adalah karena televisi dipercaya menyampaikan pesan secara jelas dan menarik melalui media audio-visual sehingga mudah dipahami oleh masyarakat (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020). Melalui penyampaian informasi produk menggunakan televisi, informasi dari suatu iklan mampu menarik atensi sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh berbagai kalangan.

Dalam Nielsen (2020) dalam Triwardhani et al., (2021), kemampuan yang dimiliki oleh televisi menjadi salah satu pilihan utama dalam periklanan. Aspek

tersebut menjadikan televisi masih digemari untuk mempromosikan suatu produk. Menurut data dari Nielsen, membuktikan bahwa pada tahun 2019 pengeluaran untuk periklanan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, di mana iklan televisi masih dominan dan menjadi opsi utama untuk beriklan. Peningkatan ini sependapat dengan temuan Nielsen yang mencatat bahwa televisi masih mendominasi sebanyak 85% dari total belanja iklan, dengan nilai mencapai lebih dari 143 Triliun yang mengalami perkembangan sebesar 14% dari tahun 2018.

Menurut penelitian Nielsen ad Intel, Jumlah total pengeluaran untuk iklan di beberapa pasar wilayah Asia pada tahun 2022 menyentuh nilai USD 54,1 miliar atau sama nilainya dengan Rp811 triliun. triliun jika diasumsikan dengan nilai tukar sebesar Rp14.991 per USD. Pasar-pasar yang termasuk dalam kategori tersebut seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, Filipina, Taiwan, dan Korsel (Korea Selatan). Pada tahun 2022, Indonesia sebagai negara dengan tingkat belanja iklan tertinggi di antara negara-negara tersebut, mencatatkan nilai sebesar USD 19,2 miliar atau sekitar Rp287,82 triliun. Nilai tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 5,02% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Iklan di televisi masih menjadi representasi terbesar dalam pembagian gender. Persepsi dalam masyarakat dibangun melalui iklan yang ditayangkan di televisi dan seolah menormalisasikan atau mendukung terhadap gambaran gender tersebut. Contohnya, seperti iklan rokok yang identik dengan laki-laki dan iklan pembersih rumah tangga identik dengan perempuan sehingga masyarakat tabu ketika melihat perempuan merokok dan laki-laki melakukan apa yang ditayangkan di dalam iklan pembersih rumah tangga. Pada penelitian yang dilakukan Zaharani, (2023) dengan judul Representasi Makna Bias Gender Pada Iklan Gofood Seri Ibu Sedang Sibuk (2021). Iklan GoFood seri Ibu sedang sibuk menggambarkan interpretasi divergensi gender dalam konteks rumah tangga yang dipengaruhi oleh patriarkalisme. Salah satu makna diskriminasi gender yang disorot adalah pemosisian stereotip bahwa pekerjaan domestik dianggap sebagai tanggung jawab perempuan, bukan bersama (laki-laki juga). Oleh karena itu, iklan GoFood seri Ibu sedang sibuk masih memperkuat keyakinan atau asumsi umum terhadap peran gender.

Maka dari itu, pengiklan harus melakukan perencanaan yang cermat dan terperinci. Mereka bertanggung jawab atas pembentukan citra yang diinginkan untuk produk sehingga membentuk stereotip-stereotip yang dipahami oleh masyarakat bahwa hal tersebut sebagai realitas. Stereotip gender umumnya menjadi ide dan citra yang fundamental dalam proses periklanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi serta interpretasi fenomena sosial untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Metode ini mencakup pendekatan deskriptif rinci (*tick description*) untuk menggambarkan semua aspek yang terkait dengan subjek penelitian (Harahap,

2020). Subjek penelitian pada penelitian ini adalah peran gender yang ditampilkan dalam Iklan Sunlight dan Detergen Sayang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi. Studi dokumentasi merujuk pada teknik pengumpulan data yang mencakup pengumpulan data dan pengkajian dokumen-dokumen, meliputi dokumen tercatat, ilustrasi, hasil karya, dan bahan elektronik, untuk memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai peristiwa yang dianalisis (Nilamsari, 2014).

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang merujuk pada teori semiotika Ferdinand de Saussure (1857-1913). Pada teori semiotik ini dibedakan menjadi dua elemen (Saragih, 2020), yaitu:

- Penanda (*signifier*): Mengacu pada wujud yang diamati
- Petanda (*signified*): Mengekspresikan arti melalui gagasan, peran, dan manfaat yang terdapat dalam wujud yang diamati

Saussure menjelaskan bahwa tanda terdiri dari dua aspek, yaitu penanda atau *signifier*, yang mencakup nada (suara) dan ilustrasi, serta *signified* yang melibatkan gagasan berhubungan dengan nada (suara) dan ilustrasi tersebut (Husna & Hero, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gender merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dibangun, dipahami, dan dipertahankan di dalam bermasyarakat. Gender lahir karena adanya persepsi dari masyarakat terkait peran, perilaku, dan identitas jenis kelamin setiap individu. Pembagian peran, perilaku, dan identitas gender juga bisa berasal dari kesalahpahaman paradigma masyarakat. Oleh karena itu, gender bukanlah sesuatu yang diperoleh sejak lahir atau dimiliki secara inheren, melainkan sesuatu yang dilakukan oleh individu dalam interaksi sosial mereka (Nurhidayat et al., 2024). Peneliti menganalisis gender dalam iklan Sunlight seri Ibu Ratna Hayati pemilik usaha rendang (2024) dan detergen Sayang 2 in 1 detergen plus pelembut seri Putri Ariani dan Via Vallen (2023) di televisi dengan menggunakan semiotika Ferdinand de Saussure.

Analisis ini bertujuan untuk memahami maksud yang terdapat di dalam tanda-tanda (*sign*) yang disajikan dalam iklan tersebut dengan membedah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terkait dengan konsep gender. Dalam bagian hasil penelitian, akan disajikan data yang digunakan untuk menjawab fokus penelitian dengan menggunakan kerangka analisis semiotika Ferdinand de Saussure Untuk menafsirkan maksud yang terdapat dalam iklan tersebut.



Gambar 1. (Iklan Sunlight). Scene 0:00-0:01

Penanda (*signifier*): Seorang perempuan bernama Ratna Hayati yang merupakan pemilik usaha sedang memasak rendang di dapur yang terlihat modern.

Petanda (*signified*): Ratna Hayati sebagai pemilik usaha dan aktif di dapur, yang bisa dilihat sebagai langkah positif menuju kesetaraan gender. Namun, masih ada unsur tradisional di mana perempuan bertugas untuk memasak bahkan di masa modern ini dan ini mampu dapat memperkuat perspektif masyarakat bahwa perempuan bertanggung jawab dalam memasak.



Gambar 2. (Iklan Sunlight). Scene 0:02-0:03

Penanda (*signifier*): Di sebuah dapur terdapat laki-laki yang memakai apron (celemek), perempuan membawa wajan, dan anak laki-laki yang juga memakai apron membawa mangkuk. Di atas meja makan terdapat sebuah *smartphone*.

Petanda (*signified*): *Smartphone* yang berada di atas meja makan dan laki-laki yang memakai apron menunjukkan bahwa pada masa modern laki-laki sudah turut membantu di dapur. Dengan hal ini, iklan Sunlight mengungkapkan pesan jika laki-laki dan perempuan memiliki kesederajatan. Artinya, iklan Sunlight seri Ibu Ratna Pemilik Usaha Rendang ini mulai mendorong untuk kesetaraan gender dalam pembagian tugas.



Gambar 3. (Iklan Sunlight). Scene 0:04-0:06

Penanda (*signifier*): Terdapat perempuan yang sedang memegang wajan kotor, anak laki-laki, wastafel yang penuh dengan peralatan memasak yang kotor, dan Sunlight jeruk nipis 100.

Petanda (*signified*): Pada masa saat ini, sudah banyak keluarga yang tidak menerapkan sistem patriarki di mana baik laki-laki dan anak laki-laki tempat mereka bukan di dapur, hanya perempuanlah yang berada di dapur. Namun, pada *scene* ini seolah menunjukkan bahwa anak laki-laki diajarkan untuk memahami bahwa mencuci piring bukanlah hanya tugas perempuan.



Gambar 4. (Iklan Sunlight). Scene 0:11-0:12

Penanda (*signifier*): Ibu Ratna sedang mencuci peralatan dapur (piring) yang kotor dan terdapat tulisan "10x bersihkan lemak lebih cepat".

Petanda (*signified*): Dalam konteks tersebut, ketidaksetaraan gender mungkin tercermin dalam peran tradisional yang ditugaskan kepada perempuan, seperti mencuci piring, sementara iklan tersebut mungkin tidak menampilkan laki-laki melakukan pekerjaan rumah tangga yang sama. Ini bisa menegaskan stereotip gender dan memperkuat pandangan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab utama perempuan. Selain itu, dengan formula 10x bersihkan lemak lebih cepat dapat membersihkan lemak lebih cepat dan efisien.



Gambar 5. (Iklan Sunlight). Scene 0:13-0:14

Penanda (*signifier*): Terdapat laki-laki, yakni suami Ibu ratna yang tersenyum hingga memperlihatkan giginya sambil memegang bahu Ibu Ratna dan menatap istrinya. Ibu Ratna juga tersenyum sambil menatap suaminya dan memegang dadanya seolah terharu. Kemudian ada anak laki-laki yang tersenyum sambil melihat ke arah kedua orang tuanya. Selain itu, terdapat tulisan pesanan baru dan logo salah satu *platform marketplace*, yakni Tokopedia.

Petanda (*signified*): Dalam konteks ini, terlihat bahwa iklan tersebut menekankan saat ini pada hubungan harmonis antara suami dan istri, dengan suami memberikan dukungan emosional kepada Ibu Ratna sambil menunjukkan kegembiraan dan kebahagiaan bersama keluarganya. Anak laki-laki yang tersenyum juga menambahkan elemen kebahagiaan dalam gambaran keluarga tersebut. Selain itu, iklan tersebut juga menyampaikan bahwa perempuan pada saat ini bisa menjadi pebisnis dengan memanfaatkan *platform marketplace*. dengan demikian, iklan tersebut mendorong perempuan agar tidak hanya berada di sektor domestik, melainkan juga berada di sektor publik, yakni menjadi pebisnis.



Gambar 6. (Iklan Sunlight). Scene 0:15-0:16

Penanda (*signifier*): Terdapat produk Sunlight dan tulisan “10x bersihkan lemak lebih cepat & selalu bisa lebih”.

Petanda (signified): Produk Sunlight ingin menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan Sunlight bisa mempersingkat waktu untuk mencuci peralatan dan dapur sehingga bisa melakukan lebih banyak kegiatan lainnya.



Gambar 7. (Iklan Detergen "Sayang"). Scene 0:00-0:01

Penanda (signifier): Terdapat dua orang perempuan yang menggunakan pakaian berwarna merah jambu dan biru di *wardrobe*. Selain itu, terdapat sebuah botol detergen "Sayang".

Petanda (signified): Dalam konteks ini, mencerminkan stereotip gender yang sering terjadi dalam iklan, di mana perempuan sering kali digambarkan sebagai penanggung jawab utama dalam pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci pakaian. Pakaian berwarna merah jambu dan biru yang digunakan oleh kedua perempuan mungkin menggambarkan tradisi stereotip warna gender yang membedakan antara warna yang dianggap feminin (merah jambu) dan maskulin (biru). Penambahan botol detergen dengan label "Sayang" mungkin mencoba untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan yang lebih personal atau emosional, namun juga bisa memperkuat stereotip gender dengan menempatkan perempuan sebagai pengguna utama produk-produk rumah tangga.



Gambar 8. (Iklan Detergen Sayang). Scene 0:14-0:16

Penanda (*signifier*): Dua botol detergen cair berwarna merah muda dan biru, kelopak bunga mawar berwarna merah muda yang beterbangan, dan slogan iklan "Karena Ibu Perlu Dikasih Sayang"

Petanda (*signified*): Deskripsi itu menunjukkan pemakaian stereotip gender dalam iklan, dengan warna merah muda yang umumnya dikaitkan dengan femininitas dan biru yang sering diasosiasikan dengan maskulinitas. Penggunaan slogan "Karena Ibu Perlu Dikasih Sayang" memfokuskan mengenai kedudukan konvensional perempuan sebagai ibu dan figur yang memerlukan perhatian dan kasih sayang. Dengan demikian, iklan tersebut memperkuat stereotip gender dengan menempatkan perempuan, khususnya dalam peran ibu, sebagai penerima utama kasih sayang dan perawatan, serta sebagai pengguna utama produk rumah tangga seperti detergen.

Dari data di atas, kedua iklan tersebut memiliki perbedaan, yakni dalam iklan "Sunlight Ratna Hayati Pemilik Usaha Rendang", perempuan (Ratna Hayati) digambarkan sebagai pemilik usaha yang sukses dan aktif di dapur, menunjukkan bahwa perempuan juga mampu memimpin dan berhasil dalam dunia bisnis. Di sisi lain, iklan detergen "Sayang" cenderung memperkuat stereotip gender tradisional dengan menekankan peran perempuan dalam pekerjaan rumah tangga dan merawat keluarga. Selain itu, dalam iklan "Sunlight Ratna Hayati Pemilik Usaha Rendang", penggambaran pembagian tugas rumah tangga lebih inklusif, dengan melibatkan anggota keluarga lainnya dalam pekerjaan rumah tangga. Di sisi lain, iklan detergen "Sayang" lebih cenderung menggambarkan perempuan sebagai satu-satunya yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, dengan menekankan peran ibu dalam keluarga. Selain itu, iklan "Sunlight Ratna Hayati Pemilik Usaha Rendang" dapat diinterpretasikan sebagai langkah positif dalam mendukung emansipasi perempuan dengan mengakui peran perempuan dalam bisnis dan pembagian tanggung jawab rumah tangga lebih merata. Sementara iklan detergen "Sayang" lebih cenderung memperkuat stereotip gender tradisional.

Salah satu faktor yang mendasari ketidaksetaraan gender adalah pengaruh budaya patriarki (Natasha et al., 2024). Pengaruh budaya patriarki di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan posisi perempuan dalam masyarakat. Meskipun banyak perempuan modern yang percaya akan kesetaraan gender, kenyataannya, mereka masih sering kali terbatas oleh ekspektasi tradisional yang menempatkan mereka dalam peran domestik. Hal ini tercermin dalam tugas-tugas seperti merawat anak, memasak, dan membersihkan rumah, bahkan ketika mereka juga bekerja di luar rumah. Meskipun ada kemajuan dalam perjuangan kesetaraan gender, namun perempuan masih sering kali dihadapkan pada stereotip dan harapan tradisional. Sehingga, idealisasi kesetaraan gender masih merupakan tujuan yang jauh dari kenyataan di Indonesia (Suhada, 2021). Contohnya seperti di dalam iklan Sunlight versi Ibu Ratna Hayati pemilik usaha rendang. Walaupun ia seorang pebisnis, namun tetap saja dia melakukan tugas memasak dan mencuci peralatan dapur.

Ketidaksetaraan gender adalah kesenjangan antara pria dan wanita yang secara terstruktur memberikan kekuatan dan keunggulan kepada satu kelompok (pria) (Palencia et al., 2014), yang pada akhirnya perempuanlah yang menjadi korban (dirugikan) (Pohan & Sembiring, 2022). Perbedaan antara pria dan wanita sering kali tidak menjadi masalah kecuali jika mengakibatkan ketidakadilan gender. Namun, ketidakadilan timbul ketika terjadi kesenjangan antara keduanya, yang sering kali lebih merugikan bagi wanita. Diskriminasi berbasis gender masih menjadi isu yang luas, terutama bagi wanita, meskipun pria juga dapat mengalami hal serupa. Hal ini merupakan tantangan utama dalam usaha perubahan sosial di masyarakat. Sampai saat ini, masalah gender secara global cenderung memberikan dampak negatif yang lebih besar pada wanita (Widyasari & Suyanto, 2023). Contohnya seperti iklan detergen “Sayang”. Iklan tersebut menampilkan bahwa pekerjaan domestik (mencuci pakaian) adalah tugas dari perempuan. Di mana digambarkan dengan dominasi warna merah jambu di dalam iklan tersebut dan slogan “karena ibu perlu dikasih sayang”.

Stereotip adalah fenomena yang kokoh dan meluas dalam kehidupan sosial. Stereotip bisa terbentuk tanpa kita sadari, dan stereotip didasarkan pada paparan bertahun-tahun terhadap gambaran berbagai kelompok dalam masyarakat (Chang & Milkman, 2020).

Menurut George Ritzer (2014) sebagaimana yang dijelaskan oleh (Lailiyah, 2020), alasan terjadinya stereotip gender mencakup beberapa faktor, yakni:

- Pertama, ada perbedaan posisi yang tidak hanya berbeda, tetapi juga tidak seimbang antara pria dan wanita di tengah masyarakat. Khususnya, wanita memiliki akses yang lebih terbatas terhadap modal, kedudukan sosial, wewenang, dan kesempatan untuk pengembangan diri dibandingkan pria yang memiliki posisi sosial yang serupa. Fenomena ini terjadi dalam berbagai konteks, seperti suku, ras, agama, antar golongan, jenjang pendidikan, profesi, atau di mana pun terdapat interaksi antara faktor-faktor tersebut
- Kedua, diskriminasi ini berasal dari susunan sistem masyarakat, bukan dari variasi fisik atau karakter yang signifikan antara laki-laki dan perempuan.
- Ketiga, walaupun tiap manusia memiliki kemampuan dan ciri khas, tidak terdapat corak perbedaan alamiah yang besar yang membedakan kedua jenis kelamin ini. Seluruh manusia mempunyai kebutuhan akan kemerdekaan untuk meraih kemampuan dalam diri masing-masing dan mampu beradaptasi dengan berbagai hambatan atau peluang yang ada dalam situasi mereka. Dengan kata lain, mengakui adanya ketidaksetaraan gender berarti mengakui bahwa, dalam situasi tertentu, wanita kurang mampu dibandingkan dengan pria dalam memenuhi kebutuhan yang sama untuk pengembangan diri.
- Keempat, seluruh konsepsi tentang ketidakadilan mengasumsikan laki-laki dan perempuan akan menanggapi dengan cukup mudah dan natural pada susunan kondisi sosial yang lebih seimbang. Artinya, mereka meyakini

bahwa ada potensi untuk mengubah situasi tersebut. Pandangan ini dengan pandangan dari teori tentang perbedaan gender, yang menggambarkan bahwa perbedaan gender, terlepas dari penyebabnya, bersifat lebih tahan lama, lebih terintegrasi dengan kepribadian, dan lebih sulit untuk diubah.

Selain itu, masuknya norma-norma sosial yang menghambat kebebasan wanita dan berdasarkan penilaian yang rendah terhadap peran wanita, sehingga membuat wanita itu sendiri memandang negatif tentang diri mereka dan meragukan kemampuan mereka sendiri (Subrahmanian, 2005). Menurut Engineer (2000), yang dikutip dalam Inayati (2022), Al-Quran mengajarkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, kecuali dalam situasi di mana terdapat divergensi yang timbul dari peran dan tanggung jawab utama yang ditetapkan oleh agama bagi masing-masing jenis kelamin melalui ajaran Al-Quran dan As-Sunnah.

Perihal ini menyiratkan bahwa perbedaan yang terjadi tidak menimbulkan superioritas gender tertentu, tetapi lebih merupakan saling melengkapi, dengan perbedaan inti terletak pada tingkat ketakwaan dan perilaku yang baik. Engineer menegaskan bahwa Al-Qur'an memberikan dorongan kuat terhadap kesetaraan gender, yang didasari oleh beberapa alasan yang telah diuraikan. Selanjutnya, menurut Yanggo, Al-Qur'an juga menegaskan kesamaan kedudukan antara perempuan dan laki-laki dalam beberapa aspek. Misalnya, dalam hal pengabdian, Al-Qur'an menetapkan bahwa Islam tidak membedakan antara laki-laki dan perempuan, tetapi menilai ketakwaan sebagai parameter utama. Selain itu, Al-Qur'an menegaskan bahwa perempuan dan laki-laki tercipta dengan tingkat yang setara oleh Allah, dan bahwa godaan serta tantangan dalam kehidupan berlaku bagi keduanya tanpa membeda-bedakan. Lebih lanjut, Al-Qur'an menolak segala pandangan terkait perbedaan laki-laki dan perempuan tentang kemanusiaan.

Maka dari itu, lahirlah gerakan feminisme untuk membela hak-hak perempuan. Pemikiran feminis memiliki akar yang kuat dalam periode Pencerahan (yakni, abad ke 17 dan 18), memanifestasi ide-ide baru tentang kebebasan individu dan kesetaraan, hak, dan dengan langkah yang sangat maju, memperluasnya ke perempuan (Davis & Williamson, 2019). Dukungan yang mungkin diperlukan untuk mendorong perempuan menantang norma-norma sosial yang sudah meresap dan menjadi bagian tak terpisahkan dari perspektif mereka, yang mungkin secara tidak langsung membatasi partisipasi mereka, sangatlah penting. Oleh karena itu, pentingnya menyoroti bagaimana isi dan proses pendidikan dapat memberdayakan perempuan untuk secara kritis menantang penilaian negatif terhadap kontribusi dan nilai mereka, sambil meningkatkan kemampuan mereka dalam melakukan advokasi atas diri mereka sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian iklan Sunlight seri Ibu Ratna Hayati Pemilik Usaha Rendang (2024) dan Detergen Sayang seri Putri Ariani dan Via Vallen (2023), peneliti menyimpulkan bahwa iklan Sunlight memberikan gambaran bahwa laki-laki

dan perempuan adalah saling membantu, tidak lagi terlalu membenarkan peran gender yang dibuat oleh konstruksi sosial, walaupun di dalamnya masih terdapat beberapa kegiatan yang mencerminkan ketidaksetaraan gender. Sedangkan iklan detergen Sayang turut membenarkan peran gender, khususnya perempuan bahwa mencuci pakaian adalah tugas perempuan. Hal itu diperkuat oleh slogannya, yakni Karena Ibu Perlu Dikasih Sayang dan warna merah jambu yang mendominasi. Oleh karena itu, hendaknya terus menghadirkan peran laki-laki yang membantu di dalam iklan pembersih rumah tangga. Walaupun mungkin perannya tidak terlalu dominan, tetapi dengan hadirnya peran laki-laki yang membantu diharapkan dapat mengubah perspektif masyarakat terkait pembagian peran gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2020). Kajian Gender Dalam Cerpen Kukila Kumpulan Cerpen Karya a. Aan Mansyur. *Kafa`ah: Journal of Gender Studies*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.15548/jk.v10i2.317>
- Anditi, C., Musango, J. K., Smit, S., & Ceschin, F. (2022). Addressing gender dimensions in energy innovations: A gender analysis framework for informal urban settlements in Africa. *Energy Research and Social Science*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102476>
- Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online). *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(1), 142–151. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jib/article/view/11788>
- Ã, R. S. (2015). *Gender equality in education : Definitions and measurements*. 25(2005), 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2005.04.003>
- Backhans, M., Vanroelen, C., & Borrell, C. (2014). *Social Science & Medicine The influence of gender equality policies on gender inequalities in health in Europe Laia Pal e*. 117, 25–33.
- Brink, M. Van Den, & Stobbe, L. (2013). *The support paradox : Overcoming dilemmas in gender equality programs*.
- Bui, V. (2021). Gender language in modern advertising: An investigation. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2(September 2020), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2020.100008>
- Chang, E. H., & Milkman, K. L. (2020). Improving decisions that affect gender equality in the workplace. *Organizational Dynamics*, 49(1), 100709. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.03.002>
- Choudhuri, P., & Desai, S. (2020). Gender inequalities and household fuel choice in India. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121487. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121487>

- Davis, L. S., & Williamson, C. R. (2019). Does individualism promote gender equality? *World Development*, 123, 104627. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104627>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Inayati, M. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Islam (Studi Terhadap Peran Perempuan Sebagai Kepala Sekolah Di Yayasan Ali Imron Pakamban Laok Pragaan Sumenep Tahun 2022). *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 2 (2), 99-109.
- Khanzasalwa, K. & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh Elemen Video Dan Audio Pada Iklan Sasa Di Twitter Terhadap Sikap Khalayak. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. 6(2), 103-118. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i2.11707>
- Kartanto, N. Y. P., Utamidewi, W., & Nurkiman. (2024). Makna Kesetaraan Gender bagi Followers Instagram @wmnlyfe. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. 4(2), 459-471. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4023>
- Lailiyah, D., F. (2020). ANALISIS WACANA KRITIS IDEOLOGI PATRIAKI IKLAN KECAP ABC. Unesa, 1-9.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>
- Nurhidayat, T., Alfarabi, & Marlina, N. C. (2024). Konstruksi Sosial Masyarakat Kota Bengkulu terhadap Gaya Komunikasi Laki-laki Feminin. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba*. 6(4), 1695-1710. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.796>
- Palmer, B. F., & Clegg, D. J. (2020). A Universally Accepted Definition of Gender Will Positively Impact Societal Understanding, Acceptance, and Appropriateness of Health Care. *Mayo Clinic Proceedings*, 95(10), 2235–2243. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2020.01.031>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115–122.
- Pohan, S. & Sembiing, E. S. (2022). Analisis Representasi Perlawanan Perempuan Pada Film Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. 6 (2), 133-155. <https://doi.org/10..30829/komunikologi.v6i2.11561>
- Saragih, M. Y. (2020). *Semiotika Film Alangkah Lucunya Negeri Ini*. Del Serdang: Bircu Publishing

- Suhada, D. N., & Kunci, K. (2021). *Feminisme dalam Dinamika Perjuangan Kesetaraan Gender di Indonesia Pages 15-27 Feminism in the Dynamics of The Struggle for Gender Equality in Indonesia*. 15–27.
- Surya, J. A., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2021). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi “Downy” Varian Parfum Collection dan Premium Parfum. *Nirmana*, 19(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.41-51>
- Triwardhani, I. J., Listiani, E., & Putra, R. P. (2021). Peran Perempuan dalam Iklan Televisi di Indonesia-Malaysia. *Jurnal Common*, 5(1), 12–24. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4675>
- Zaharani, Y. (2023). Representasi Makna Bias Gender pada Iklan Gofood Seri Ibu Sedang Sibuk (2021). *Jurnal Desain*, 10(3), 667. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17756>
- Zarra, Z. A. V. M., & Muhammad, R. bintang muhammad. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.225>