



REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA : ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

Oleh:

Laura Mandalahi

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: lauramandalahi2@gmail.com

Abstract. This research discusses how television advertisements, especially household product advertisements, represent gender roles in society and how feminist discourse is implemented or ignored in these representations. In everyday life, advertising plays an important role in shaping society's views on the roles of women and men. Using Roland Barthes' semiotic method, this research explores the denotative, connotative and mythical meanings contained in television advertisements. Analysis was carried out on five household product advertisements selected purposively based on their level of popularity. The research results show that most advertisements still maintain traditional gender stereotypes by placing women as the main characters in the domestic context. Meanwhile, men are more often represented as authority figures or complements. These findings show that although the feminist movement has influenced several narratives in the media, its implementation in advertising is still very limited. This research provides recommendations for advertising producers to be more sensitive to gender issues and support social change through inclusive representation.

Keywords: feminism, gender representation, semiotics, television advertising, gender communication.

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

Abstrak. Penelitian ini membahas bagaimana iklan televisi, khususnya iklan produk rumah tangga, merepresentasikan peran gender dalam masyarakat dan bagaimana wacana feminism diimplementasikan atau justru diabaikan dalam representasi tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, iklan memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap peran perempuan dan laki-laki. Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengeksplorasi makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam iklan televisi. Analisis dilakukan terhadap lima iklan produk rumah tangga yang dipilih secara purposif berdasarkan tingkat popularitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar iklan masih mempertahankan stereotip gender tradisional dengan menempatkan perempuan sebagai tokoh utama dalam konteks domestik. Sementara itu, laki-laki lebih sering direpresentasikan sebagai figur otoritas atau pelengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun gerakan feminism telah memengaruhi beberapa narasi dalam media, implementasinya dalam iklan masih sangat terbatas. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi produsen iklan untuk lebih peka terhadap isu gender dan mendukung perubahan sosial melalui representasi yang inklusif.

Kata Kunci: feminism, representasi gender, semiotika, iklan televisi, komunikasi gender.

LATAR BELAKANG

Media massa, termasuk iklan televisi, memiliki peran strategis dalam membentuk pandangan masyarakat tentang peran gender. Sebagai medium komunikasi yang mengandalkan simbol visual dan verbal, iklan televisi tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menyampaikan pesan-pesan ideologis yang memengaruhi persepsi publik tentang peran laki-laki dan perempuan. Iklan produk rumah tangga, misalnya, sering kali merepresentasikan perempuan sebagai pengguna utama produk seperti deterjen, pembersih lantai, dan alat masak, sementara laki-laki ditempatkan sebagai tokoh pendukung atau penonton.

Representasi ini mencerminkan norma sosial yang telah mengakar dalam budaya patriarki, di mana perempuan diasosiasikan dengan ranah domestik dan laki-laki dengan

ranah publik. Namun, dengan berkembangnya gerakan feminism, wacana kesetaraan gender mulai masuk ke dalam narasi media. Feminisme sebagai gerakan sosial-politik berupaya menghapuskan ketidaksetaraan gender dan mempromosikan representasi perempuan sebagai individu yang mandiri, setara, dan berdaya.

Kendati demikian, implementasi wacana feminism dalam iklan sering kali terbatas atau bahkan terjebak dalam feminism semu, di mana perempuan ditampilkan sebagai sosok mandiri tetapi tetap dibingkai dalam ekspektasi gender tradisional. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana iklan televisi mendukung atau justru menghambat perjuangan feminism dalam menghapuskan stereotip gender.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini mendasarkan analisisnya pada beberapa konsep utama yang relevan dengan penelitian mengenai representasi gender dalam iklan produk rumah tangga dengan perspektif feminism. Teori-teori ini memberikan landasan ilmiah untuk memahami bagaimana wacana gender dikonstruksi, direproduksi, dan diinterpretasikan dalam media, khususnya iklan.

1. Teori Representasi oleh Stuart Hall

Stuart Hall berpendapat bahwa representasi adalah proses di mana makna dikonstruksi dan disampaikan melalui bahasa, gambar, atau simbol dalam media. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya merepresentasikan produk tetapi juga menyampaikan ideologi sosial tertentu, termasuk norma-norma gender.

Relevansi dalam Iklan Produk Rumah Tangga:

- Perempuan sering direpresentasikan sebagai pengurus rumah tangga utama, memperkuat stereotip gender tradisional.
- Laki-laki direpresentasikan sebagai tokoh pendukung atau penentu keberhasilan perempuan, menekankan hierarki gender dalam ruang domestik.

2. Teori Semiotika Roland Barthes

Barthes melihat makna dalam media melalui dua tingkatan, yaitu denotasi (makna literal) dan konotasi (makna kultural atau ideologis). Dalam iklan, elemen

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

visual dan verbal sering kali memuat makna konotatif yang memperkuat nilai-nilai patriarki.

Aplikasi pada Iklan Produk Rumah Tangga:

- Denotasi: Perempuan sedang melakukan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci, memasak, atau membersihkan.
- Konotasi: Peran perempuan sebagai penjaga kebersihan dan harmoni keluarga adalah wujud "keberhasilan" mereka sebagai ibu dan istri.

3. Teori Gender oleh Judith Butler

Judith Butler menyatakan bahwa gender adalah hasil konstruksi sosial yang dipertunjukkan melalui tindakan, bahasa, dan budaya. Dalam media, konstruksi gender sering kali menciptakan kategori tetap yang membatasi peran perempuan dan laki-laki.

Implikasi dalam Media:

- Iklan produk rumah tangga memperkuat performativitas gender dengan menunjukkan perempuan sebagai individu yang bertanggung jawab atas pekerjaan domestik.
- Laki-laki cenderung digambarkan sebagai figur yang dominan dalam ruang publik dan jarang ditampilkan melakukan tugas domestik.

4. Perspektif Feminisme

Feminisme, khususnya feminism gelombang kedua dan ketiga, menyoroti pentingnya menantang stereotip gender dan ketimpangan peran dalam masyarakat. Media sering menjadi ruang untuk mereproduksi dan sekaligus melawan narasi patriarki.

Wacana Feminisme dalam Iklan:

- Feminisme kritis melihat bahwa iklan sering kali mengobjektifikasi perempuan atau mengurung mereka dalam peran domestik.

- Namun, beberapa iklan modern mulai mempromosikan kesetaraan gender, meskipun jumlahnya masih terbatas.

5. Teori Hegemoni oleh Antonio Gramsci

Gramsci menyatakan bahwa kekuasaan tidak hanya dipertahankan melalui dominasi langsung tetapi juga melalui hegemoni, yaitu persetujuan masyarakat terhadap norma-norma tertentu.

Penerapan dalam Analisis Iklan:

- Iklan produk rumah tangga memperkuat hegemoni patriarki dengan memposisikan perempuan sebagai penjaga utama rumah tangga dan laki-laki sebagai figur otoritas.
- Narasi ini diterima oleh masyarakat sebagai "normal," meskipun berpotensi menciptakan ketimpangan dalam pembagian peran gender.

6. Teori Kritis Media oleh Theodor Adorno dan Max Horkheimer

Teori ini melihat media sebagai alat kapitalisme untuk menciptakan kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat struktur sosial yang ada.

Relevansi dengan Iklan Produk Rumah Tangga:

- - Iklan dirancang untuk mempromosikan konsumsi produk sekaligus menanamkan norma gender yang menguntungkan sistem kapitalis, misalnya dengan menciptakan kebutuhan produk rumah tangga yang ditargetkan khusus kepada perempuan.

Hubungan Antar Teori

Teori-teori ini saling melengkapi dalam menganalisis bagaimana iklan membentuk, merepresentasikan, dan memengaruhi pandangan masyarakat tentang gender. Representasi yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan realitas sosial tetapi juga mengarahkan perilaku dan ekspektasi gender dalam kehidupan sehari-hari.

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah analisis semiotika, dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji makna yang terkandung dalam representasi gender dan wacana feminism pada iklan produk rumah tangga. Fokus utama analisis adalah bagaimana simbol-simbol, teks, dan visual dalam iklan membangun narasi tertentu mengenai peran gender.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menginterpretasikan makna simbolis dalam media, bukan untuk mengukur data kuantitatif. Analisis semiotika digunakan untuk memahami bagaimana iklan membentuk persepsi gender melalui elemen-elemen komunikasinya.

2. Pendekatan Semiotika

Pendekatan semiotika yang digunakan adalah model Roland Barthes, yang mencakup dua tingkat makna:

- Denotasi: Makna literal atau langsung dari tanda yang digunakan dalam iklan, seperti adegan seorang perempuan mencuci piring atau laki-laki membantu mengangkat barang berat.
- Konotasi: Makna implisit atau ideologi yang terkandung di balik tanda tersebut, seperti perempuan dianggap sebagai penjaga rumah tangga dan laki-laki sebagai simbol kekuatan atau otoritas.

3. Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek Penelitian: Iklan produk rumah tangga yang tayang di media televisi dan digital (YouTube, Instagram).
- Objek Penelitian: Representasi gender dan wacana feminism yang terdapat dalam elemen visual, teks, dan narasi iklan.

Kriteria pemilihan iklan:

1. Iklan yang mempromosikan produk rumah tangga (deterjen, pengharum ruangan, alat kebersihan, dll.).
2. Iklan yang memuat interaksi antara laki-laki dan perempuan di ruang domestik.
3. Iklan yang populer dan sering ditayangkan selama tiga tahun terakhir.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui teknik berikut:

1. Pengamatan (Observasi)
 - Mengamati iklan-iklan produk rumah tangga di berbagai platform media.
 - Merekam dan mencatat elemen-elemen visual, teks, dan narasi yang relevan.
2. Dokumentasi
 - Mengumpulkan salinan iklan dalam bentuk video atau gambar.
 - Menyimpan iklan dalam arsip digital untuk dianalisis lebih lanjut.
3. Studi Literatur
 - Membaca dan merujuk pada penelitian sebelumnya tentang representasi gender, feminism, dan semiotika dalam media.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Identifikasi Tanda dan Simbol
 - Memetakan elemen visual, teks, dan narasi yang muncul dalam iklan.
 - Mengidentifikasi simbol atau tanda yang terkait dengan peran gender, seperti aktivitas mencuci, memasak, atau membersihkan.
2. Analisis Denotasi
 - Menginterpretasikan makna literal dari tanda, misalnya "seorang ibu sedang mencuci pakaian."
3. Analisis Konotasi
 - Menggali makna implisit atau ideologi yang terkandung di balik tanda tersebut, seperti "perempuan dianggap sebagai penjaga kebersihan keluarga."
4. Analisis Wacana

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

- Melihat bagaimana iklan membangun narasi tertentu mengenai gender dan feminism melalui elemen-elemen semiotiknya.
5. Kontekstualisasi
- Menghubungkan temuan dengan konteks sosial dan budaya yang berlaku, misalnya norma gender di masyarakat Indonesia.

6. Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan langkah-langkah berikut:

1. Triangulasi Data: Membandingkan hasil analisis dari berbagai iklan untuk memastikan konsistensi temuan.
2. Diskusi dengan Ahli: Mengonsultasikan hasil penelitian dengan pakar komunikasi dan gender untuk mendapatkan perspektif tambahan.
3. Rekaman Observasi: Menggunakan catatan observasi dan dokumentasi sebagai bukti yang dapat diuji ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Representasi Gender dalam Iklan Produk Rumah Tangga

Representasi gender dalam iklan produk rumah tangga masih sangat dipengaruhi oleh norma-norma tradisional yang memisahkan peran perempuan dan laki-laki berdasarkan ruang domestik dan publik. Perempuan sering kali digambarkan sebagai tokoh sentral dalam pekerjaan rumah tangga, sementara laki-laki memainkan peran pendukung atau pengamat. Analisis ini memberikan gambaran bagaimana stereotip gender terus direproduksi, meskipun ada beberapa usaha untuk mengintegrasikan nilai-nilai kesetaraan gender. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan produk rumah tangga masih didominasi oleh representasi gender tradisional. Dari lima iklan yang dianalisis, empat di antaranya menampilkan perempuan sebagai tokoh utama yang menggunakan

produk, sementara laki-laki hanya muncul sebagai figur pendukung. Berikut adalah temuan utama:

Representasi Perempuan dalam Iklan

1. Perempuan sebagai Penjaga Rumah Tangga:

Perempuan dalam iklan sering digambarkan sedang melakukan pekerjaan domestik seperti mencuci pakaian, membersihkan lantai, atau memasak. Mereka ditampilkan dengan ekspresi bahagia, menciptakan narasi bahwa pekerjaan domestik adalah sumber kebahagiaan perempuan. Dalam mayoritas iklan produk rumah tangga, perempuan digambarkan sebagai individu yang bertanggung jawab atas kebersihan rumah, kesehatan keluarga, dan kenyamanan domestik. Iklan deterjen, pembersih lantai, atau pengharum ruangan sering kali menunjukkan perempuan mencuci pakaian, menyapu, atau menjaga kebersihan lingkungan rumah dengan penuh semangat.

Contohnya, dalam iklan deterjen, seorang ibu diperlihatkan dengan senyum bahagia ketika mencuci pakaian seluruh anggota keluarga. Pesan ini secara implisit menegaskan bahwa tanggung jawab atas kebersihan rumah adalah bagian dari identitas perempuan sebagai ibu atau istri yang ideal.

2. Penjaga Harmoni Keluarga

Perempuan dalam iklan sering diasosiasikan dengan peran emosional, seperti menjaga kebahagiaan keluarga atau memberikan kenyamanan. Dalam iklan produk pengharum ruangan, misalnya, perempuan digambarkan menyemprotkan pengharum untuk menciptakan suasana hangat yang mendukung kebersamaan keluarga.

3. Simbol Kesempurnaan Domestik

Selain perannya dalam mengurus rumah tangga, perempuan dalam iklan sering kali digambarkan sebagai sosok yang sempurna secara fisik dan emosional. Mereka tidak hanya mampu menjalankan pekerjaan rumah tangga tetapi juga terlihat cantik, energik, dan bahagia. Representasi ini

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

menambahkan tekanan bagi perempuan dalam kehidupan nyata untuk memenuhi standar kesempurnaan yang tidak realistik.

Representasi Laki-Laki dalam Iklan

1. Laki-laki sebagai Figur Otoritas:

Laki-laki sering kali muncul dalam iklan sebagai pihak yang memberikan validasi atas produk yang digunakan perempuan. Laki-laki dalam iklan produk rumah tangga sering kali muncul sebagai figur otoritas yang memberikan persetujuan atas hasil kerja perempuan. Contohnya, seorang ayah yang memuji ibunya karena telah memasak makanan yang lezat untuk keluarga. Peran ini menunjukkan bahwa laki-laki dianggap sebagai penilai atas kesuksesan perempuan dalam mengelola rumah tangga.

2. Peran Pendukung yang Simbolik

Dalam beberapa iklan, laki-laki mulai ditampilkan membantu pekerjaan domestik, tetapi keterlibatannya bersifat simbolik dan tidak proporsional. Misalnya, seorang suami membantu istrinya mencuci piring tetapi hanya sesaat, sementara perempuan tetap menjadi tokoh utama yang mengurus seluruh pekerjaan rumah tangga.

3. Kurangnya Representasi sebagai Pengurus Rumah Tangga

Laki-laki jarang digambarkan sebagai individu yang sepenuhnya bertanggung jawab atas pekerjaan domestik. Dalam iklan, tanggung jawab laki-laki di ruang domestik lebih sering digambarkan sebagai tindakan sukarela atau tambahan, bukan kewajiban. Hal ini mencerminkan pandangan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tugas perempuan, sementara laki-laki membantu sebagai bentuk “kebaikan hati.”

Konsekuensi Representasi Gender dalam Iklan

1. Stereotip Peran Gender:

Perempuan hampir selalu diasosiasikan dengan produk rumah tangga, sementara laki-laki jarang terlibat dalam aktivitas domestik. Representasi ini memperkuat stereotip bahwa tanggung jawab rumah tangga adalah milik perempuan. Iklan produk rumah tangga memperkuat norma sosial yang menganggap pekerjaan rumah tangga sebagai tugas perempuan. Perempuan yang tidak menjalankan peran ini sesuai standar masyarakat dapat dianggap "tidak ideal."

2. Ketimpangan Beban Kerja Domestik Representasi ini menciptakan tekanan bagi perempuan untuk menjalankan peran ganda, yaitu sebagai pekerja di luar rumah sekaligus pengurus rumah tangga. Di sisi lain, laki-laki cenderung tidak merasa terbebani karena narasi ini tidak menekankan tanggung jawab domestik mereka.
3. Membatasi Peran Gender di Ruang Publik dan Domestik

Perempuan yang digambarkan dominan di ruang domestik sering kali tidak diakui kontribusinya di ruang publik. Sebaliknya, laki-laki yang jarang dilibatkan dalam pekerjaan rumah tangga di iklan cenderung dilihat sebagai individu yang tidak kompeten di ruang domestik.

2. Analisis Semiotika

1. Denotasi:

Pada level denotatif, tanda-tanda dalam iklan menunjukkan aktivitas domestik seperti mencuci, memasak, dan membersihkan rumah. Tanda-tanda ini menggambarkan perempuan sebagai pengguna produk rumah tangga.

2. Konotasi:

Makna konotatif dari tanda-tanda tersebut adalah perempuan dianggap memiliki tanggung jawab utama dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan rumah. Sementara itu, laki-laki digambarkan sebagai pihak yang menikmati hasil kerja domestik perempuan tanpa terlibat langsung.

3. Mitos:

Mitos yang tercipta adalah pandangan bahwa pekerjaan domestik adalah bagian alami dari identitas perempuan. Ideologi ini mendukung sistem patriarki

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

yang membatasi perempuan pada peran domestik dan menghalangi mereka untuk terlibat lebih aktif di ruang publik.

3. Wacana Feminisme dalam Iklan

Feminisme sebagai gerakan sosial telah memengaruhi berbagai sektor, termasuk media massa, dengan tujuan mendobrak stereotip gender dan menciptakan representasi yang lebih setara. Namun, dalam konteks iklan produk rumah tangga, wacana feminisme sering kali direduksi menjadi pendekatan simbolik atau komodifikasi nilai-nilai feminism yang masih terjebak dalam kerangka patriarki. Meskipun ada beberapa iklan yang mencoba menampilkan laki-laki sebagai mitra yang setara dalam pekerjaan domestik, representasi ini masih sangat terbatas. Upaya untuk mendukung wacana feminism lebih sering terlihat sebagai strategi pemasaran daripada komitmen untuk mempromosikan kesetaraan gender. Misalnya, iklan yang menampilkan laki-laki mencuci pakaian biasanya disertai dengan narasi humor yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut tidak biasa.

1. Feminisme dan Upaya Simbolik dalam Iklan

Dalam beberapa iklan produk rumah tangga, terdapat upaya untuk menampilkan perempuan sebagai sosok yang kuat dan mandiri, sejalan dengan nilai-nilai feminism. Contohnya, perempuan ditampilkan sebagai individu yang tidak hanya mengurus rumah tangga tetapi juga memiliki karier profesional. Namun, meskipun narasi ini menunjukkan upaya mendukung kesetaraan, perempuan dalam iklan sering kali tetap dibebani tanggung jawab ganda, yaitu bekerja di luar rumah sekaligus menjalankan peran domestik.

Misalnya, dalam iklan makanan instan, seorang ibu pekerja digambarkan pulang dari kantor dan langsung memasak untuk anak-anaknya. Sementara itu, laki-laki (suami) dalam iklan hanya berperan sebagai pendukung, seperti menghibur anak-anak atau menikmati makanan yang telah disiapkan. Representasi ini secara tidak langsung mempertegas gagasan bahwa meskipun

perempuan aktif di ruang publik, pekerjaan domestik tetap menjadi tanggung jawab utamanya.

2. Feminisme Semu dan Komodifikasi

Wacana feminism dalam iklan sering kali menjadi alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen perempuan. Hal ini dikenal sebagai "feminisme semu" atau "femvertising," di mana nilai-nilai feminism digunakan sebagai strategi branding tanpa benar-benar mendukung perubahan sosial. Dalam konteks ini, perempuan ditampilkan sebagai individu yang kuat dan berdaya, tetapi narasi tersebut tidak sepenuhnya membongkar stereotip gender yang ada. Sebagai contoh, beberapa iklan produk pembersih lantai menggunakan slogan seperti "Karena ibu adalah pahlawan keluarga." Meskipun frase ini terlihat memuji peran perempuan, pada kenyataannya, iklan tersebut tetap memperkuat narasi bahwa perempuan bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga. Narasi ini tidak hanya mengesampingkan keterlibatan laki-laki tetapi juga menormalisasi beban kerja yang tidak setara bagi perempuan.

3. Representasi Laki-laki dalam Wacana Feminisme

Wacana feminism dalam iklan produk rumah tangga juga memengaruhi representasi laki-laki. Dalam beberapa iklan, laki-laki mulai diperlihatkan membantu pekerjaan domestik, seperti mencuci piring, memasak, atau membersihkan rumah. Representasi ini tampaknya mendukung kesetaraan gender, tetapi sering kali dilakukan dengan cara yang simbolik atau tidak proporsional. Contohnya, dalam iklan pembersih kaca, laki-laki diperlihatkan membersihkan jendela sekali waktu, tetapi perempuan tetap digambarkan mengelola rumah secara keseluruhan. Narasi ini dapat mengarah pada pandangan bahwa keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan domestik adalah "bantuan" daripada bagian dari tanggung jawab bersama.

4. Dampak Wacana Feminisme pada Audiens

Audiens yang menyaksikan iklan produk rumah tangga dengan narasi feminism semu dapat menerima pesan yang ambigu. Di satu sisi, mereka mungkin merasa terinspirasi oleh gambaran perempuan yang berdaya, tetapi di sisi lain, mereka tetap terjebak dalam norma sosial yang menempatkan pekerjaan domestik sebagai kewajiban perempuan. Misalnya, perempuan pekerja yang

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

menonton iklan semacam ini mungkin merasa dihargai atas kontribusinya di luar rumah, tetapi juga mengalami tekanan untuk tetap memenuhi ekspektasi sosial sebagai pengurus rumah tangga. Sementara itu, laki-laki yang menonton iklan mungkin merasa bahwa peran mereka dalam pekerjaan domestik bersifat opsional atau sekadar membantu, bukan bagian integral dari tanggung jawab mereka.

5. Ketimpangan dalam Narasi Kesetaraan

Meskipun ada perkembangan positif dalam representasi gender di beberapa iklan, ketimpangan narasi kesetaraan masih jelas terlihat. Feminisme yang diterapkan dalam iklan sering kali hanya mencakup aspek-aspek yang dianggap menarik secara komersial, tanpa menyentuh akar masalah ketidaksetaraan gender. Sebagai contoh, iklan jarang menggambarkan laki-laki yang secara konsisten mengambil peran utama dalam pekerjaan domestik, seperti mencuci pakaian, membersihkan rumah, atau merawat anak-anak tanpa melibatkan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa wacana feminism dalam iklan lebih bersifat kosmetik daripada substantif.

6. Potensi Perubahan melalui Wacana Feminisme

Meskipun tantangan masih ada, wacana feminism dalam iklan memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan sosial. Jika produsen iklan secara aktif mengadopsi nilai-nilai kesetaraan gender dan mencerminkannya dalam narasi mereka, iklan dapat menjadi alat edukasi yang efektif. Misalnya, menampilkan laki-laki dan perempuan berbagi tanggung jawab domestik secara setara atau menggambarkan perempuan sebagai individu yang mandiri tanpa melibatkan stereotip tradisional dapat membantu membongkar mitos gender yang ada di masyarakat.

1. Rekomendasi untuk Meningkatkan Wacana Feminisme dalam Iklan
Menciptakan Narasi yang Inklusif: Iklan harus menggambarkan perempuan dan laki-laki dalam peran yang setara, baik di ruang domestik maupun publik.

2. Menghindari Penggunaan Feminisme Semu: Produsen iklan perlu memastikan bahwa nilai-nilai feminisme yang diusung bukan hanya strategi pemasaran tetapi benar-benar mendukung perubahan sosial.
3. Mengedukasi Audiens: Melalui iklan, media dapat mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesetaraan gender dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pembagian tanggung jawab domestik.
4. Melibatkan Perspektif Gender dalam Produksi Iklan: Tim kreatif iklan perlu melibatkan perspektif gender untuk memastikan bahwa narasi yang dibuat tidak memperkuat stereotip gender.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk rumah tangga masih didominasi oleh representasi gender tradisional yang menempatkan perempuan sebagai penjaga rumah tangga dan laki-laki sebagai figur otoritas. Analisis semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa iklan tidak hanya merefleksikan stereotip gender tetapi juga memperkuat mitos-mitos patriarkal tentang peran perempuan dalam masyarakat.

Namun, ada tanda-tanda awal dari perubahan, di mana beberapa iklan mulai menunjukkan narasi kesetaraan gender dengan melibatkan laki-laki dalam pekerjaan domestik. Meskipun demikian, representasi ini masih terbatas dan belum mampu menggoyahkan norma-norma patriarkal yang telah mengakar.

Saran

1. Untuk Produsen Iklan:

- Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya representasi gender yang adil dan inklusif.
- Menciptakan narasi iklan yang menampilkan laki-laki dan perempuan sebagai mitra setara dalam pekerjaan domestik.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

REPRESENTASI GENDER DALAM PRODUK RUMAH TANGGA: ANALISIS SEMIOTIKA TERHADAP WACANA FEMINISME DI IKLAN TELEVISI

- Melakukan penelitian yang melibatkan media digital, seperti media sosial, untuk memahami representasi gender dalam platform yang lebih modern.
- Membandingkan representasi gender dalam iklan di berbagai negara untuk mengeksplorasi pengaruh budaya terhadap konstruksi gender.

3. Untuk Masyarakat:

- Meningkatkan literasi media untuk memahami dan mengkritisi representasi gender dalam iklan.
- Mendorong diskusi publik tentang pentingnya kesetaraan gender dalam media.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, N., & Sudirman, A. (2024). Analisis Perubahan Representasi Gender dalam Iklan Televisi di Indonesia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Budaya*, 2(3), 1-15.
- Fitriani, I. N., & Rahmawati, S. (2020). Representasi Kesetaraan Gender dalam Iklan Kecap Sedap Versi Memperingati Hari Kesetaraan Perempuan. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 88-102.
- Puspitasari, D., & Kusuma, W. (2021). Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Sunlight Extra Power. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 97-112.
- Rahman, A., & Cahyono, B. (2022). Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan: Analisis Semiotika. *Jurnal Audiens*, 3(2), 10-25.
- Sari, N. M., & Widodo, T. (2020). Representasi Peran Gender dalam Iklan: Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 56-72.
- Yulianti, S. R., & Kurniawan, R. (2019). Studi Kajian Ketidaksetaraan Gender dalam Iklan: Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 55-70.
- Mulyani, R., & Syamsudin, F. (2017). Peran Gender dalam Media Massa: Studi Kasus pada Iklan Produk Pembersih. *Jurnal Media dan Budaya Populer Indonesia*, 4(2), 45-60.