

## KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN KEPERLUAN RUMAH TANGGA DI TELEVISI

*Gender Equality in Television Household Advertisements*

**Ananda Febrina Damayanti, Rusdhianti Wuryaningrum, Bambang Edi Pornomo**

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jember

Jalan Kalimantan 37, Jember 68121

Telepon/HP,082337697552

Pos-el: anandafebrina12@gmail.com

(Masuk: 7 September 2021, diterima: 26 April 2022)

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji kesetaraan gender dan citra gender yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah teknik dokumentasi. Data yang digunakan berupa percakapan atau teks, kombinasi gambar, warna beserta konteks yang mengindikasikan adanya wujud kesetaraan dan citra gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah iklan televisi mengenai keperluan rumah tangga pada saluran RCTI, Net TV, dan Global TV yang ditayangkan pada 21–27 Maret 2021. Berdasarkan analisis data, hasil temuan pada penelitian ini adalah (1) Kesetaraan gender pada iklan digambarkan dengan penggambaran peran perempuan dan laki-laki pada kelima iklan bahwa perempuan juga mampu melakukan berbagai kegiatan di ranah umum; (2) Citra pada kelima iklan menunjukkan peran perempuan yang setara dengan peran laki-laki, begitu juga dengan peran laki-laki yang bisa setara dengan perempuan. Kesetaraan bagi perempuan pada iklan meliputi: (a) mencari nafkah; (b) memiliki pendidikan yang tinggi; serta (c) bebas menyampaikan argumentasi. Kesetaraan bagi laki-laki yang ditampakkan pada iklan meliputi: (a) memasak; (b) melakukan pekerjaan rumah tangga; serta (c) mengurus anak.

**Kata Kunci:** analisis wacana kritis, kesetaraan gender, iklan keperluan rumah tangga.

### **Abstract**

This study examines gender equality and gender image contained in advertisements for household needs on television. This study uses a descriptive qualitative research design with the type of critical discourse analysis approach of Sara Mills. The data collection carried out in this study is a documentation technique. The data used are in the form of conversations or texts, combinations of images, colors, and designs along with their contexts which indicate the existence of gender equality and the form of gender imagery in television commercials for household needs. The sources of data in this study are television advertisements regarding household needs on the RCTI, Net TV, and Global TV channels which aired on March 21-27 2021. Based on the results and discussion of the research in chapter four, the findings in this study are as follows. (1) Gender equality in advertisements is illustrated by depicting the roles of women and men in the five advertisements that women are also able to carry out various activities in the public sphere. (2) The images in the five advertisements show the roles of women which are equal to the roles of men. Likewise with the role of men who can also be equal to women. Equality for women in advertising includes: (a) earning a living; (b) have a high level of education; and (c) free to present arguments. Equality for men shown in advertisements includes: (a) cooking; (b) doing housework; and (c) taking care of children.

**Keywords:** *critical discourse analysis, gender equality, advertising for household needs.*

## PENDAHULUAN

Pada kehidupan saat ini banyak sekali fenomena mengenai perbedaan gender yang harus menjadi perhatian bagi masyarakat. Fenomena tersebut memberikan banyak sekali dampak bagi masyarakat, di antaranya adalah terjadinya perbedaan tanggung jawab, status, serta peran antara laki-laki dan perempuan. Menurut Abdullah (2019) perbedaan gender yang terjadi mengakibatkan adanya ketidakadilan, diskriminasi, serta penindasan terhadap perempuan. Fenomena ketidakadilan tersebut semakin mudah meluas dengan adanya media yang menyajikan secara gamblang. Media penyampai fenomena tersebut salah satunya adalah media iklan televisi.

Media iklan televisi merupakan suatu wacana karena dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi serta pemasaran produk barang atau jasa. Dalam hal ini, iklan tidak lagi dilihat sebagai perpaduan tanda (semiotik) belaka, tetapi juga dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi yang melibatkan aspek-aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya.

Menurut Pertiwi (2008) ideologi yang dibawa oleh iklan telah banyak menyiratkan penopengan, penyimpangan, serta penyembunyian realitas tertentu, karena media massa hanya merepresentasikan sebagian ideologi yang memiliki daya tarik serta nilai jual yang tinggi, tidak utuh, dan melebih-lebihkan. Iklan juga digunakan untuk memperkuat ideologi yang dibawa dengan mengarahkan khalayak untuk menginterpretasikan sesuai dengan keinginan media massa.

Saat dilakukan observasi awal pada beberapa iklan televisi, terdapat beberapa citra gender yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan secara subjektif oleh pengiklan, di antaranya ialah sebagai berikut: (1) laki-laki diidentikkan dengan warna biru, sedangkan perempuan diidentikkan dengan warna merah muda; (2) laki-laki diidentikkan sebagai pekerja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sedangkan perempuan diidentikkan sebagai

orang yang mengurus rumah tangga seperti memasak; (3) laki-laki diidentikkan dengan pekerjaan berat yang memiliki banyak resiko, sedangkan perempuan diidentikkan dengan pekerjaan yang cenderung lebih mudah; (4) laki-laki diidentikkan dengan kulit coklat, kuat, dan berotot, sedangkan perempuan diidentikkan dengan kulit putih, seksi, dan lemah; dan (5) laki-laki diidentikkan dengan kopi, sedangkan perempuan diidentikkan dengan susu. Dalam hal ini pengiklan sedang berusaha menciptakan citra antara keduanya yang terkadang mengakibatkan adanya peningkatan ketimpangan posisi antara laki-laki dan perempuan karena hanya didasarkan pada subjektivitas pengiklan saja.

Peningkatan ketimpangan posisi antara laki-laki dan perempuan telah dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Program Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Nations Development Programme* dalam laporannya yang bertajuk *Human Development Report 2018* yang dapat dilihat dalam *Badan Pusat Statistik (BPS) 2018*. Tercatat bahwa indeks ketidaksetaraan gender di Indonesia merupakan yang tertinggi di ASEAN. Dalam laporan tersebut, Indeks Ketimpangan Gender (*Gender Inequality Index*) Indonesia telah mencapai angka 0,453 poin di atas rata-rata negara ASEAN yang sebesar 0,356 poin. Dari data tersebut, Indonesia menduduki peringkat keempat tertinggi setelah Kamboja (0,473 poin), Laos (0,461 poin), dan Myanmar (0,456 poin). Berdasarkan data dapat dipahami bahwa ruang gerak bagi perempuan sangatlah sempit, akibat masih adanya budaya patriarki yang tertanam pada kehidupan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas, kesetaraan gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills karena dalam suatu bahasa pada iklan banyak sekali menyisipkan ideologi-ideologi pengiklan yang bertujuan untuk menyembunyikan realitas

tertentu. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis teks beserta konteksnya pada tiap iklan keperluan rumah tangga.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, (1) bagaimanakah wujud kesetaraan gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi, dan (2) bagaimanakah citra gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi. Adapun tujuan penelitian adalah mendeskripsikan wujud kesetaraan gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi, dan mendeskripsikan wujud citra gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut, (1) bagi mahasiswa pendidikan bahasa dan sastra Indonesia, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi atau bahan diskusi analisis wacana kritis pada mata kuliah Analisis Wacana Kritis, dan (2) bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai materi acuan serta pertimbangan dalam menemukan cakupan rumusan masalah yang lebih luas, khususnya wujud kesetaraan gender dan citra gender dalam iklan.

## LANDASAN TEORI

Analisis Wacana Kritis ialah menganalisis suatu wacana untuk memberikan suatu penjelasan dari sebuah teks yang disampaikan oleh kelompok dominan dan pada umumnya sarat akan kepentingan. Hal tersebut menandakan bahwasannya Analisis Wacana Kritis berupaya untuk membongkar rahasia dari suatu teks yang memiliki maksud tersembunyi (Darma, 2013).

Analisis wacana menurut Abdullah (2019) merupakan suatu reaksi terhadap bentuk linguistik tradisional yang bersifat formal. Gagasan dari Sara Mills memiliki sedikit perbedaan dengan model *critical linguistic* terdahulu. *Critical linguistic* hanya berfokus pada struktur kebahasaan serta pada bagaimana dampaknya dalam pemaknaan

khalayak. Sara Mills dalam (Eriyanto, 2011) lebih memfokuskan pada bagaimana peran pelaku ditampilkan dalam teks. Hal tersebut kemudian menyebabkan gaya pemaparan serta peran yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks akan membentuk pihak yang *legitimate* dan *illegitimate*. *Legitimate* merupakan pihak mayoritas atau pihak yang memiliki kuasa, sedangkan *illegitimate* merupakan pihak minoritas yang dikendalikan.

Gagasan Sara Mills mengenai Analisis Wacana Kritis lebih melihat pada bagaimana posisi aktor ditampilkan dalam sebuah teks. Posisi yang dimaksud dalam artian siapa yang menjadi subjek pencitraan dan siapa yang menjadi objek pencitraan. Apabila sudah diketahui siapa yang menjadi subjek dan objek pencitraan, akan diketahui bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Posisi semacam itu akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks tersebut ditampilkan. Posisi tersebut ialah posisi yang membuat satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lainnya menjadi *illegitimate* (Ningsih, 2018).

Konsep inti dalam analisis wacana Sara Mills ada dua, antara lain ialah posisi subjek-objek dan posisi penulis-pembaca. Konsep pertama yakni konsep posisi subjek-objek yang digunakan untuk melihat posisi subjek untuk memberikan penafsiran terhadap suatu peristiwa dan juga memberikan penafsiran terhadap orang lain yang menjadi objek dari penafsiran itu sendiri. Dalam konsep posisi subjek-objek harus jelas siapa yang mengatakan apa terhadap siapa, sehingga dapat terlihat bahwa ia berada dalam posisi subjek ataukah objek, sebagai orang yang bercerita atau sebagai orang yang diceritakan, siapa yang memiliki “kuasa” untuk menafsirkan kondisi dan siapa yang akan ditafsirkan, serta yang paling penting ialah apa akibatnya.

Konsep kedua dari Sara Mills yang menjadi ciri khas dari analisis wacana ialah ia tidak hanya meninjau perspektif dari sisi penulis saja, tetapi juga mencoba untuk menggali

perspektif wacana yang muncul dari sisi pembaca. Hal tersebut disebabkan karena Sara Mills memandang bahwa pembaca juga memiliki pengaruh terhadap tulisan yang dibuat oleh penulis. Menurut Sara Mills (dalam Eriyanto, 2011), teks merupakan hasil dari negosiasi antara penulis dan pembaca. Pembaca dianggap bukan hanya berperan sebagai penerima teks, tetapi juga memiliki peran dalam bagaimana teks tersebut nantinya ditampilkan. Pada konsep tersebut, analisis wacana tidak hanya memandang dari proses produksi saja, tetapi juga melihat bagaimana teks tersebut diterima oleh pembaca.

## **METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah rancangan penelitian kualitatif dikarenakan hasil dari penelitian ini adalah data tertulis berupa percakapan atau teks, kombinasi gambar, warna, serta desain beserta konteksnya, yang diindikasikan dapat menjawab rumusan masalah. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif karena penelitian ini mendeskripsikan bagaimana wujud kesetaraan gender dan citra gender dalam iklan keperluan rumah tangga di Televisi.

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa percakapan atau teks, kombinasi gambar, warna, serta desain beserta konteksnya yang mengindikasikan adanya wujud kesetaraan gender dan wujud citra gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa lima iklan televisi mengenai keperluan rumah tangga pada stasiun televisi RCTI, Net TV, dan Global TV yang ditayangkan pada 21–27 Maret 2021.

Data diperoleh dengan teknik dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengunduh iklan-iklan keperluan rumah tangga di televisi yang mengindikasikan adanya wujud kesetaraan gender dan wujud citra gender. Analisis data menggunakan model Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Model Analisis Wacana Kritis Sara Mills digunakan untuk

menganalisis kelima iklan keperluan rumah tangga di televisi untuk mengetahui wujud kesetaraan gender serta wujud citra gender yang terdapat di dalamnya. Analisis data dibantu dengan tiga tahapan langkah kerja menurut Miles dan Huberman (dalam Gunawan, 2014:210), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi. Reduksi data akan dilakukan dengan memilih data, mengkategorikan data, serta memberi kode pada data yang telah diperoleh. Penyajian data wujud kesetaraan gender dilakukan dengan analisis konteks dan analisis peran. Analisis konteks diantaranya meliputi: (1) uraian peristiwa; (2) hubungan antar pelaku; (3) respon sosial; (4) pemakaian kata ganti; dan (5) elemen yang dikaitkan dengan gender. Analisis peran diantaranya meliputi: (1) pemuatan opini masyarakat dalam iklan; (2) tindakan tokoh; serta (3) keberpihakan pembaca yang diketahui melalui pemikiran masyarakat terhadap gender. Kemudian kedua analisis tersebut dikaitkan dengan keempat indikator dari wujud kesetaraan gender yang telah dipaparkan pada landasan teori. Penyajian data wujud citra gender disajikan dengan mendeskripsikan citra laki-laki dan perempuan yang terdapat dalam iklan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) karakter tokoh; (2) tampilan tokoh; (3) kegiatan yang dilakukan; serta (4) teks yang digunakan. Kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yakni kesimpulan wujud kesetaraan gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi, dan kesimpulan citra gender dalam wacana iklan keperluan rumah tangga di televisi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian berdasarkan kedua rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) wujud kesetaraan gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi, dan (2) wujud citra gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

## Wujud Kesetaraan Gender dalam Iklan Keperluan Rumah Tangga di Televisi

Pada subbab ini dipaparkan hasil analisis wujud kesetaraan gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi. Pendeskripsian wujud kesetaraan gender ini dipaparkan dalam dua proses analisis, yakni posisi subjek-objek dan posisi pengiklan-penonton yang kemudian dikaitkan dengan indikator kesetaraan gender. Berikut paparan dari hasil analisis wujud kesetaraan gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

### A) Posisi Subjek-Objek

Posisi subjek-objek menurut (Uljannah, 2017) merupakan bagaimana cara pengiklan dalam menampilkan aktor dalam sebuah teks. Pada posisi ini akan dipaparkan mengenai (1) bagaimana peristiwa dilihat, (2) siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang diceritakan (objek), serta (3) Apakah setiap aktor dapat menampilkan dirinya, gagasannya, serta kehadirannya dan ditampilkan oleh kelompok atau oleh orang lain.



Gambar 1 Iklan Sajiku Nasi Goreng 2021

Data di atas merupakan salah satu iklan keperluan rumah tangga yakni bumbu nasi goreng dari merek Ajinomoto. Iklan tersebut ditayangkan di seluruh televisi hingga 2021 dan kanal Youtube, yang dapat diakses melalui tautan <https://www.youtube.com/watch?v=C2xEMySP1a8>

Pada data di atas digambarkan tokoh Ibu sedang memasak di dapur dan tiba-tiba didatangi oleh tokoh Ayah untuk menggantikannya memasak tanpa memberikan tawaran kepada istrinya apakah ia

diperbolehkan untuk memasak atau tidak. Pada adegan tersebut, tokoh Ayah ingin membuktikan bahwa ia juga bisa memasak seperti yang istrinya lakukan. Pada kasus ini dapat dilihat, tokoh Ayah yang melalui tindakannya menunjukkan bahwa ia berada pada posisi yang lebih kuat dari pada istrinya karena tidak memberikan pilihan kepada sang istri untuk menyetujui atau tidak menyetujui atas apa yang ia lakukan. Tokoh istri kemudian juga menunjukkan kepada sang suami pengakuan terhadap posisi inferiornya yang dibuktikan dengan kesediaannya untuk memenuhi perintah suami. Hal lainnya juga terlihat ketika tokoh istri dan anak menonton tokoh Ayah memasak untuk memberikan semangat dan pujian dengan cara bertepuk tangan ketika tokoh Ayah memasak. Dalam hal ini pengiklan menunjukkan adanya suatu respon yang sangat berbeda pada masing-masing gender ketika melakukan pekerjaan di area domestik.

Pada iklan di atas, narator merupakan subjek yang menjadi perantara dalam menceritakan bagaimana jalannya cerita melalui pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan. Pertanyaan tersebut diantaranya yakni (1) mengapa memasak menggunakan Sajiku, (2) apakah hasil masakan menggunakan Sajiku menjadi lebih praktis dan lezat. Pertanyaan kedua menunjukkan bahwa objek pada iklan ialah tokoh Ayah karena menjelaskan bahwa dirinya mampu memasak makanan yang praktis dan lezat dengan Sajiku. Di sini cukup terlihat bahwa tokoh Ayah telah mampu menampilkan dirinya sendiri dalam iklan, sedangkan tokoh istri tidak memiliki kesempatan serupa.

Apabila dipandang melalui indikator kesetaraan gender, muatan iklan tersebut tergolong pada indikator partisipasi atau peran. Terdapat keyakinan pada iklan mengenai kesamaan pemikiran mengenai laki-laki dan perempuan yang memiliki wewenang atas pelaksanaan segala kegiatan, baik dalam wilayah publik maupun domestik tanpa didasarkan pada perbedaan gender. Meskipun demikian, pada iklan tersebut terdapat perbedaan dalam merespon masing-masing

gender dalam melakukan pekerjaan di area domestik.

### A) Posisi Pengiklan-Penonton

Posisi pengiklan-penonton pada teori analisis wacana kritis Sara Mills mempertimbangkan beberapa hal, yakni (1) bagaimana posisi penonton ditampilkan dalam iklan; (2) bagaimana penonton memosisikan dirinya dalam teks, dan (3) kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya. Analisis posisi pengiklan-penonton dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi diuraikan sebagai berikut.



Gambar 2 Iklan Nestle Dancow

Data di atas merupakan temuan dari iklan keperluan rumah tangga di televisi, yakni Susu Dancow dari merek Nestle. Iklan tersebut ditayangkan di seluruh stasiun televisi hingga 2021 dan kanal Youtube yang dapat diakses melalui tautan [https://www.youtube.com/watch?v=K3XvGDH\\_Yzo&t=11s](https://www.youtube.com/watch?v=K3XvGDH_Yzo&t=11s).

Pada data tersebut pengiklan menampilkan percakapan beserta kegiatan yang dilakukan oleh tokoh Bunda. Tokoh Bunda dalam iklan tersebut berusaha untuk menempatkan target, yakni para Ibu, seolah-olah juga mampu untuk melakukan apa yang tokoh Bunda lakukan. Kegiatan yang dilakukan oleh tokoh Bunda ialah mulai dari bekerja, memasak, merawat kedua orang anak, memperbaiki *wifi* rumah, serta menemani anaknya bermain sepatu roda dan juga bermain bola. Melalui kutipan di atas beserta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tokoh Bunda, dapat dilihat bahwa tokoh perempuan

ditampilkan sangat kuat dan tangguh oleh pengiklan. Kegiatan beserta kutipan percakapan dari tokoh Bunda tersebut kemudian memunculkan pemikiran pada masyarakat bahwa sosok perempuan, khususnya tokoh Bunda, dalam keluarga tidaklah memiliki peran untuk memasak. Hal lain yang dapat dilakukan oleh tokoh Bunda dalam keluarga ialah bekerja, membenahi peralatan rumah tangga yang rusak, serta menemani putra putrinya bermain seperti yang ditampilkan pada iklan Nestle Dancow tersebut. Hal ini dilakukan oleh pengiklan pastilah dengan tujuan tertentu. Tujuan tersebut salah satunya ialah supaya penikmat iklan dapat memberikan makna beserta tanggapan terhadap peristiwa atau kegiatan yang terdapat pada iklan tersebut, misalnya meruntuhkan stigma masyarakat mengenai tugas dan peran dari masing-masing gender yang dilekatkan oleh masyarakat. Apabila dipandang melalui indikator kesetaraan gender, iklan tersebut tergolong dalam indikator akses karena terdapat keyakinan pada iklan mengenai kesempatan bagi masing-masing gender untuk menggunakan sumber daya. Jenis sumber daya yang dimunculkan pada iklan ini ialah sumber daya fisik yang meliputi sumber daya alami dan sumber daya buatan, serta sumber daya sosial-budaya.

### Wujud Citra Gender dalam Iklan Keperluan Rumah Tangga di Televisi

Pada subbab ini dipaparkan hasil analisis wujud citra gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi. Pendeskripsian wujud citra gender ini dipaparkan dalam dua citra, yakni citra perempuan dan citra laki-laki. Berikut hasil analisis wujud kesetaraan gender dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

#### A) Citra Perempuan

Pada hasil analisis citra perempuan diketahui (1) bagaimana citra fisik perempuan dalam iklan, (2) bagaimana citra psikis perempuan dalam iklan, serta (3) bagaimana

citra sosial perempuan dalam iklan. Analisis citra perempuan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi diuraikan sebagai berikut.

### 1) Citra Fisik

Citra fisik ialah suatu gambaran perempuan yang didasarkan pada indra penglihatan. Citra fisik ialah ciri fisik tertentu yang hanya dimiliki oleh perempuan berdasarkan kodrat maupun pembedaan dari orang lain. Contoh citra fisik yang dilekatkan oleh masyarakat kepada perempuan sebagai pembeda dari laki-laki ialah bertubuh semok, cantik, tinggi, putih, seksi. Citra fisik yang ditampakkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi akan dibagi dalam beberapa aspek yakni sebagai berikut.

#### a) Perempuan dengan Tubuh Ideal

Perempuan dengan tubuh ideal merupakan suatu bentuk gambaran atau pemikiran mengenai bagaimana seharusnya tubuh ideal dari tiap perempuan yang disesuaikan dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Citra fisik perempuan tubuh ideal yang ditampakkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Iklan Luwak White Koffie Tarik Malaka

Pada data di atas pengiklan menampilkan tokoh perempuan yang sedang menari. Pengambilan gambar dilakukan dengan menyorot pemeran dari ujung rambut hingga ujung kaki. Pada tokoh perempuan tersebut ditampakkan adanya keidealan tubuh dari seorang perempuan. Hal tersebut dibuktikan

dengan gambaran fisik tokoh seperti bertubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus dan berwarna, serta berhidung mancung. Keidealan dari tubuh tokoh perempuan tersebut sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Anastasia (2006) bahwasanya saat ini telah ditetapkan citra penampilan fisik atau tubuh ideal *Caucasian*, seperti langsing, tinggi, putih, mancung, dan berambut lurus.

Pemilihan perempuan cantik pada iklan tersebut bertujuan supaya penikmat iklan dapat tertarik untuk melihat iklan yang ditampilkan melalui tokoh perempuan ideal tersebut. Hal ini berkaitan dengan suatu pengertian ideologi yang mengacu pada “bentuk-bentuk ideologis” di media iklan televisi mencoba untuk menciptakan suatu standar pemahaman mengenai makna wanita “cantik”. Padahal pandangan tersebut hanyalah ilusi yang diciptakan oleh media yang mana bisa saja apa yang ditampilkan mengenai kecantikan wanita dalam suatu media bukanlah hal yang riil. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan supaya dapat mewujudkan kepentingan dari kelompok penguasa dalam hal ini ialah pengiklan dalam mengendalikan sepenuhnya pihak yang lemah yakni penikmat iklan.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk menyadarkan perempuan bahwa dalam iklan yang ditampilkan, tubuh “cantik” dari seorang perempuan merupakan suatu hasil konstruksi secara sosial yang didasarkan pada ideologi patriarki. Dengan kata lain, standar keidealan tubuh dari seorang perempuan hanyalah didasarkan pada penilaian dari laki-laki dengan tujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka. Selain itu, kecantikan dari tubuh perempuan ini telah dikonstruksi oleh industri-industri periklanan untuk menari perhatian konsumen terhadap produk yang diiklankan supaya laku terjual. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dibalik suatu konstruksi tubuh perempuan ideal dalam suatu iklan telah disisipkan ideologi kapitalis untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya melalui konstruksinya.

### a) Mode Busana

Mode busana merupakan suatu tren busana yang berkaitan dengan cara/ragam/gaya pakaian pada suatu waktu tertentu dan bersifat dinamis. Menurut Kusuma (2014), *fashion* atau mode busana dapat menunjukkan status sosial pemakainya sehingga kerap kali seseorang membuat persepsi tertentu berdasarkan pakaian yang dikenakan. Berikut adalah gambaran tentang tren busana yang ditampilkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.



Gambar 4 Iklan Sajiku Nasi Goreng 2021

Berdasarkan data di atas, pengiklan mencoba untuk memperlihatkan kelas sosial dari tokoh Ibu pada iklan tersebut. Di Indonesia, kebanyakan para ibu ketika di rumah mengenakan pakaian yang sederhana dan longgar seperti daster. Namun, pada iklan ini ditampilkan tokoh Ibu yang mengenakan kaos serta rok berbahan *scuba* dalam berkegiatan sehari-hari. Hal tersebut jelas berbeda dengan pakaian yang digunakan ibu-ibu pada umumnya. Pada iklan di atas ditunjukkan kelas sosial dari tokoh Ibu yang tentunya bukan kelas menengah ke bawah apabila dilihat dari baju sehari-hari yang dikenakan. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pengiklan mencoba untuk mengangkat produk yang diiklankan melalui apa yang dikenakan oleh tokoh Ibu supaya produknya dapat diterima oleh seluruh kelas sosial di masyarakat.

### a) Warna Kulit

Gambaran mengenai warna kulit pada perempuan merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat mengenai warna kulit berdasarkan standar kecantikan yang telah

melekat dimasyarakat pada masing-masing diri perempuan. Citra warna kulit yang ditampilkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi akan dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 5 Iklan Pasta Gigi Enzim Ramadhan

Pada data di atas ditampilkan tokoh perempuan dengan warna kulit putih cerah. Pemilihan tokoh dengan warna kulit tersebut berkaitan dengan pandangan cantik atau standar kecantikan yang ada di Indonesia atau bahkan dunia. Wanita yang memiliki warna kulit putih akan diidentikkan dengan kecantikan yang dapat menarik perhatian seseorang. Berbeda dengan wanita berkulit gelap yang akan diidentikkan dengan kelas sosial menengah kebawah. Pada data di atas, pemilihan tokoh utama dengan perempuan berkulit putih oleh pengiklan juga disesuaikan dengan profesi yang ditampilkan pada iklan tersebut yakni sebagai arkeolog. Profesi tersebut merupakan profesi berkelas yang tugasnya juga berkaitan dengan masyarakat seperti adegan yang ditampilkan dalam iklan. Ketika bertugas dengan masyarakat, arkeolog ini haruslah dapat menjadi pusat perhatian supaya apa yang dipaparkan dapat diterima oleh pendengarnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Yulianto dalam (Parameswari, 2016) bahwa di Jepang, wanita berkulit putih akan dianggap sebagai wanita yang bukan berasal dari desa dan tidak melakukan pekerjaan lapangan. Maka dari itu, sampai saat ini masih banyak yang memandang bahwa perempuan berkulit coklat dipandang lebih rendah dari pada perempuan berkulit putih. Hal inilah yang mendasari pengiklan untuk memilih tokoh utama perempuan berkulit putih supaya penikmat iklan dapat tertarik pada iklan tersebut melalui tokoh utama yang ditampilkan.

### a) Warna Rambut

Gambaran mengenai warna rambut pada perempuan merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat mengenai bagaimana warna rambut yang seharusnya dan didasarkan pada standar kecantikan yang telah melekat dimasyarakat pada masing-masing diri perempuan. Citra warna rambut yang ditampilkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi akan dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 6 Iklan Luwak White Koffie Tarik Malaka

Pada data di atas ditampilkan tokoh utama dalam iklan, yakni perempuan berambut pirang. Perempuan yang memiliki ciri fisik rambut pirang ialah perempuan yang berasal dari ras Kaukasoid. Ras tersebut berasal dari Amerika dan Eropa, atau yang biasa digolongkan sebagai perempuan Barat. Pada iklan tersebut ditampilkan perempuan Asia, tepatnya Indonesia, yang sebenarnya memiliki rambut berwarna hitam. Namun, perempuan tersebut mengubah warna rambutnya menjadi pirang dengan tujuan supaya mendapat kesan kebarat-baratan seperti ras Kaukasoid.

Pernyataan di atas juga dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Wasista (2012) bahwasanya perempuan yang memiliki rambut pirang akan lebih memberikan kesan seksi dan jauh lebih menarik. Contoh yang diambil untuk pembuktian dalam penelitian tersebut ialah Marilyn Monroe yang memiliki kehidupan jauh lebih beruntung dibandingkan perempuan lain yang tidak memiliki rambut berwarna pirang.

### a) Usia Tokoh Utama

Gambaran mengenai usia pada tokoh utama perempuan merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat mengenai berapa usia perempuan untuk melakukan hal-hal tertentu di kehidupan bermasyarakat. Citra usia tokoh utama perempuan yang ditampilkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi akan dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 7 Iklan Sajiku Nasi Goreng

Pada iklan di atas tokoh Bunda menjadi tokoh utama dan tokoh anak serta tokoh Ayah menjadi peran tambahan. Usia dari tokoh Bunda yakni 27 tahun dan tokoh Ayah 30 tahun. Pada iklan di atas, pengiklan memilih menggunakan tokoh utama dengan usia 27, yakni tokoh Bunda karena hal tersebut sesuai dengan target pasar dari produk yang diiklankan. Produk Sajiku bumbu nasi goreng ini cenderung banyak dibutuhkan oleh para ibu rumah tangga pada kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Khotler (2007) mengenai empat faktor yang dapat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran atau status. Pada iklan tersebut, tokoh Ibu dengan usia 27 tahun serta gambaran keluarga yang ditampilkan pada iklan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu kelompok acuan bagi para calon pembeli untuk yakin bahwa produk ini cocok dan dibutuhkan oleh Ibu rumah tangga serta harus selalu ada di setiap rumah supaya dapat dengan cepat, mudah, dan praktis dalam menyiapkan hidangan keluarga sehari-hari.

## 1) Citra Psikis

Citra psikis merupakan citra perempuan yang dilihat dari segi psikologisnya. Aspek psikis perempuan tidak dapat dipisahkan dari prinsip feminitas. Prinsip feminitas merupakan suatu kecenderungan yang terdapat pada diri perempuan seperti cinta kasih, *relatedness*, *receptivity*, orientasinya komunal, serta memelihara hubungan interpersonal. Citra psikis yang ditampakkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi akan dipaparkan sebagai berikut.

### a) Perempuan Teguh Pendirian

Citra perempuan teguh pendirian merupakan citra yang melekat pada masing-masing perempuan yang memiliki pemikiran positif serta dapat menerima kenyataan yang ada sehingga dapat mencapai sesuatu yang diinginkan. Berikut pemaparan mengenai citra perempuan teguh pendirian yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Teh Sariwangi

(di dalam mobil, Papa yang menyetir)

Papa : Mama bisa berhenti kerja, gaji

Papa naik besar

Mama : Terdiam

(di Rumah)

Mama : Pah, ngeteh dulu yuk.

**Mama : Kalau Mama tetep kerja, gimana? Buat kita semua Pa, buat anak-anak juga.**

Papa : (Mengangguk)

Mama : Makasih ya Pa (sambil bersandar ke Papa)

Berdasarkan data di atas, pengiklan menampilkan adanya citra psikis perempuan teguh pendirian. Citra tersebut tampak pada kutipan kalimat yang disampaikan oleh tokoh istri yang berbunyi “Kalau Mama tetep kerja, gimana? Buat kita semua Pa, buat anak-anak juga.” Pada kutipan tersebut, tokoh istri dicitrakan sebagai perempuan yang berani untuk mengambil sebuah keputusan tanpa dilibatkan oleh pendapat orang lain serta mampu

bertanggung jawab atas keputusan yang diambilnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Wiranatha dan Supriyadi (2015) bahwa individu disebut mandiri apabila dapat bertindak mandiri dalam mengambil sebuah keputusan tanpa ada pengaruh ataupun paksaan dari orang lain. Individu yang memiliki sikap mandiri akan selalu teguh atas pendiriannya serta keputusan yang telah ia ambil. Hal ini dibuktikan melalui pendirian kuat yang dimiliki tokoh istri untuk terus melanjutkan bekerja, meskipun tokoh suami telah menawarkan supaya berhenti bekerja dan gaji dari tokoh suami akan dapat naik besar. Hal tersebut dilakukan oleh tokoh istri bukan tanpa alasan, melainkan supaya tokoh istri juga dapat memiliki peran untuk membantu perihal keuangan dalam rumah tangga.

### b) Perempuan Cerdas

Citra psikis perempuan cerdas merupakan citra yang melekat pada masing-masing perempuan yang memiliki ketajaman dalam berpikir. Berikut pemaparan mengenai citra perempuan cerdas yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Pasta Gigi Enzim Ramadhan

Siswa : Buk, kenapa sih gigi manusia purba masih utuh?

**Arkeolog : Karena mereka belum mengenal deterjen dan zat pengawet yang dapat merusak kualitas air liur kita**

Arkeolog : Enzim, dapat mengembalikan kualitas air liur kita

Berdasarkan data di atas, pengiklan menampilkan adanya citra psikis perempuan cerdas. Citra perempuan cerdas tersebut tampak pada kutipan kalimat yang disampaikan oleh tokoh arkeolog perempuan yang berbunyi “Karena mereka belum mengenal deterjen dan zat pengawet yang dapat merusak kualitas air liur kita.” Pada kutipan tersebut, tokoh arkeolog perempuan sedang menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh siswa-siswa yang datang ke

museum dengan kemampuan komunikasi yang baik. Kemampuan komunikasi yang baik dari tokoh arkeolog tersebut salah satunya karena adanya latar pendidikan yang mumpuni. Dari pemaparan di atas, tampak bahwa arkeolog perempuan tersebut memiliki pengetahuan serta kecerdasan pada bidang arkeolog sehingga mampu menjawab pertanyaan dari para siswa dengan tepat.

### c) Perempuan Bijaksana

Citra psikis perempuan bijaksana merupakan citra yang melekat pada masing-masing perempuan yang memiliki ketepatan sikap saat dihadapkan dengan berbagai keadaan. Berikut pemaparan mengenai citra perempuan bijaksana yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Nestle Dancow

Anak perempuan : Bunda, kuenya bisa dikirim?

Bunda : Ngga bisa Kak

Anak perempuan : Kalau maafin kita, bisa nggak?

Bunda : Mmm

**Anak laki-laki : Kalo bikin ini, bisa nggak Bunda?**  
(sambil menunjukkan gelas susu)

**Bunda : Bisa dong**

Pada kutipan data di atas, terdapat kebijaksanaan yang dimunculkan oleh pengiklan melalui tokoh Bunda. Hal tersebut diawali dari kedua anaknya yang protes kepada Bunda mengenai jaringan *wifi* di rumahnya yang tetap tidak bisa digunakan meskipun tokoh Bunda telah mencoba memperbaiki. Kemudian tokoh Bunda terbawa emosi ketika di protes sehingga memilih untuk pergi dari ruangan tersebut. Akan tetapi saat kedua anaknya mencoba untuk meminta maaf kepada Bunda, ia mampu untuk memaafkan perbuatan yang telah dilakukan oleh kedua anaknya. Citra perempuan bijaksana tersebut tampak ketika tokoh Bunda mampu untuk memaafkan kedua anaknya meskipun telah berlaku tidak baik kepada dirinya.

## 2) Citra Sosial

Citra sosial merupakan suatu gambaran tentang perempuan yang dilihat melalui ciri-ciri psikologisnya. Citra sosial perempuan dapat dipandang melalui dua aspek yakni dari sisi keluarga dan dari sisi masyarakat. Kedua citra sosial yang ditampakkan dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

### a) Ibu yang mampu menyelesaikan masalah anak

Pada citra perempuan dalam keluarga sebagai Ibu akan dipaparkan mengenai seorang Ibu yang mampu membantu menyelesaikan masalah anaknya. Berikut akan dipaparkan citra dari tokoh Ibu yang mampu membantu menyelesaikan masalah anak yang muncul pada iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Nestle Dancow

Anak perempuan : Bunda internetnya mati

Bunda : Iya-iya tunggu

Anak perempuan : Ayo dong Bunda cepetan

**Bunda : Sabar-sabar (sambil membenahi wifi)**

Anak perempuan : Bunda gimana sih

Bunda : Masih belum bisa kak?

Anak perempuan : Kalo belum bisa ini aku ulangannya gimana?

(dengan nada marah)

Bunda : Tapi tadi Bunda udah coba nyalain

Anak laki-laki : Bunda kok Bu Gurunya diem aja nih

Pada data di atas dapat dilihat bahwasanya tokoh Bunda yang memiliki peran sebagai Ibu mencoba untuk mencurahkan perhatiannya kepada kedua buah hatinya. Perhatian dari tokoh Bunda tersebut terlihat pada kutipan "Sabar, sabar (sambil membenahi *wifi*)". Pada saat itu Bunda yang sedang

berkegiatan memasak di dapur, ketika mendengar bahwa kedua anaknya meminta bantuan untuk membenahi jaringan internet untuk sekolah, ia langsung bergegas. Ia mendahulukan kebutuhan kedua buah hatinya supaya dapat terus mengikuti pembelajaran di kelas dari pada pekerjaannya membuat kue. Maka dari itu, pengiklan menampilkan citra perempuan sebagai Ibu pada tokoh Bunda melalui perhatian penuh yang diberikan kepada kedua buah hatinya.

### **b) Istri yang beretos kerja tinggi**

Citra istri yang beretos kerja tinggi akan dipandang melalui segi ekonomi yang akan dipaparkan mengenai peranan yang terdapat pada seorang perempuan terhadap usahanya dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Berikut akan dipaparkan hasil analisis citra perempuan dari segi ekonomi yang muncul pada iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Teh Sariwangi

(di dalam mobil, Papa yang menyetir)

Papa : Mama bisa berhenti kerja, gaji  
Papa naik besar

Mama : Terdiam  
(di Rumah)

Mama : Pah, ngeteh dulu yuk.

**Mama : Kalau Mama tetep kerja,  
gimana? Buat kita semua Pa,  
buat anak-anak juga.**

Papa : (Mengangguk)

Mama : Makasih ya Pa (sambil  
bersandar ke Papa)

Pada data di atas dapat dilihat bahwasanya tokoh perempuan memiliki peran sebagai seorang istri. Sebagai istri, pastilah harus menghormati suaminya sebagai kepala rumah tangga. Pada saat itu ketika sama-sama pulang kerja, tokoh suami memberikan masukan supaya istrinya berhenti bekerja dengan kutipan kalimat berikut “Mama bisa berhenti kerja, gaji Papa naik besar”. Wajah dari tokoh istri pada saat itu langsung terlihat muram karena ia tidak menyetujui apa yang

dikatakan oleh suaminya, namun tokoh istri lebih memilih untuk menahan egonya dan membahas hal tersebut di rumah. Ketika sampai rumah, tokoh istri dengan sangat sabar dan bernada lembut mencoba untuk memberikan pendapatnya atas masukan yang diberikan oleh suami tadi dengan kutipan kalimat berikut “Kalau Mama tetep kerja, gimana? Buat kita semua Pa, buat anak-anak juga.” Pada kalimat tersebut, terlihat tokoh istri yang memiliki etos kerja yang tinggi sehingga ia mencoba untuk mengusahakan apa yang ia kehendaki. Pada kalimat tersebut, pengiklan berusaha menyampaikan pesan bahwasanya perempuan juga masih bisa menjalankan pekerjaan yang ia mau ketika telah menikah. Oleh karena itu, apabila terdapat larangan dari orang terdekat seperti suami, harus dimusyawarahkan dulu dengan penuh kesopanan dan saling menghormati satu sama lain untuk mencapai keputusan tersebut.

### **c) Perempuan berpendidikan**

Pada citra perempuan dalam dalam masyarakat yang dipandang melalui segi pendidikan akan dipaparkan mengenai peranan yang terdapat pada seorang perempuan dari segi pendidikan. Berikut akan dipaparkan hasil analisis citra perempuan dari segi pendidikan yang muncul pada iklan keperluan rumah tangga di televisi.

Iklan Pasta Gigi Enzim Ramadhan

Siswa : Buk, kenapa sih gigi  
manusia purba masih utuh?

**Arkeolog : Karena mereka belum  
mengetahui deterjen dan zat  
pengawet yang dapat  
merusak kualitas air liur  
kita**

Arkeolog : Enzim, dapat  
mengembalikan kualitas  
air liur kita

Pada data di atas, perempuan tidak hanya digambarkan melalui perannya sebagai ibu rumah tangga ataupun istri. Pengiklan dalam hal

ini mencoba untuk menampilkan peranan perempuan yang dipandang dari segi pendidikan. Dalam segi pendidikan, tokoh perempuan dalam iklan tersebut yang berperan sebagai arkeolog digambarkan sedang menjelaskan pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh para siswa yang datang di museum tersebut. Pada iklan tersebut tokoh perempuan digambarkan sebagai perempuan yang cerdas pada bidangnya dan mampu memberikan peranan pada segi pendidikan. Maka dari itu, citra yang digambarkan pada iklan tersebut pada tokoh perempuan ialah citra pendidikan.

### A) Citra Laki-Laki

Pada hasil analisis citra laki-laki akan diketahui bagaimana ketujuh citra laki-laki dalam iklan keperluan rumah tangga. Analisis citra laki-laki dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi diuraikan sebagai berikut.

#### 1) Laki-laki yang melakukan pekerjaan rumah tangga

Menurut (Fakih, 1995) laki-laki dianggap memiliki sifat yang maskulin sedangkan perempuan feminin. Berkaitan dengan pandangan tersebut, maka perempuan dianggap sebagai pengasuh sedangkan laki-laki dianggap sebagai sosok yang kuat, cerdas, pekerja keras, dan cocok untuk menjadi seorang pemimpin. Namun pada data berikut ini digambarkan laki-laki yang memiliki kelembutan sebagai seorang bapak, misalnya dalam hal mengurus anak, mengurus rumah tangga, dan melibatkan penuh peran laki-laki dalam area domestik. Berikut pemaparan mengenai citra tersebut yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.



Gambar 8 Iklan Sajiku Nasi Goreng

Pada data di atas ditampilkan tokoh Ayah yang sedang memasak nasi goreng menggantikan istrinya. Iklan ini berusaha untuk mengubah cara pandang atau kognisi sosial yang ada di masyarakat mengenai pembagian tugas antara Ayah dan Ibu dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan keikutsertaan laki-laki dalam wilayah domestik yakni ikut dalam kegiatan memasak di rumah. Dalam iklan tersebut ditampilkan tokoh Ayah yang sedang memasak untuk istri dan anaknya, pada iklan tersebut tokoh Ayah memasak nasi goreng untuk disantap bersama. Pengiklan dalam hal ini berusaha untuk menampilkan sifat kelembutan seorang Ayah seperti mengurus anak, mengurus rumah tangga, serta keikutsertaan tokoh Ayah untuk membantu tokoh Ibu dalam kegiatan memasak di rumah.

#### 1) Laki-laki yang memiliki pengaruh penting

Citra laki-laki yang memiliki pengaruh penting merupakan gambaran laki-laki yang diukur dari kekuasaan, kesuksesan, dan pengagungan dari orang lain. Berikut pemaparan mengenai citra tersebut yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.



Gambar 9 Iklan Teh Sariwangi

Pada data di atas terdapat dua citra yang berusaha ditampilkan oleh pengiklan. Citra tersebut ialah citra *Be a Big Wheel* atau yang berarti memiliki pengaruh penting. Berpengaruh penting maksudnya laki-laki akan diukur dari kekuasaan, kesuksesan, serta pengagungan dari orang lain. Dalam iklan tersebut dibuktikan dengan tokoh Suami yang memberikan argumen

kepada tokoh Istri agar berhenti bekerja. Pada argumen tersebut tersirat keinginan pada tokoh Suami supaya ia memiliki kekuasaan di dalam rumah tangga karena ketika tokoh Istri berhenti bekerja otomatis ia akan menjadi tulang punggung keluarga satu-satunya dan secara tidak langsung ia menginginkan untuk mendapatkan pengaguman lebih dari orang lain atas kerja kerasnya memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

### 1) Laki-laki pemberani

Citra laki-laki pemberani merupakan gambaran pada laki-laki yang memiliki aura keberanian dan agresi, serta mampu serta mau mengambil resiko. Berikut pemaparan mengenai citra tersebut yang terdapat dalam iklan keperluan rumah tangga di televisi.



Gambar 10 Iklan Teh Sariwangi

Pada data di atas terdapat dua citra yang berusaha ditampakkan oleh pengiklan. Citra yang ada pada iklan ini ialah citra *Give em Hell* atau keberanian. Citra tersebut ditampakkan oleh pengiklan melalui keberanian yang ditunjukkan oleh tokoh Suami dalam berargumentasi yakni menyarankan tokoh Istri untuk berhenti bekerja karena gajinya meningkat drastis. Keberanian lainnya juga ditampakkan oleh pengiklan melalui tokoh Suami ketika ia dihadapkan oleh argumentasi dari tokoh Istri yang mana tokoh Istri menginginkan untuk tetap lanjut bekerja untuk membantu keuangan keluarganya. Di saat itu pula tokoh suami langsung menunjukkan keberaniannya dengan mengiyakan pendapat dari Istrinya untuk tetap bekerja.

Laki-laki sering kali terobsesi pada ketundukan perempuan terhadap laki-laki dalam hal apapun. Tak sedikit di lingkungan sosial yang memperlihatkan laki-laki sedang memanipulasi dan membatasi gerak perempuan supaya tetap berada dibawahnya. Hal itu merupakan suatu bentuk dari budaya patriarki yang telah lama berkembang di Indonesia. Contohnya pada iklan di atas, laki-laki mencoba untuk membatasi kemampuan perempuan untuk dapat bekerja dengan tujuan supaya perempuan tetap berada di bawah laki-laki dalam lingkup domestik dan juga lingkup sosial. Sehingga perempuan yang berada di bawah laki-laki diharapkan dapat selalu tunduk dan patuh dengan tekanan yang diberikan oleh laki-laki kepada perempuan.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada iklan keperluan rumah tangga di televisi, disimpulkan dua hal mengacu pada permasalahan penelitian.

Pertama, kesetaraan gender pada iklan keperluan rumah tangga di televisi digambarkan dengan pengiklan yang menunjukkan peran perempuan dan laki-laki pada kelima iklan yakni iklan Teh Sariwangi, bumbu Sajiku Nasi Goreng, Luwak White Koffie, Nestle Dancow, serta iklan pasta gigi Enzim Ramadhan. Peran perempuan yang ditampilkan pada iklan tersebut menggambarkan bahwa perempuan tidak hanya melakukan kegiatan di ranah domestik, begitu juga laki-laki yang tidak hanya dapat melakukan kegiatan di ranah umum. Hal tersebut sejalan dengan indikator kesetaraan gender yang dimunculkan pada kelima iklan yakni indikator partisipasi dan indikator akses.

Kedua, citra pada kelima iklan yang telah ditampilkan tersebut menunjukkan bahwa peran perempuan juga bisa setara dengan laki-laki. Begitu juga dengan peran laki-laki yang juga bisa setara dengan perempuan. Kesetaraan bagi perempuan yang telah ditampilkan pada iklan di atas meliputi: (1) mencari nafkah; (2) memiliki pendidikan yang tinggi; serta (3) dalam

hal menyampaikan argumentasi. Begitu juga dengan kesetaraan bagi laki-laki yang telah ditampakkan pada iklan di atas meliputi: (1) memasak; (2) melakukan pekerjaan rumah tangga; serta (3) mengurus anak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran dapat diberikan kepada berbagai pihak adalah sebagai berikut (1) Saran kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya sampai pada tahap teori saja. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan dari hasil penelitian ini sebagai materi ajar menulis teks eksposisi kelas X SMA/SMK.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. N. A. (2019). Analisis Wacana Sara Mills Tentang Kekerasan Perempuan dalam Rumah Tangga Studi Terhadap Pemberitaan Media Kumparan. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 101. <https://doi.org/10.29240/jdk.v4i2.1236>
- Anastasia, M. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Lkis.
- Darma, Y. A. (2013). *Analisis Wacana Kritis*. Yrama Widya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fakih, M. (1995). *Menggeser Konsepsi Gender Dan Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Khotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kusuma, R. (2014). Representasi Fashion Sebagai Kelas Sosial Dalam Film the Devil Wears Prada Dan Confessions of a Shopaholic. *Ilmu Komunikasi Dan Informatika*, 2.
- Manusia, L. B., Manusia, L. P., Report, H. D., Declaration, T. U., Rights, H., Universal, D., Asasi, H., Pbb, M. U., Pbb, M. U., Segala, P., Diskriminasi, B., Forms, A., Women, D. A., Wanita, K., Cedaw, K., Women, D. A., Perempuan, H. A., & Dunia, K. (1995). *Pembangunan Manusia Berbasis Gender*.
- Ningsih, W. (2018). Nilai-Nilai Edukasi Islam dalam Novel “Pudarnya Pesona Cleopatra” (Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(2), 47. <https://doi.org/10.30651/lf.v2i2.1610>
- Parameswari, P. (2016). Membaca Makna di Balik Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea: Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman. *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v1i1.1049>
- Pertiwi. (2008). REPRESENTASI IDEOLOGIDALAM IKLAN CETAK: Telaah atas Iklan “Rabbani” Edisi Ramadhan 2006 Pertiwi. *Jurnal Dakwah*, IX(1), 47–61.
- Uljannah, U. N. (2017). GERAKAN PERLAWANAN PEREMPUAN DALAM NOVEL (Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Novel Maryam Karya Okky Madasari). *Bachelor's Thesis*, 210. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37118/1/UMMAMAH\\_NISA\\_ULJANAH-FDK.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37118/1/UMMAMAH_NISA_ULJANAH-FDK.pdf)
- Wasista, R. M. P. (2012). *Representasi kecantikan perempuan postcolonial dalam iklan*.
- Wiranatha, F. D., & Supriyadi, S. (2015). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Kepercayaan Diri Pada Remaja Pelajar Puteri Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 38–47. <https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p04>