

SKRIPSI
REPRESENTASI DOMESTIFIKASI DALAM IKLAN DETERGEN
DI MEDIA INDONESIA



OLEH

NURUL HIJRAH
NIM: 19.3600.019

PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2024

**REPRESENTASI DOMESTIFIKASI DALAM IKLAN DETERGEN
DI MEDIA INDONESIA**



**NURUL HIJRAH
NIM: 19.3600.019**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia

Nama Mahasiswa : Nurul Hijrah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.019

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah B-877/In.39/FUAD.03/PP .00.9/04/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum. (.....) 

NIP : 196412311992031045

PembimbingPendamping : Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. (.....) 

NIDN : 198912102019032009

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas ushuluddin, Adab Dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia

Nama Mahasiswa : Nurul Hijrah

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3600.019

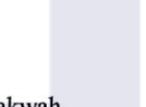
Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah B-877/In.39/FUAD.03/PP .00.9/04/2023

Tanggal Kelulusan : 26 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.	(Ketua)	()
Mifda Hilmiyah, M.I.Kom.	(Sekertaris)	()
Dr. Hj. St. Aminah Aziz, M.Pd.	(Anggota)	()
A. Dian Fitriana, M.I.Kom.	(Anggota)	()

Mengetahui:



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Rasa syukur yang tiada henti-hentinya penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda Suardi dan Ibunda Agustina tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberi semangat, nasihat, dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana apabila tidak ada bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran secara sukarela membantu serta mendukung penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan dan Dakwah sekaligus Dosen Pembimbing Utama dan Mifda Hilmiyah, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom., selaku Penanggung Jawab Program Studi Jurnalistik Islam yang memberikan bimbingan, nasihat, arahan dan masukan.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta segenap staf dan karyawan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah memberikan ilmu dan wawasannya serta segala arahan dan bantuannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare
5. Keluarga dan seluruh teman-teman seperjuangan program studi Jurnalistik Islam angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Dilla, Fitri, Ian, Safika, Lulu, Alya, Arif dan Wahyu sebagai sahabat saya yang senantiasa memberikan dukugan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segalanya sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 12 Juli 2024 M
06 Muharram 1446 H

Penulis,



Nurul Hirah
NIM: 19.3600.019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Hijrah
NIM : 19.3600.019
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/30 Maret 2001
Program Studi : Jurnalistik Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 12 Juli 2024 M
06 Muharram 1446 H

Penulis,



Nurul Hirah
NIM: 19.3600.0195

ABSTRAK

Nurul Hijrah, *Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia*.
(dibimbing oleh A. Nurkidam dan Mifda Hilmiyah)

Iklan dapat menampilkan penggambaran yang mengeksploitasi perempuan atau menggunakan objekifikasi seksual sebagai cara untuk memasarkan produk. Representasi ini tidak hanya merendahkan perempuan, tetapi juga memperkuat norma sosial yang merugikan masyarakat dalam mencapai kesetaraan gender. Penelitian ini berfokus pada bagaimana representasi peran gender dalam iklan sabun cuci baju di media Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, informasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan bias gender dalam iklan detergen. Fokus analisis tidak hanya pada makna utama, tetapi juga menggali makna konotasi, denotasi dan mitos menurut Roland Barthers yang berfungsi sebagai sinyal atau petunjuk untuk makna tersembunyi yang terkait dengan gender dalam konteks iklan sabun cuci.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat bias gender yang tercermin dalam iklan-iklan televisi. Penemuan ini menyoroti kompleksitas representasi gender dalam iklan-iklan produk rumah tangga yang dapat mempengaruhi persepsi dan peran gender dalam masyarakat secara lebih luas. Empat hal yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu, peran ganda yang terjadi pada perempuan, domestifikasi pada perempuan, pewarisan domestifikasi pada anak dan resistensi domestifikasi pada iklan.

Kata Kunci : Diskriminasi, Detergen, Domestifikasi, Iklan, Representasi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Penelitian Relevan	14
B. Tinjauan Teori.....	21
1. Representasi	21
2. Feminisme Marxis Sosialis	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Kerangka Pikir	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	40
B. Objek Penelitian	41
C. Fokus Penelitian	41
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	42
F. Uji Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	I
BIODATA PENULIS	XI

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	39
4.1	Scene Perempuan habis bekerja menjemput anaknya	48
4.2	Scene ibu mencuci	51
4.3	Scene ibu mencuci bersama anak	56
4.4	Scene ayah dan anak mengambil cucian	61



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)	II
2	Dokumentasi	III
3	Biodata Penulis	XI



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dan sebagian dilambangkan dengan tandan sebagian yang lain dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Dalam huruf bahasa Arab dengan transliterasinya ke dalam bahasa Latin

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	es dan ye
شاد	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
داد	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti voalnya tanpa mengikuti tanda apapun. Jika terletak ditengah atau diakhir, ditulis dengan tanda (’).

a. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوَّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : kaifa

حَوْلًا : haula

b. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَيَّ / آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِيَّ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُوَّ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

c. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbatah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :*raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَادِيَةَ :*al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ :*al-hikmah*

d. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ	:al-hajj
نُعَمَ	:nu‘ima
عَدُوٌّ	:‘aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ	:‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	:‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

e. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*aliflam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	:al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	:al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	:al-falsafah
الْبِلَادُ	:al-bilādu

f. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (’), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	:ta‘murūna
-------------	------------

النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

g. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zīlāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

h. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ	<i>Dīnullah</i>	بِاللَّهِ	<i>billah</i>
---------------	-----------------	-----------	---------------

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	<i>Hum fi rahmatillāh</i>
---------------------------	---------------------------

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دون	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

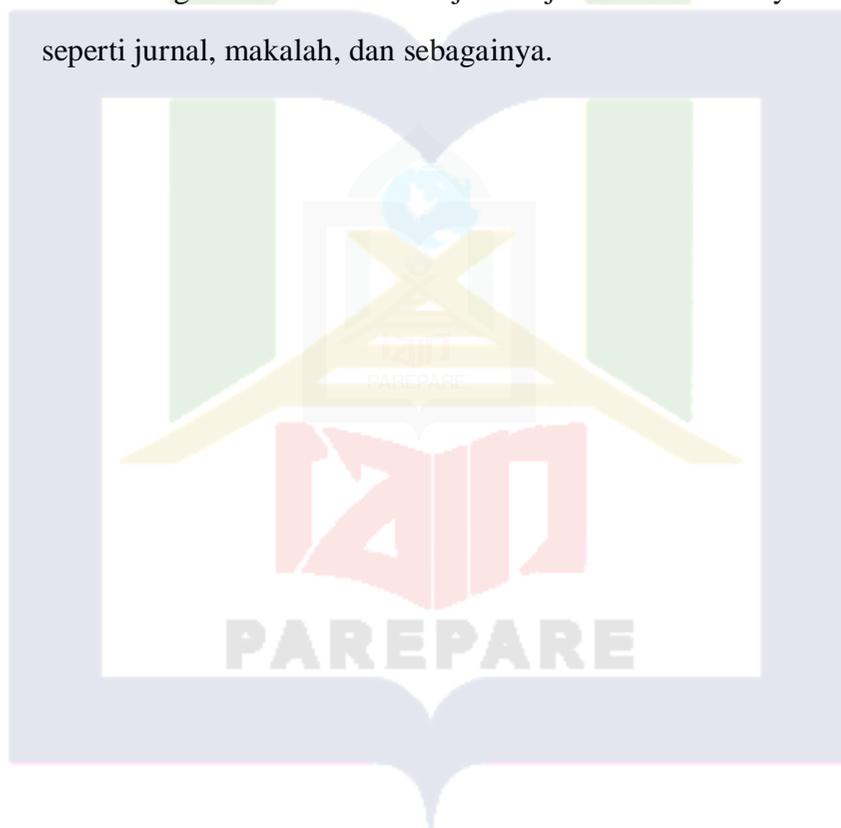
Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, makalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara kaya akan keanekaragaman suku bangsa, budaya, dan agama/religi sehingga mempunyai masyarakat yang heterogen dengan perbedaan gender yang signifikan. Meskipun Indonesia telah mengalami kemajuan sosial dan kesetaraan gender dalam beberapa dekade terakhir, masih terdapat beberapa aspek dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan bias gender, termasuk dalam industri iklan. Iklan merupakan media penting dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Namun, seringkali iklan cenderung menggambarkan peran gender secara *stereotype* dengan menghadirkan representasi tidak seimbang antara pria dan wanita. Terutama hal ini terlihat dalam detergen di media Indonesia.

Masyarakat adalah konsumen. Semakin banyak iklan yang masuk ke dalam pikiran konsumen, sama halnya dengan konsumen dijejali dengan adanya pemikiran-pemikiran yang menjadikannya sebuah pilihan. Iklan sudah mempengaruhi konsumen. Iklan yang mulanya menjadi sebuah bahan referensi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, kini menjadi suatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam banyak hal baik positif maupun negatif. Iklan juga dapat menampilkan penggambaran yang mengeksploitasi perempuan atau menggunakan objekifikasi seksual sebagai cara untuk memasarkan produk. Representasi ini tidak hanya merendahkan perempuan, tetapi juga memperkuat norma sosial yang merugikan masyarakat dalam mencapai kesetaraan gender. Semua hal ini menunjukkan perlunya menyadari dan mengatasi representasi bias gender dalam iklan, termasuk detergen di

media Indonesia. Dengan memperbaiki representasi gender dalam iklan, dapat diharapkan masyarakat akan memiliki persepsi yang lebih seimbang dan inklusif tentang peran gender, serta menghargai kontribusi dan keberagaman individu dalam masyarakat.¹

Seiring dengan momentum gerakan perempuan, saat ini kesetaraan gender menjadi sorotan yang intens. Iklan juga turut beradaptasi dengan realitas ini, berupaya memvisualisasikan representasi gender yang sejajar. Perubahan dalam iklan mencerminkan dinamika perubahan dalam masyarakat. Inti dari perjuangan gender adalah melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender dengan harapan masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya kesetaraan gender. Individu yang memiliki kesadaran ini meyakini bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar tanpa harus terikat pada peran gender tertentu seperti feminin, maskulin, atau androgin. Kesetaraan seharusnya tercermin dalam penilaian yang sama terhadap keduanya, perlakuan yang adil, serta pemberian hak dan peluang yang setara diberbagai aspek kehidupan.²

Pemahaman tentang kesetaraan gender menganggap bahwa wanita dan pria harus diperlakukan secara obyektif dan sama, memiliki hak dan peluang yang sama dalam berbagai aspek kehidupan.³ Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S. Ali'Imran 3:195.

¹Naomi Srie Kusumastutie and Faturochman, *Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi*, Buletin Psikologi, Vol.12, No. 2 (2015), h. 20.

² Mansour Fakih. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2010), h.87

³Mansour Fakih, "*Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 7.

فَاسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَامِلٍ مِّنْكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ ۖ بَعْضُكُمْ مِّنْ بَعْضٍ ۗ فَالَّذِينَ هَاجَرُوا وَأُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ وَأُودُوا فِي سَبِيلِي وَقَاتَلُوا وَقُتِلُوا لَأُكَفِّرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَأُدْخِلَنَّهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ثَوَابًا مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الثَّوَابِ

Terjemahannya:

Maka Tuhan mereka memperkenankan permohonannya (dengan berfirman): "Sesungguhnya aku tidak menyalahkan amal orang-orang yang beramal di antara kamu, baik laki-laki atau perempuan, (karena) sebagian kamu adalah turunan dari sebagian yang lain. Maka orang-orang yang berhijrah, yang diusir dari kampung halamannya, yang disakiti pada jalan-Ku, yang berperang dan yang dibunuh, pastilah akan Ku-hapuskan kesalahan-kesalahan mereka dan pastilah aku masukkan mereka ke dalam surga yang mengalir sungai-sungai di bawahnya, sebagai pahala di sisi Allah. dan Allah pada sisi-Nya pahala yang baik."⁴

Muhammad Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa ayat yang membahas amal saleh setelah menjelaskan pengabulan doa menunjukkan bahwa doa saja tidak cukup tanpa diikuti dengan amal dan usaha dari yang berdoa. Istilah "ba'dhukum min ba'dh" (sebagian kamu dari sebagian yang lain) digunakan untuk menandakan kebersamaan. Pria dan perempuan berasal dari keturunan yang sama (dihimpun dari satu ayah dan ibu), sehingga keduanya memiliki posisi yang sama dalam menerima permohonan kepada Allah SWT. Ayat ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan dalam hal kemanusiaan dan derajat antara pria dan perempuan. Allah SWT memberikan ganjaran yang setara untuk amal baik yang dilakukan oleh masing-masing, tanpa membedakan jenis kelamin. Penjelasan tafsir ini menegaskan kesetaraan kedudukan pria dan perempuan di hadapan Allah SWT dalam konteks yang dibahas oleh ayat tersebut, meskipun peran mereka bisa berbeda sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing.⁵

⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

⁵ Shihab, M. Q. (2005b). TAFSIR AL-MISHBAH: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 2 (4th ed.). Lentera Hati.

Surah Al-Imran ayat 195 ini tidak secara langsung berkaitan dengan topik representasi bias gender dalam iklan. Ayat ini lebih berfokus pada pahala bagi orang-orang yang bersedekah dan menafkahkan harta mereka di jalan Allah SWT. Namun, dalam konteks kesetaraan dan keadilan, nilai-nilai seperti keadilan sosial, kepedulian terhadap sesama, dan sikap adil dalam pemberian hak dan peluang dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip kesetaraan gender. Representasi bias gender konteks iklan, mencakup cara iklan menggambarkan peran, karakter, dan citra perempuan dan laki-laki. Prinsip-prinsip kesetaraan gender menekankan perlunya menampilkan representasi yang adil dan setara dalam iklan, tanpa memihak pada *stereotype* gender yang dapat merugikan salah satu kelompok. Dengan demikian, meskipun tidak ada kaitan langsung dengan Surah Al-Imran ayat 195, nilai-nilai kesetaraan dan keadilan yang terkandung dalam ayat tersebut dapat diterapkan dalam konteks representasi gender dalam iklan. Selain surah Al-Imran Ayat 195, pembahasan gender juga dibahas dalam Q.S. An-Nahl/16: 97.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahannya :

“Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan.”⁶

Ayat ini menekankan bahwa laki-laki dan perempuan mendapat pahala yang sama dan bahwa amal kebajikan harus dilandasi iman. Ayat ini dengan jelas meny-

⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

takan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam hal relasi gender. Kedua jenis kelamin diberikan potensi yang setara untuk melakukan amal saleh, dengan syarat mereka beriman. Dengan iman sebagai syarat utama, laki-laki dan perempuan dapat melakukan amal saleh dan mendapatkan pahala yang sama. Ini merupakan anugerah besar dari Allah SWT yang memberi kesempatan kepada keduanya untuk melakukan kebajikan yang sama dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda. M. Quraish Shihab menekankan bahwa dalam ayat ini, penilaian kesalehan amal tidak didasarkan pada jenis kelamin. Hubungan antara amal saleh dan iman memungkinkan laki-laki dan perempuan beramal tanpa mengharapkan imbalan langsung, melainkan dengan semangat pengorbanan dan upaya maksimal untuk berbuat baik.⁷

Sejalan dengan pandangan ini, al-Maragiy yang dikutip dari Abd. Hakim, menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan yang beriman dan selalu berbuat amal saleh akan diberikan kehidupan yang baik tanpa perbedaan gender. Kehidupan yang baik ini meliputi kepuasan dengan apa yang telah Allah berikan dan ridha dengan segala yang telah diciptakan bagi mereka. Pembahasan dalam konteks gender, ayat ini menegaskan pentingnya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, terutama dalam hal spiritual dan amal saleh, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai kebajikan dan keberkahan dalam hidup.⁸

Pemahaman tentang kesetaraan gender menjadi dasar bagi persepsi seseorang saat menonton iklan yang tersebar di media. Seseorang dapat mengidentifikasi ideologi gender (baik yang diskriminatif maupun inklusif) yang tersirat dalam iklan,

⁷ M. Quraish Shihab. "*Tafsir al-Mishbāh: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an volume 1-13.*" (2017), h. 342

⁸ Abd Halim, K. "*Konsep Gender dalam Al-quran (Kajian Tafsir Tentang Gender dalam Qs. Ali Imran [3]: 36).*" *Al-Maiyyah* 7.1 (2014): 1-15, h. 6

berusaha untuk memperdalam pemahamannya tentang ideologi gender yang tercermin dalam iklan tersebut. Akibatnya, bisa menolak nilai-nilai yang bertentangan dengan keyakinannya yang mengurangi proses pada sosialisasi dan ketidakadilannya gender yang dipromosikan oleh iklan-iklan di televisi.

Sebaliknya, apabila iklan tersebut mencerminkan prinsip kesetaraan gender, nilai-nilai tersebut akan tertanam dalam mentalitas individu yang semakin memperkuat keyakinan mereka terhadap kesetaraan gender. Langkah ini diharapkan mampu menangani konsekuensi buruk yang dihasilkan oleh reklame yang diskriminatif, sesuai dengan pendapat Riyanto dalam jurnal Khadziq.⁹ Representasi merujuk pada "proses di mana realitas disampaikan melalui komunikasi, menggunakan kata-kata, suara, gambar, atau gabungannya".¹⁰

Representasi bias gender dalam iklan detergen dapat diamati dari beberapa aspek, yakni seringkali iklan menggambarkan peran domestik seperti mencuci dan mengurus rumah tangga sebagai tanggung jawab eksklusif wanita, sementara pria seringkali digambarkan dalam peran yang aktif di luar rumah seperti bekerja atau beraktivitas fisik. *Stereotipe* ini tidak hanya memperkuat pemisahan peran gender yang kaku, tetapi juga mengabaikan kontribusi pria dalam tugas domestik.

Padahal jika ditelusuri Rasulullah SAW telah menjelaskan dalam sebuah hadis peran masing-masing laki-laki dan perempuan saat berumah tangga. HR. Bukhari: 4789, artinya sebagai berikut.

⁹Khadziq Khadziq, "Media Convergence of Local Newspapers: Descriptive Study of Internet Utilization in Jogja Tribune Newspapers in Building Local Print Media Industry. (Konvergensi Media Surat Kabar Lokal: Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam ,," *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9.1 (2016), 5–20.

¹⁰John; Idy Subandy Ibrahim. Fiske, "Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif". (Yogyakarta: Jalasutra, 2018), h. 282.

"Dari Abdullah, Nabi ﷺ bersabda: Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang imam adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang laki-laki adalah pemimpin atas keluarganya dan ia akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang wanita adalah pemimpin atas rumah suaminya, dan ia pun akan dimintai pertanggungjawabannya. Seorang budak juga pemimpin atas harta tuannya dan ia juga akan dimintai pertanggungjawabannya. Sungguh setiap kalian adalah pemimpin dan setiap kalian akan dimintai pertanggungjawabannya." (HR. Bukhari: 4789).¹¹

Hadis yang diriwayatkan oleh Abdullah tentang tanggung jawab setiap individu menunjukkan bahwa Islam mengakui peran kepemimpinan bagi setiap orang, tanpa membedakan jenis kelamin. Rasulullah SAW menyatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki tanggung jawab kepemimpinan dalam konteks mereka masing-masing dan akan dimintai pertanggungjawaban atas peran tersebut. Laki-laki sebagai pemimpin keluarganya dan perempuan sebagai pemimpin atas rumah suaminya menunjukkan bahwa keduanya memiliki tanggung jawab yang signifikan dalam rumah tangga. Dalam perspektif gender dalam iklan, prinsip tanggung jawab yang setara ini seharusnya tercermin.

Iklan sering kali menggambarkan peran gender dengan cara yang *stereotipe*, seperti perempuan yang hanya terlihat dalam peran domestik atau sebagai objek seksual, dan laki-laki dalam peran profesional atau sebagai pelindung. Dengan mengadopsi pandangan yang lebih setara seperti yang diajarkan dalam hadis ini, iklan dapat mulai menggambarkan laki-laki dan perempuan sebagai pemimpin dalam berbagai aspek kehidupan, baik di rumah maupun di tempat kerja. Misalnya, iklan dapat menunjukkan perempuan dalam peran profesional yang sukses atau sebagai pengambil keputusan dalam keluarga, serta menampilkan laki-laki yang aktif dalam tugas-tugas domestik dan pengasuhan anak. Ini tidak hanya mencerminkan realitas tanggung jawab

¹¹ Al-Imam al Hafizh Muhammad bin Isma'il al-Bukhari, *Ensiklopedi Hadits-Hadits Adab*, 2013.

yang setara antara laki-laki dan perempuan tetapi juga membantu mengubah persepsi masyarakat tentang peran gender. Iklan dapat berkontribusi pada upaya menghapus *stereotype* gender dan mempromosikan kesetaraan, yang sesuai dengan ajaran tanggung jawab bersama yang ditekankan dalam hadis tersebut.

Hadis lain yang menyinggung pentingnya keadilan dalam gender terutama kepada istri saat telah berumah tangga. Hadist tersebut tentang istri yang kita perlakukan dengan baik menekankan betapa pentingnya memperlakukan wanita dengan hormat dan adil. Rasulullah SAW bersabda:

أَخَيْرُكُمْ خَيْرُكُمْ لِأَهْلِهِ وَأَنَا خَيْرُكُمْ لِأَهْلِي

Artinya :

“Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik perlakuan terhadap istri-istrinya, dan aku adalah yang paling baik di antara kalian terhadap istri-istriku.” (H.R. Ibnu Majah No.1977).¹²

Sebuah iklan seringkali ditemukan representasi fisik yang tidak realistis dan tidak mencerminkan keberagaman masyarakat Indonesia. Gambar-gambar dalam iklan seringkali menampilkan wanita dengan penampilan yang sempurna, rapi, dan selalu tersenyum, sementara pria seringkali digambarkan sebagai sosok pria kuat, atletis, kemudian tegas. Hal tersebut dapat menciptakan tekanan pada wanita untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis, sementara pria mungkin merasa terbatas dalam mengekspresikan kepekaan emosional dan perawatan diri.

Fenomenologis iklan merupakan bagian dari proses seni terapan yang melibatkan keindahan, intuisi, dan kerangka estetika yang tidak mudah dipisahkan dari komunikasi persuasif. Meskipun dalam merancang representasi iklan terdapat kebeba-

¹² Sunan Ibnu Majah, Kitab An-Nikah (Pernikahan), Bab Husn Mu'asyarah An-Nisa (Bersikap Baik dalam Pergaulan dengan Istri), Hadits No. 1977

san untuk mengekspresikan inspirasi, intuisi, dan kreativitas manusia dalam menciptakan pengalaman estetis, tujuannya tetap fokus pada menciptakan refleksi keindahan melalui pengaturan elemen visual dan auditif. Proses dalam berkreasi, iklan bertujuan untuk mempengaruhi pemirsa agar merasakan sentuhan estetika yang dirancang sedemikian rupa sehingga mereka merasakan pengalaman yang sama dengan yang diungkapkan atau disimbolisasikan dalam representasi iklan.¹³

Walaupun iklan adalah suatu karya seni terapan, namun dapat disimpulkan bahwa iklan juga dapat merefleksikan ciri-ciri budaya yang terkandung di dalamnya. Seringkali dalam pembuatan iklan, sumber atau referensi yang digunakan mengikuti pola perilaku, simbol, asosiasi, dan kode yang ada dalam konstruksi sosial masyarakat. Kepekaan seniman dalam menciptakan karya estetis sering kali terdorong oleh cara pandangnya terhadap interaksi, perilaku sosial, dan nilai-nilai dari objek yang mampu memunculkan keindahan. Iklan bisa dianggap sebagai hasil karya seni dan juga menjadi wujud kebudayaan manusia. Sudut pandang seni tidak hanya terkait dengan pengolahan rasa akan keindahan, melainkan juga menjadi ungkapan dari proses kebudayaan manusia.¹⁴

Representasi pemasaran bisa dianalisis dari perspektif fungsional dan budaya. Dalam konteks fungsional, pemasaran sebenarnya menerapkan pola komunikasi yang berfokus pada pemahaman fungsional, meskipun pemahaman teknisnya sering kali tersirat karena lebih berfokus pada konsep produk. Konsep produk ini mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung menyukai produk-produk yang

¹³Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing management* (London: Pearson Education, 2016).h. 10

¹⁴Ratna Noviani, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), h. 37-38.

menawarkan kualitas, penampilan, dan fitur terbaik.¹⁵ Konteks dalam dimensi budaya, iklan merupakan bentuk atau implementasi dari pandangan-pandangan mengenai realitas sosial dalam masyarakat. Ini mencakup bagaimana individu memandang hidup, berinteraksi sesuai dengan norma-norma yang ada, berkomunikasi, menerima ideologi, serta menilai apa yang dianggap baik atau buruk dan indah. Kedua aspek ini (fungsional dan budaya) saling terkait, terutama ketika iklan bertujuan untuk menempatkan dirinya pada nilai atau citra tertentu yang secara tersirat dapat mempengaruhi kesetaraan gender dalam konstruksi sosial.

Keberadaan promosi yang sering dipublikasikan melalui berbagai media dapat membuat kenyataan menjadi lebih dekat dan nyata bagi penonton, serta memberikan kehidupan yang berbeda. Bentuk kreativitas dari iklan yang memperlihatkan konsep kenyataan kepada penonton dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu yang dapat mengakibatkan suatu perubahan seperti perilaku, ideologi, sikap, dan reputasi mereka. Ini adalah proses komunikasi yang disebut representasi dengan fakta-fakta tersebut, representasi menjadi penting.¹⁶

Representasi adalah studi tentang simbol yang berusaha menemukan makna ideologis dalam teks dan sumber audiovisual. Masyarakat yang sadar akan kesetaraan gender dapat menginterpretasikan dan memahami iklan yang mengandung ekspresi gender dalam arti kesetaraan gender yang mereka ungkapkan.¹⁷ Memahami iklan berarti tidak hanya menemukan makna ideologis dan gender yang diwakilinya, tetapi

¹⁵Made Yuda Sedana Putra, "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall," *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9.1 (2021), 55–68 <<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>>.

¹⁶John; Idy Subandy Ibrahim. Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) h. 8-9.

¹⁷Gora, Radita. "Reprsentasi Perempuan Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date")." *Semiotika: Jurnal Komunikasi* 10, no. 1 (2017).

juga mengenali bagaimana ekspresi gender membentuk iklan secara keseluruhan. Pada bidang periklanan, representasi sering digunakan oleh para pengiklan ketika menjalankan kampanye iklan. Menurut disiplin ilmu komunikasi, periklanan adalah pengiriman pesan dari pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikator pesan melalui media tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian, memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan membelinya.¹⁸

Menurut disiplin ilmu komunikasi, periklanan adalah pengiriman pesan dari pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikator pesan melalui media tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian, memilih produk atau jasa yang ditawarkan, dan membelinya. Maka dengan hal tersebut, dapat dipahami bahwa iklan memiliki tujuan komersial (untuk mencari keuntungan).¹⁹ Sebagai sarana komunikasi komersial, iklan berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi perilaku calon konsumen, dan menindaklanjuti pesan yang disampaikan.

Iklan harus menarik perhatian, menginformasikan, membentuk sikap dan mengharapkan kampanye menguntungkan bagi produsen (pengiklanan). Melalui sejumlah-sejumlah media, iklan hadir dengan beragam tanda yang diciptakan oleh pengiklan dalam upaya untuk menarik minat audiens. Selain itu, pesan verbal dalam iklan saat ini lebih fokus pada peningkatan citra produk yang dikemas melalui representasi realitas sosial atau hiburan.²⁰ Sebagaimana pada sebuah produk, detergen memasarkan kualitas produknya menggunakan media pada iklan yaitu iklan pada TV.

¹⁸ Gumgum Gumelar Herdiyan Maulana, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), h. 22.

¹⁹ Daryanto, *Ilmu Komunikasi* (Cengkareng: Satu Nusa, 2010), h. 5.

²⁰ Wilhelmus W. Bakowatun Philip Kotler, Gary Armstrong; alihbahasa, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 2006), 425.

Iklan detergen memiliki ciri khasnya yang hampir sama di setiap produk detergen lainnya. Dengan kata lain, gambaran lengkap tentang seorang wanita, termasuk kehidupan keluarganya, muncul di keluarga dalam menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga. Iklan detergen yang peneliti angkat adalah Rinso dan Daia yang merupakan salah satu iklan yang menggambarkan perempuan sebagai objek utama untuk keberlangsungan kebersihan keluarga. Iklan memberikan gambaran tentang perempuan yang erat hubungannya dengan kehidupan keluarga. Berdasarkan latar belakang di atas, sangat menarik untuk mengetahui representasi bias gender yang terdapat dalam iklan Detergen Rinso dan Daia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi peran gender dalam iklan detergen di media Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang diangkat untuk mengetahui representasi peran gender dalam iklan detergen di media Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan teoritis, adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi, informasi untuk penelitian selanjutnya.

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bermanfaat kepada masyarakat tentang betapa pentingnya pembahasan tentang ketimpangan yang dialami oleh perempuan dalam pekerjaan domestik.
2. Menjadi referensi perempuan dalam bersuara terkait perannya dalam rumah tangga, bermasyarakat dan bekerja.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian relevan atau sering disebut tinjauan terdahulu merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Lalu, bagaimana hasilnya jika dikaitkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian maka penulis atau peneliti mengkaji beberapa referensi penelitian yang relevan. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti karena telah memiliki acuan dalam melaksanakan penelitiannya. Adapun penelitian yang pernah mengkaji tema yang sama adalah sebagai berikut:

1. Ananda Ditya Sewakkotama dalam penelitiannya Tahun 2012 dengan judul “Representasi Bias Gender pada Iklan Sabun Khusus Perempuan”. Isu penelitian ini berhubungan dengan iklan sebagai salah satu pilar pendukung kapitalisme, sehingga kapitalisme dituding sebagai penyebab terbentuknya bias gender dalam iklan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mendeskripsikan bias gender dalam iklan. Iklan televisi “Sumber Ayu Daun Sirih Soap” dipilih sebagai objek penelitian dan pentingnya bias gender dalam iklan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana informasi yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Informasi kualitatif diperoleh melalui berbagai teknik seperti wawancara, rangkuman dan dokumentasi (rekaman). Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan analisis representasional untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bias gender dalam iklan media televisi Sabun Daun Sirih Sumber Ayu.

Penelitian ini menghasilkan data tentang simbol yang sering muncul dalam iklan daun sirih untuk sambar ayu. Artinya, peran utama istri di rumah adalah melayani suaminya, dan simbol seksualitas perempuan dianggap sangat berharga untuk menarik perhatian laki-laki. Pesan yang terkandung dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa bias gender ada di dalam rumah karena *stereotype* komunal, pembagian kerja yang tidak setara, peran ganda dan dominasi laki-laki atas perempuan karena nilai-nilai patriarki. Hal ini terlihat dari adanya iklan yang merupakan salah satu pilar penting kapitalisme, dan menuduh kapitalisme mendorong terciptanya bias gender dalam iklan. Penggambaran *stereotype* dan gender perempuan dalam periklanan sebenarnya mencerminkan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggambaran bias gender yang terdapat dalam iklan TV “Samba Ayu, Sabun Daun sirih” yang dipilih sebagai subjek penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Representasi, yang digunakan untuk menganalisis makna gender dalam representasi.²¹

Sementara kesamaan antara studi di atas dan yang dilakukan oleh para peneliti terletak pada diskusi mereka tentang representasi gender yang normal, perbedaannya terletak pada pokok bahasan studi. Riset yang dilakukan oleh Ananda Ditya Sewakkotama ini dikhususkan untuk tampilan perempuan dan iklannya difokuskan khusus untuk televisi. Berbeda dengan penelitian yang

²¹ Ananda Ditya Sewakkotama, “*Representasi Bias Gender Pada Iklan Sabun Khusus Perempuan*”. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, FIS dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2012

mereka lakukan, para peneliti memilih iklan detergen laundry yang disebarluaskan melalui media, bukan hanya televisi.

2. Cici Zuhriah Irfan dalam penelitiannya Tahun 2017 dengan judul “Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Detergen”. Penelitian ini menyelidiki mobilisasi perempuan dalam iklan Total Almera dengan tujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk imobilisasi perempuan dalam iklan detergen Total Almera. Penelitian juga bertujuan untuk mendapatkan informasi pesan dakwah utama yang terkandung dalam iklan detergen Total Almera.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma kritis untuk menunjukkan pentingnya ideologi kapitalis yang terkandung dalam iklan detergen laundry Almera Total. Analisis dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data dan analisis simbolik oleh Judith Williamson sebagai teknik analisis data.

Penelitian menunjukkan bahwa iklan sering menampilkan *stereotype* perempuan dalam bentuk yang merendahkan dengan memosisikan perempuan sebagai kaum subordinat yang marginal dan menampilkan perilaku dan fisik yang menyimpang. *Stereotype* ini dapat dilihat pada adegan yang menampilkan perempuan kasar terhadap ayahnya. Iklan Detergen Total Almera menekankan pentingnya menggunakan produk halal sesuai dengan ajaran Islam, yang menganjurkan konsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik Q.S. Al-Baqarah 2: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahan :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”²²

Implikasinya, *stereotype* dalam iklan bukanlah hal tabu, tetapi menjadi keharusan dalam media saat ini. *Stereotype* perempuan dalam iklan Detergen Total Almeera menunjukkan bahwa iklan tidak terlepas dari *stereotype*. Wanita sering kali direpresentasikan sebagai subordinat, sedangkan pria sebagai kaum superior. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ajaran Islam memperkuat budaya patriarki yang telah lama berlangsung di Indonesia.²³

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni membahas tentang representasi bias gender, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Cici Zuhriah Irfan dikhususkan pada sabun khusus perempuan dan iklannya hanya berfokus pada televisi. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih pada iklan detergen yang tersebar melalui media bukan hanya sebatas pada televisi.

3. Tiara Repi Monica dalam penelitiannya Tahun 2023 dengan judul “Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika *Charles Sanders Peirce* Pada Iklan Kecap ABC Versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri). Masalah penelitian ini adalah Iklan yang memberi pengaruh terhadap cara pandang seseorang mengenai fungsi dan peran gender yang secara tradisional dibedakan atas maskulinitas dan feminitas. Diantara banyaknya iklan yang menghadirkan representasi kesetaraan gender di ranah domestik ialah Iklan Kecap ABC yang

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

²³Cici Zuhriah Irfan. “*Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen*”. Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar, 2017

bertajuk “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Iklan ini menghadirkan representasi pembagian peran gender berbeda dari kebanyakan iklan produk rumah tangga lainnya sehingga menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui representasi peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam Iklan Kecap ABC bantu suami sejati hargai istri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotika model *Charles Sanders Peirce* yang terdiri atas *Sign, Object, Interpretant*. Teori Peran Sosial dipakai sebagai teori utama serta indikator *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) digunakan untuk mengetahui kepribadian gender tokoh dalam iklan.

Hasil penelitian menunjukkan Iklan memberi pengaruh terhadap cara pandang seseorang mengenai fungsi dan peran gender yang secara tradisional dibedakan atas maskulinitas dan feminitas. Di antara banyaknya iklan yang menghadirkan representasi kesetaraan gender di ranah domestik ialah Iklan Kecap ABC yang bertajuk “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Iklan ini menghadirkan representasi pembagian peran gender berbeda dari kebanyakan iklan produk rumah tangga lainnya sehingga menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui representasi peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotika model *Charles Sanders Peirce* yang terdiri atas *Sign, Object, Interpretant*. Teori Peran Sosial dipakai sebagai teori utama serta indikator *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) digunakan untuk mengetahui kepribadian gender tokoh dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan adanya

pertukaran peran gender (*gender swapping*) antara tokoh Ibu dan Ayah dalam iklan tanpa merubah identitas gender tradisional sesuai dengan realitas gender yang ada di Indonesia mengenai maskulinitas laki-laki dan feminitas perempuan. Representasi dalam iklan berusaha menggugurkan *stereotype* yang mendomestifikasi peran perempuan, sekaligus menekankan bahwa peran domestik maupun peran publik merupakan sesuatu yang tidak terikat pada gender manapun (*genderless*) karena merupakan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan.²⁴

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni membahas tentang representasi gender, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Repi Monica mengangkat kecap ABC. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih pada iklan detergen.

4. Rahmi Dyah Pratiwidi dalam penelitiannya Tahun 2018 dengan judul “Balik Citra Iklan Shampoo Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene Versi *Labels Against Women* di Televisi)”. Isu yang berkaitan dengan perilaku masyarakat yang telah menjadi kebiasaan, baik dalam hal fisik, pakaian, maupun tingkah laku yang dianggap sebagai identitas, tidak terlepas dari sejarah panjang tentang akulturasi budaya dan perkembangan pemikiran masyarakatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pesan dan mendeskripsikan makna dari gambar yang disampaikan oleh iklan

²⁴Tiara Repi Monica. “Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kecap Abc Versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri)”. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, 2023

menggunakan isyarat audio dan visual yang membandingkannya dengan sejarah budaya seksual Indonesia.

Metode riset yang dipakai merupakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika intertekstualitas menurut Julia Kristeva. Cara pengumpulan informasi dilakukan dengan memilih setiap frame pada setiap adegan untuk memberikan gambaran iklan secara keseluruhan, serta menjelaskan setiap tanda yang mencakup unsur budaya gender. Penghasilan yang diperoleh adalah iklan menggambarkan masalah ketidaksetaraan gender yang masih ada di masyarakat, sambil mempromosikan kesetaraan gender, dan menargetkan wanita pekerja sebagai konsumen produknya. Model-model dalam iklan dipilih dengan ciri-ciri fisik yang beragam, termasuk beberapa model dengan keturunan campuran atau *two or more race*, agar lebih dapat diterima oleh masyarakat *postmodern*.²⁵

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni membahas tentang representasi bias gender, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Dyah Pratiwidi mengangkat iklan shampo berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti memilih iklan detergen.

²⁵Rahmi Dyah Pratiwidi, “*Di Balik Citra Iklan Shampoo Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene Versi Labels Against Women di Televisi)*”. Skripsi. Institut Seni Indonesia, Surakarta, 2018

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini membutuhkan landasan teori untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi. Landasan teori ini mengandung ide-ide sentral dari permasalahan dan tentunya memudahkan penyelesaian dari permasalahan tersebut. Peneliti membagi kerangka teori ini menjadi beberapa sub bagian, yaitu:

1. Representasi

a. Pengertian Representasi

Teori representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall merupakan teori yang melatarbelakangi penelitian ini. Konsep utama teori representasional adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna (*meanings*) kepada orang lain. Representasi memainkan peran yang sangat penting dalam proses penciptaan dan pertukaran makna antar anggota kelompok dalam suatu budaya. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menafsirkan konsep-konsep di kepala kita. Stuart Hall dengan jelas mendefinisikan *performance* sebagai proses penciptaan makna melalui penggunaan bahasa.²⁶ Menurut Stuart Hall yang dikutip oleh Ahmad dan Fajariko, terdapat tiga bentuk pemaknaan antara penulis dan pembaca, serta cara pesan dibaca di antara keduanya, yaitu:

- 1) Pemaknaan Dominan (*Dominant Hegemonic Position*): Dalam posisi ini, kode yang disampaikan oleh penulis diterima dan dimaknai secara umum oleh pembaca. Tidak ada perbedaan penafsiran antara penulis dan pembaca pesan.

²⁶Hall, S. “*Representation: Cultural Representations And Signifying Practices*”. (London: Sage,1997)

- 2) Pemaknaan yang Dinegosiasikan (*Negotiated Code* atau *Position*): Pada bentuk pemaknaan ini, kode yang disampaikan oleh penulis ditafsirkan secara berkelanjutan di antara kedua belah pihak. Pembaca tidak memahami kode tersebut dalam pengertian umum, tetapi mereka akan menggabungkan keyakinan dan kepercayaan mereka dengan kode yang disediakan oleh penulis pesan.
- 3) Pemaknaan Oposisi (*Oppositional Code* atau *Position*): Pemaknaan ini terjadi ketika pembaca teks memahami dan menandai pesan, teks, atau kode yang disampaikan oleh penulis dengan kerangka konsep dan ideologi mereka sendiri, sehingga menghasilkan pemaknaan yang berbeda dari yang dimaksud oleh penulis.²⁷

Menurut Chris Barker yang dikutip oleh Rina, representasi adalah topik utama dalam *culture studies* yang diartikan sebagai tindakan sosial dalam memperlihatkan makna kepada masyarakat dalam pemahaman yang berbeda-beda.²⁸ Dalam kajian kebudayaan (*culture studies*) ini, fokusnya adalah pada individu dan bagaimana mereka memahami arti dari masalah sosial atau fakta sosial. Sementara itu, Marcel Danesi menjelaskan bahwa representasi adalah serangkaian proses untuk merekam ide atau gagasan, pengetahuan, serta pesan secara fisik. Lebih tepatnya, representasi bisa dimengerti sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan kembali sesuatu yang diindera, diserap,

²⁷ Toni, A. A., & Fajariko, D. (2017). *Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger"*. Jurnal Komunikasi, 9(2), 151-163. h.155

²⁸ Muna, Khozainul. "Representasi Pesan Dakwah Pada Film Ajari Aku Islam (Analisis Semiotika John Fiske)." PhD diss., IAIN KUDUS, 2022, h. 8

dibayangkan, bahkan dirasakan dalam bentuk fisik.²⁹

Menurut Eriyanto, konsep acara bisa berubah, selalu ada perspektif baru tentang konsep acara yang sudah ada. Item diindikasikan menggunakan bahasa tertulis teknis seperti kata, frasa, kalimat, foto, keterangan, grafik, dan lain-lain. Menonton TV, seperti kamera, pencahayaan, *editing*, musik, dan lain-lain. Ini kemudian dikirim ke kode representasi, yang berisi bagaimana objek dideskripsikan karakter, cerita, latar, dialog, dan sebagainya.³⁰

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai representasi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah proses di mana individu dari suatu masyarakat membangun makna melalui penggunaan bahasa, bahasa didefinisikan secara lebih umum sebagai sistem apa pun yang menggunakan tanda. Hal ini dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Representasi memiliki makna tetap atau orisinal yang melekat pada dirinya, dan masyarakatlah yang menyebabkan terjadinya makna tersebut.

Teori ini umumnya diterapkan untuk khalayak, namun dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam iklan oleh peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami pesan-pesan implisit serta eksplisit yang disampaikan melalui iklan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Penggunaan teori ini dalam konteks penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada, tetapi juga membuka

²⁹Rina Wahyu Winarni. “*Representasi Perempuan dalam Iklan*”, E-komunikasi, Vol. 2, No. 02 2010. <https://journal.ipmunindra.ac.id>

³⁰Eriyanto, “*Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*”, (Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang 2011) h. 115

peluang untuk pengembangan metodologi analisis yang lebih komprehensif dan kritis.

b. Bentuk Representasi

Stuart Hall juga mengemukakan bahwa ada tiga bentuk pendekatan representasi makna melalui bahasa, yaitu:

- 1) *Reflektif*, mengacu pada penggunaan bahasa sebagai cermin yang memantulkan representasi yang tepat dari segala sesuatu di dunia. Sebagai contoh, ketika kita melihat sebuah "piring", kita menyebutnya dengan kata "piring" dalam bahasa Indonesia dan "plate" dalam bahasa Inggris..
- 2) *Internasional*, di mana kita menggunakan bahasa sebagai sarana untuk menyatakan apa yang ingin kita sampaikan dan lakukan karena memiliki tujuan tertentu. Sebagai contoh, memberikan ciuman di dahi sebagai tanda kasih sayang dan perlindungan.
- 3) Para ahli konstruksi berpendapat bahwa makna dibentuk melalui bahasa, seperti contohnya simbol cinta yang diwakili oleh bunga mawar, bukan kamboja. Hal ini disebabkan karena bunga mawar memiliki banyak duri dan orang yang memetikanya harus siap menghadapi rasa sakit, seperti halnya cinta yang juga memerlukan pengorbanan. Sedangkan kamboja seringkali dikaitkan dengan bunga kematian karena kerap ditemukan di tempat pemakaman.³¹

Berdasarkan tiga pendekatan yang disebutkan, maka pendekatan ini menjelaskan bahwa bahasa yang dipilih mencerminkan makna dari apa yang hendak dibangun.

³¹Stuart Hall. "Culture, the Media and the Ideological Effect", (London : Mass Communication & Society, 1997), h.13

2. Feminisme Marxis Sosialis

Feminisme ini bertujuan untuk melakukan restrukturisasi masyarakat guna mencapai kesetaraan gender. Ketimpangan gender yang ada saat ini sering kali disebabkan oleh sistem kapitalisme, yang menciptakan kelas-kelas sosial dan pembagian kerja (*division of labour*), termasuk di dalam unit terkecil masyarakat, yaitu keluarga.³² Upaya untuk mengatasi ketidakadilan ini, gerakan feminisme ini mengadopsi teori Marxisme yang menekankan pentingnya penyadaran di kalangan kelompok tertindas. Melalui teori penyadaran ini, kaum perempuan didorong untuk menyadari posisi mereka sebagai 'kelas' yang tidak diuntungkan dalam struktur sosial dan ekonomi yang ada. Penyadaran ini tidak hanya bertujuan untuk membuka mata perempuan terhadap realitas ketidakadilan yang mereka alami, tetapi juga untuk membangkitkan rasa emosi dan solidaritas di antara mereka. Dengan demikian, proses penyadaran ini menjadi langkah awal yang krusial dalam memotivasi perempuan untuk bangkit dan berjuang mengubah keadaan yang tidak adil tersebut.

Gerakan ini berusaha membangkitkan kesadaran kolektif perempuan mengenai hak-hak mereka dan potensi mereka untuk berkontribusi secara penuh dan setara dalam segala aspek kehidupan, baik di ranah publik maupun privat. Meningkatkan kesadaran akan hak-hak dan potensi mereka, diharapkan kaum perempuan dapat mengambil peran yang lebih aktif dalam upaya menghapuskan struktur-struktur patriarki dan kapitalistik yang menindas. Selain itu, gerakan ini juga mendorong perempuan untuk terlibat dalam aksi-

³² Marzuki. Kajian tentang teori-teori gender. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 2007, Vol. 4.2, h.73

aksi kolektif yang bertujuan mengubah kebijakan dan praktik sosial yang diskriminatif. Melalui advokasi, pendidikan dan mobilisasi massa, gerakan feminis ini berusaha menciptakan perubahan yang sistemik dan berkelanjutan, sehingga kesetaraan gender dapat benar-benar terwujud dalam masyarakat.

Menurut Tong, dikutip dari jurnal Pratiwi mengatakan bahwa Feminisme Marxis merupakan studi yang menganalisis isu-isu perempuan dalam konteks kritik terhadap kapitalisme dan patriarki. Menurut feminisme Marxis, penindasan terhadap perempuan bukanlah hasil dari tindakan yang disengaja oleh individu tertentu, melainkan disebabkan oleh struktur politik, ekonomi, dan sosial. Dari sisi struktur politik, penindasan terjadi karena adanya relasi kekuasaan yang mengutamakan laki-laki sebagai pemegang otoritas. Sedangkan dari sisi struktur ekonomi, sistem kapitalisme mendorong untuk mencapai keuntungan maksimal dengan biaya minimal, sehingga kelompok yang memiliki modal cenderung melakukan opresi dan diskriminasi demi mencapai keuntungan tersebut.³³

Marxis di atas, sejalan dengan pemahaman feminisme Hansen dan Philipson juga menyampaikan pandangan mereka mengenai feminisme Marxis. Hansen dan Philipson menyatakan bahwa "Dasar penindasan perempuan adalah karena adanya dua sistem yang menjadi pemicu, yaitu sistem patriarki dan kapitalisme yang saling terkait, tetapi penindasan juga bisa hanya berasal dari patriarki karena jika kapitalisme tidak ada, patriarki akan tetap menindas kaum perempuan." Berdasarkan pernyataan Hansen dan Philipson, terdapat dua

³³ Perucha, Pratiwi. "Tradisi Shahzadi Ibadat Dalam Novel "The Holy Woman"." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2018, h.14

faktor yang menyebabkan penindasan perempuan, yaitu patriarki dan kapitalisme. Dalam perspektif feminisme Marxis, penindasan perempuan disebabkan oleh sistem ekonomi yang mengeksploitasi mereka sebagai tenaga kerja murah dan menempatkan mereka dalam pekerjaan dengan jenjang karir rendah, sering kali disebabkan oleh asumsi bahwa perempuan kurang produktif karena cuti melahirkan dan haid. Feminisme Marxis menekankan pentingnya kemandirian ekonomi perempuan untuk mengatasi opresi dan ketergantungan finansial terhadap laki-laki. Perjuangan ini melibatkan perempuan bekerja setara dengan laki-laki untuk mencapai kebebasan ekonomi. Feminisme sosialis muncul sebagai kritik terhadap feminisme Marxis yang dianggap kurang memperhatikan isu gender dan lebih fokus pada penindasan kelas pekerja.³⁴

Marxisme cenderung mengasumsikan bahwa perempuan menderita terutama di tangan kaum borjuis. Feminisme sosialis lebih dipengaruhi oleh pemikir abad ke-20 seperti Louis Althusser dan Jürgen Habermas. Menurut perspektif feminisme sosialis, kapitalisme dan patriarki merupakan ideologi yang menyebabkan penindasan terhadap perempuan. Perspektif ini mengungkapkan bahwa penindasan tersebut dapat dianalisis melalui dua teori utama: teori sistem ganda (*dual system theory*) dan teori sistem menyatu (*unified-system theory*). Teori sistem ganda (*dual system theory*) mengemukakan bahwa kapitalisme dan patriarki adalah dua sistem yang berbeda namun saling berkaitan, yang bersama-sama menindas perempuan. Kapitalisme menindas perempuan melalui eksploitasi tenaga kerja mereka, sementara patriarki menindas melalui kontrol atas tubuh dan peran sosial

³⁴ Rahman, M. Taufiq. "Pemikiran Feminisme Sosialis dan Eksistensialis.",2019, h.1

perempuan. Sementara itu, teori sistem menyatu (*unified-system theory*) berpendapat bahwa kapitalisme dan patriarki adalah satu sistem tunggal yang saling memperkuat dan tidak dapat dipisahkan. Pandangan ini, penindasan terhadap perempuan tidak dapat dipahami secara terpisah dari penindasan ekonomi yang lebih luas, karena kedua bentuk penindasan tersebut saling bergantung dan memperkuat satu sama lain.³⁵

Feminisme sosialis menekankan pentingnya memahami bagaimana struktur ekonomi dan sosial berinteraksi untuk menindas perempuan, dan bagaimana perubahan dalam satu aspek sistem dapat mempengaruhi keseluruhan dinamika penindasan. Feminisme sosialis berusaha untuk membangun strategi yang holistik dan terintegrasi untuk mengatasi ketidakadilan gender dan ekonomi secara bersamaan. Young menekankan pentingnya kategori yang melek gender, khususnya pembagian pekerjaan (*division of labor*), sebagai konsep kunci untuk mengubah teori feminisme³⁶

Marxis menjadi teori feminisme sosialis. Menurutnya, analisis yang didasarkan pada konsep pembagian pekerjaan memiliki keunggulan yang lebih khas dibandingkan dengan analisis berdasarkan konsep kelas. Analisis kelas berfokus pada sistem produksi sebagai satu kesatuan, dengan perhatian utama pada alat dan hubungan produksi serta penggunaan istilah-istilah yang umum. Sebaliknya, analisis pembagian kerja memberikan perhatian pada individu-individu yang menghasilkan sesuatu dalam masyarakat. Young percaya bahwa kapitalisme dan patriarki saling berkaitan, sehingga diperlukan dua teori: satu

³⁵ Sunarto, R. T. *Analisa discourse ideologi gender media Anak-Anak*. An unpublished Research Report. Diponegoro University, Semarang Indonesia, 2000, h.23

³⁶ Rahman, M. Taufiq. "Pemikiran Feminisme Sosialis dan Eksistensialis.", 2019, h.4

teori Marxisme untuk menjelaskan kapitalisme yang netral gender, dan teori lain, yaitu feminisme, untuk menjelaskan patriarki yang bias gender. Young mengusulkan teori feminis sosialis sebagai pendekatan tunggal untuk menjelaskan kapitalisme patriarki yang bias gender. Teori ini bertujuan memahami dan mengatasi interaksi kompleks antara struktur ekonomi dan sosial yang menindas perempuan. Menurut Young, pembagian pekerjaan adalah elemen kunci dalam memahami bagaimana kapitalisme dan patriarki berkolaborasi untuk menciptakan dan mempertahankan ketidakadilan gender. Dengan fokus pada peran individu dalam produksi, teori ini dapat mengungkap dinamika kekuasaan dan kontrol yang sering terabaikan dalam analisis kelas tradisional.³⁷ Oleh karena itu, pendekatan ini tidak hanya memperluas pemahaman kita tentang penindasan gender, tetapi juga menawarkan strategi yang lebih inklusif dan efektif untuk mencapai kesetaraan gender dalam masyarakat.

C. Kerangka Konseptual

Judul penelitian ini yakni “Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia.” Peneliti melakukan pendefinisian sesuai judul yang diangkat agar terhindar dari kekeliruan dan memberikan kemudahan dalam memahami isi pembahasan. Berikut uraian mengenai arti judul tersebut.

1. Representasi

Pada umumnya, iklan detergen di media Indonesia masih sering menampilkan peran tradisional yang terkait dengan gender. Hal ini terlihat dari penggambaran bias gender yang umumnya menunjukkan perempuan sebagai

³⁷ Rahman, M. Taufiq. "Pemikiran Feminisme Sosialis dan Eksistensialis.",2019, h.4

pengguna utama atau pemikul beban dalam tugas-tugas rumah tangga, sementara laki-laki cenderung digambarkan dalam peran yang kurang terkait dengan pekerjaan rumah seperti menjadi pahlawan atau pengambil keputusan.

Representasi dalam penelitian ini adalah peran antara perempuan dan laki-laki digambarkan melalui Iklan. Representasi ini dapat memperkuat *stereotype* gender yang tidak selaras dengan realitas peran dan kemampuan individu. Sebagai media yang memiliki pengaruh yang luas, penting bagi industri iklan dan media Indonesia untuk memperhatikan kesetaraan gender dalam representasi mereka.

Pengiklanan detergen, perlu melihat penggambaran yang lebih inklusif, di mana pria dan wanita terlibat secara merata dalam tugas-tugas rumah tangga, serta dihargai dan diakui dalam kontribusi mereka. Dengan menghadirkan representasi yang lebih seimbang dan menggambarkan peran yang beragam dari semua individu, iklan detergen dapat menjadi sarana untuk mempromosikan kesetaraan gender dan mendorong perubahan sosial yang positif.³⁸

2. Domestifikasi

Domestifikasi perempuan adalah konsep yang mengacu pada pembatasan ruang gerak perempuan dalam sektor domestik.³⁹ Hal ini melibatkan penempatan perempuan dalam peran-peran tradisional yang berkaitan dengan rumah tangga, seperti memasak, melayani suami, merawat, membesarkan, serta mendidik anak-anak. Sebagaimana dijelaskan oleh Rogers domestifikasi

³⁸Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. "Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi)". Jurnal Desain, Vol. 4, No.3,2017, h. 212-230.

³⁹Putri, Savira Kirana, Sunarto Sunarto, and Hedi Pudjo Santosa. "Resistensi Perempuan Terhadap Domestifikasi Dalam Film Yuni (2021)." Interaksi Online 11, no. 3 (2023): 46-59, h.5

ini menempatkan perempuan dalam situasi di mana mereka diharapkan untuk mengurus semua tanggung jawab rumah tangga tersebut.⁴⁰

Ketika perempuan sibuk dengan tanggung jawab domestik, mereka mengalami ketidakadilan karena tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam sektor publik. Dalam konteks ini, perempuan ditempatkan dalam posisi subordinat karena mereka tidak dapat mengakses dan menyuarakan diri mereka secara setara dengan laki-laki di ranah publik. Ketidakadilan ini mencerminkan ketimpangan yang signifikan antara suara dan peluang yang dimiliki oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Ketimpangan ini menunjukkan bahwa suara kelompok perempuan sering kali diabaikan atau tidak didengar dalam pengambilan keputusan publik. Perempuan yang terbatas pada peran domestik tidak memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial secara setara. Hal ini menghambat kemajuan perempuan dan memperkuat struktur patriarki yang mendominasi masyarakat.

Penting untuk diakui bahwa domestifikasi perempuan bukan hanya masalah individual, tetapi juga masalah struktural yang memerlukan perubahan sistemik. Untuk mencapai kesetaraan gender, perlu adanya upaya kolektif untuk membuka ruang bagi perempuan di sektor publik, serta menghapus stigma dan harapan tradisional yang membatasi peran perempuan hanya pada sektor domestik. Dengan demikian, perempuan dapat memiliki kesempatan yang sama untuk berkontribusi dan menyuarakan diri mereka di semua bidang kehidupan.

⁴⁰ Rogers, Barbara. *The domestication of women: Discrimination in developing societies*. Routledge, 2005, h.17

3. Semiotika

Analisis yang dipakai dalam menguraikan hasil dari penelitian ini adalah menggunakan pemaknaan Konotasi, Denotasi dan Mitos. Pengertian dari Denotasi adalah sistem signifikasi tingkat pertama dalam teori semiologi yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan para pengikutnya.⁴¹ Secara umum, denotasi mengacu pada makna literal atau makna yang sebenarnya dari sebuah tanda, yaitu makna yang sesuai dengan realitas dan dapat ditemukan dalam kamus. Dalam Al-qur'an pemaknaan denotasi dapat dilihat pada Q.S. Al-Maidah 5: 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.”⁴²

Ayat di atas memiliki arti yang sebenarnya tidak memiliki kata atau kalimat yang mempunyai makna konotasi. Artinya makna yang sesungguhnya tanpa mesti harus mempunyai menafsiran pemaknaan yang begitu jauh. Sebab, yang dimaksud langsung mengacu pada sebuah makna yang sesungguhnya. Sedangkan, Konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua dalam teori semiologi yang dikembangkan oleh Barthes.

⁴¹ Muthoharoh, Rini. *Analisis Semiotika Bullying Dalam Drama All Of Us Are Dead*. Diss. Universitas Nasional, 2022, h.27

⁴² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

Konotasi mencakup makna yang bersifat implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, yang memungkinkan berbagai penafsiran baru. Makna konotasi ini berasal dari makna denotasi dan sering kali mencerminkan perasaan serta emosi pembaca, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai kebudayaan mereka dalam memaknai sebuah tanda. Pemaknaan denotasi dapat dilihat pada Q.S. Al-Maun 107: 4.

فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ

Terjemahannya :

“Celakalah orang-orang yang melaksanakan salat,”⁴³

Arti dari ayat di atas termasuk ke dalam pemaknaan Konotasi yang berarti masih memerlukan pembahasannya dan makna lain yang dibutuhkan untuk menjelaskan apa maksud dari ayat tersebut. Mitos sendiri Menurut Barthes, terletak pada tingkat kedua penandaan. Setelah sistem tanda-penanda-petanda terbentuk, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Dengan demikian, ketika suatu tanda memiliki makna denotasi dan kemudian berkembang menjadi makna konotasi, makna konotasi tersebut dapat menjadi mitos. Mitos adalah lapisan makna tambahan yang membawa ideologi tertentu, menjadikan pesan-pesan ideologis tampak alami dan tidak dapat dipertanyakan dalam konteks budaya. Mitos juga merupakan suatu bentuk di mana ideologi tercipta⁴⁴. Barthes men-

⁴³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

⁴⁴ Muthoharoh, Rini. *Analisis Semiotika Bullying Dalam Drama All Of Us Are Dead*. Diss. Universitas Nasional, 2022, h.29

gidentifikasi mitos sebagai sistem komunikasi yang membawa pesan karena mengandung makna. Mitos berfungsi untuk menyampaikan ideologi tertentu secara terselubung, menjadikan pesan-pesan ideologis tampak alami dan tak terelakkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kasiyan dalam penelitiannya mengenai representasi ideologi bias gender dalam iklan di majalah Femina dan Matra menemukan tiga pokok masalah terkait pencitraan negatif (stigma) Perempuan. *Pertama*, adanya eksploitasi daya tarik seksual perempuan. *Kedua*, eksploitasi berlebihan terhadap organ tubuh perempuan. *Ketiga*, eksploitasi domestikasi perempuan.⁴⁵

4. Iklan Detergen

Iklan detergen merupakan salah satu bentuk promosi produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Iklan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk detergen tertentu. Dalam konteks ini, penting untuk memahami berbagai elemen yang membentuk sebuah iklan detergen yang efektif.

Pengertian iklan sendiri adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan barang, jasa, atau ide kepada khalayak luas melalui berbagai media. Iklan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Iklan sederhana diartikan sebagai pesan yang menawarkan

⁴⁵ Siswati, Endah. "Representasi domestikasi perempuan dalam iklan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2014), h.180

produk kepada publik.⁴⁶ Namun, berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih berfokus pada membujuk orang untuk membeli. Periklanan harus mampu menyampaikan daya tarik yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran. Hal ini penting karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam siklus hidupnya di berbagai pasar nasional, serta terdapat perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di setiap pasar. Oleh karena itu, daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk dapat bervariasi dari satu pasar ke pasar lainnya. Berikut alur cerita dari iklan detergen yang diangkat dalam penelitian ini yakni.

a. Iklan Rinso

Iklan Rinso yang diangkat secara keseluruhan menampilkan 6 orang dalam video. Diawali dengan menampilkan suatu hari cerah terlihat seekor kucing yang merontah kesakitan dan pada detik 03 terlihat sebuah jalan dengan pepohonan dan rumput. Seorang ibu mengenakan pakaian rapi berwarna hijau celana putih menjemput anaknya pulang dari sekolah dan terlihat pada gambar tersebut juga terlihat seorang pria bersepeda dengan pakaian hijau pudar celana putih. Adegan tersebut memperlihatkan anak yang berlari karena melihat seorang pria bernama Irfan.

Adegan detik 06 terlihatlah di pinggiran selokan kecil yang terdapat genangan air, seorang pria bernama Irfan berpakaian warna cream dengan celana hijau *army* panjang bersepatu putih dan berjam tangan memegang kucing dan terlihat akan memindahkan ke dalam kardus. Detik 08 anak

⁴⁶ Andrian, Reza. "Pengaruh Pesan Iklan Detergen Total Almeera Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Rachmat Hidayat Bandar Lampung)." (2019), h.14

tadi menawarkan dirinya untuk membantu menyelamatkan kucing lainnya yang diawal video terlilit kantong plastik. Adegan selanjutnya detik 10 terlihatlah pria bernama irfan dengan memegang kardus menghampiri anak yang terlihat melepaskan belitan plastik pada kucing dan tak lama kemudian sang ibu pun datang menghampiri. Detik 15 memperlihatkan kerah baju anak tersebut dipinggir jalan yang memegang kucing dan sang ibu memperhatikan kerah baju yang kotor pada anak dan dengan sedikit tersenyum. Adegan beralih pada sebuah ruangan dengan tampak jelas produk rinso dari dekat diatas meja dan terlihat seorang Ibu yang berjalan membawa pakaian ditangannya.

Adegan selanjutnya detik 19 terlihat tangan menuangkan produk rinso dan menjelaskan keunggulan produk tersebut sembari terlihat gambar proses noda kotoran dibersihkan. Adegan selanjutnya detik 24 anak memakai pakaian yang telah bersih dengan efek bunga bermunculan kemudian adegan selanjutnya ibu dan anak bertemu pria bernama Irfan dengan membawa keranjang kucing dan bertemu seorang pria berpakaian hitam dan berbincang bersama sambil muncul produk rinso dengan tulisan disampingnya Rinso Anti Noda Juaraanya Lawan Noda Kuning Keras.

b. Iklan Daia

Iklan Daia yang diangkat secara keseluruhan menampilkan 3 orang dalam video. Diawali dengan adegan pada detik 04 memperlihatkan seorang perempuan mengenakan pakaian berwarna orange dan celana putih disebuah ruangan dengan wajah tersenyum berpose tangan mengacungkan jempol dengan memegang produk detergen daia sembari

menjelaskan keunggulan produk tersebut. Terlihatlah seorang anak perempuan melihat adegan tersebut dengan raut wajah heran mengenakan baju putih dengan sedikit campuran merah mudah mengangkat keranjang pakaian. Adegan selanjutnya detik 07 memperlihatkan ruangan secara menyeluruh dan Ibu yang mengenakan pakaian orange seperti mengeluarkan tenaga dalam mengarahkan tangannya ke arah wadah putih diikuti dengan kilatan warna warni. Anak perempuan disampingnya terlihat senang dengan kedua tangan keatas sambil melompat-lompat melihat kearah wadah putih tersebut. selanjutnya detik yang sama beralih pada kedua tangan yang sedang mencuci pakaian dalam wadah putih tersebut dengan produk detergen daia ada disamping wadah dan kemudian beralih pada gambar seperti serat warna putih dan merah mudah yang cerah.

Adegan selanjutnya pada detik ke 17 ibu yang berpakaian orange nampak dihalaman rumah dengan membelakangi pakaian yang terjemur, tersenyum memegang tangannya dengan terdengar menjelaskan keunggulan produk halus ditangan setelah mencuci. Selanjutnya terlihat ibu mengibaskan pakain berwarna putih merah mudah diikuti dengan munculnya bunga-bunga sembari terdengar keunggulan produk daia wangi. Detik ke 21 memperlihatkan seorang ayah mengenakan pakaian berwarna putih memegang keranjang pakaian dan anak perempuan sebelumnya dengan sedikit tertunduk dan menutup mata menghirup aroma pakaian yang dikibaskan oleh sang ibu. Detik ke 24 menampilkan ibu memperlihatkan produk daia dengan terdengar promisi dari produk

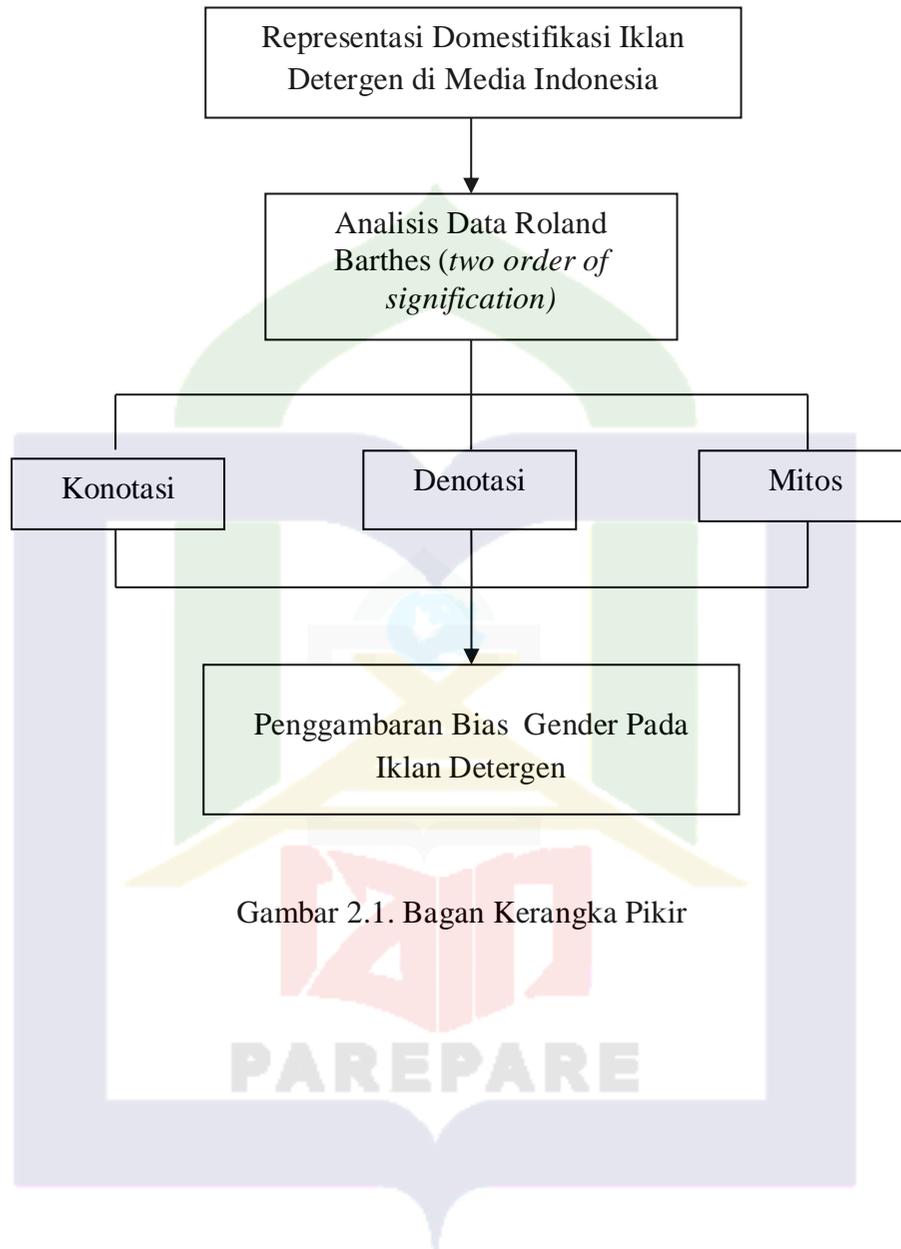
tersebut dan sang anak muncul dari belakang perempuan tersebut. Diakhir video memperlihatkan jejeran poduk detergen daia dengan adanya tulisan yang tampil dibawahnya “ Asli Hebatnya”

D. Kerangka Pikir

Penelitian ini akan dibahas tentang permasalahan representasi domestifikasi dalam iklan detergen. Diskriminasi gender dapat dijelaskan sebagai suatu situasi yang membagi-bagi peran dan posisi berdasarkan pada pandangan yang didominasi oleh perbedaan kelamin dianggap lebih unggul daripada jenis kelamin lainnya. Karena dominasi tersebut, pasti akan terjadi kerugian pada jenis kelamin yang lain atau dengan kata lain, menciptakan ketidakseimbangan.

Penting untuk menyadari adanya bias gender dalam masyarakat kita dan bekerja sama untuk mengatasi masalah ini. Mencapai kesetaraan gender, perlu dihilangkan *stereotype* dan diskriminasi yang berdasarkan jenis kelamin. Setiap orang harus diberi kesempatan yang sama, tanpa memandang jenis kelamin mereka, dalam segala aspek kehidupan seperti pendidikan, karier, dan pengambilan keputusan. Upaya melawan bias gender, penting bagi kita untuk mempromosikan kesadaran dan pendidikan yang inklusif, serta membangun lingkungan yang menghargai perbedaan dan memberikan ruang bagi semua orang untuk berkembang tanpa batasan gender

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dan kajian teoritis, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam tugas akhir ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode riset ini mengacu pada panduan penulisan karya akademik (makalah dan tesis) yang diterbitkan oleh IAIN Parepare serta mengacu pada referensi metode lainnya. Pada bagian ini akan dibahas mengenai pendekatan dan jenis riset, sumber data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, validitas data, tahapan riset, dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, di mana informasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Informasi deskriptif kualitatif dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, rangkuman dan dokumentasi (rekaman). Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan analisis representasional untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bias gender dalam iklan detergen. Penyajiannya membantu untuk memahami hubungan antara penanda dan petanda, terutama terkait tema seksual dan berbagai isu yang berkaitan dengan iklan sinetron televisi⁴⁷.

Saat menganalisis sistem tanda, tidak fokus pada arti utama melainkan diperoleh melalui arti konotasi. Ini menjelaskan isi yang terlihat (*manifest*) dalam tanda yang dapat dibedakan dari objek lain karena tujuan eksplisit sebagai sinyal atau petunjuk bagi makna tersembunyi.⁴⁸

⁴⁷Kurniawan. “*Semiologi Roland Barthes*”. (Magelang :Yayasan Indonesiatera, 2001), h. 22

⁴⁸ Fiske, John, “*Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*”. (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), h. 46

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada video iklan detergen yakni Rinso dan Daia. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Maret hingga selesai pada bulan Juli 2024.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada seperti apa representasi domestifikasi perempuan pada iklan detergen yang diangkat yakni pada iklan Rinso (scene 3 detik 03-05 dan scene 7 detik 16-23) dan iklan Daia (scene 3 detik 02-03 dan scene 7 detik 10-11) dengan menggunakan analisis makna Roland Barthes.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer maupun data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.⁴⁹ Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berasal dari narasi serta visual yang terdapat dalam iklan detergen Rinso dan Daia yang peneliti dapatkan melalui media *Youtube* dan diupload oleh *channel* yang bernama “Iklan TV” dan “Daia Detergen” masing-masing satu (1) video. Data primer yang dimaksud merupakan hasil dari pengamatan iklan melalui tanda-tanda yang dilakukan oleh model iklan maupun informasi lainnya yang mendukung.

⁴⁹ Ruslan, Rosady.. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006),h.29

2. Data Sekunder

Sumber informasi sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada orang yang mengumpulkannya.⁵⁰ Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahnya, akan tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.⁵¹

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis hasil kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh teori yang paling relevan. Beberapa sumber yang digunakan antara lain skripsi serta thesis terdahulu, jurnal ilmiah, bahan dokumentasi dan lain-lain yang berhubungan dengan orientasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik dokumenter digunakan untuk mengumpulkan informasi sekunder tentang objek dari sumber tertulis, rekaman video, artikel di website, serta dengan mengamati dan menganalisis simbol pada iklan detergen. Data yang diperoleh dari dokumentasi memudahkan analisis iklan penulis dan menjadi sumber teori untuk penelitian periklanan.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kevalidan data. Metode pengujian keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁵⁰ Muhammad Kamal Zubair, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare, 2020)

⁵¹ Ruslan, Rosady.. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006),h.138

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak diragukan hasilnya dan membuktikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan keadaan sebenarnya. Menurut Sugiyono, cara memverifikasi keandalan informasi atau mempercayai hasil penelitian kualitatif adalah memperluas pengamatan, meningkatkan ketelitian penelitian, triangulasi, diskusi dengan peneliti, analisis kasus negatif, penggunaan bahan referensi, dan verifikasi responden.⁵²

2. Uji Dependabilitas

Uji dependabilitas ini dilakukan dengan berkonsultasi dengan pembimbing yang akan mengaudit secara keseluruhan agar mengurangi kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif uji dependabilitas dilakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.⁵³

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika Roland Barthes, karena Roland Barthes membagi semiotik menjadi 2 sistem yang biasa disebut dengan *two order of signification*. *Two order of signification* milik Roland Barthes ialah denotasi sebagai sistem analisis pertama dan konotasi sebagai sistem analisis kedua. *Screenshot* gambar pada iklan yang telah dianggap dapat menjelaskan representasi bias gender akan dianalisis dengan menggunakan denotasi, sedangkan penggunaan analisis konotasi akan dilakukan apabila data pada *screenshot* gambar memiliki bukti berupa representasi bias gender.

⁵² Ramdhan, Muhammad. Metode penelitian. Cipta Media Nusantara, 2021.

⁵³ Ramdhan, Muhammad. Metode penelitian. Cipta Media Nusantara, 2021

Tahapan analisis yang akan digunakan peneliti adalah:

1. Mengumpulkan *screenshot*, berupa gambar, teks pada iklan detergen yang dapat dianggap memiliki unsur pesan representasi bias gender.
2. Mendeskripsikan bentuk atau unsur representasi bias gender, sesuai dengan *two order of signification* milik Roland Barthes. Dengan menggunakan analisis denotasi dan konotasi, serta bentuk representasi bias gender
3. Menganalisis data menggunakan tahapan pertama, yaitu denotasi. Denotasi adalah pemaknaan tingkat pertama, merupakan tanda yang sebenarnya tidak memiliki makna, hanya sebagai bentuk objek yang tampak oleh mata. Denotasi akan memunculkan tanda berupa propaganda, budaya dan gaya (perilaku) yang muncul dalam *scene* pada iklan detergen yang digunakan, stiker yang tertempel, penambahan pangkat pada nama yang kemudian diidentifikasi pada pemaknaan kedua.
4. Menganalisis data dengan konotasi. Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar berfungsi. Dalam analisis konotasi pembaca memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting. Dalam pemaknaan tingkat kedua tanda dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi pemakna. Peneliti akan memaknai tanda, dan simbol yang muncul pada setiap *shot* dalam iklan. Misalnya, tambahan pangkat pada nama untuk menandai tingkat sosial yang dimiliki.
5. Apabila analisis pertama dan kedua selesai, peneliti melakukan analisis pemaknaan berupa representasi bias gender. Data yang telah dianalisis sebelumnya akan diamati, apabila memiliki representasi bias gender. Representasi bias gender diperoleh dari berkembangnya konotasi dan denotasi yang

membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna, hingga dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke representasi bias gender itu sendiri adalah konotasi yang telah berbudaya.

6. Data diinterpretasikan secara menyeluruh, kemudian peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan semiotik model Roland Barthes mengenai wujud atau bentuk pesan representasi bias gender dalam iklan detergen⁵⁴.

Tahapan yang akan diikuti di dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Iklan tersebut dapat dipahami jika mengetahui simbol-simbol dalam iklan tersebut. Simbol-simbol ini kemudian dianalisis secara struktural, yaitu penanda dan petanda, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos dapat dipahami.
2. Setelah makna konotasi, denotasi dan mitos teridentifikasi dalam iklan, asosiasi dan simbol yang digunakan dianalisis. Peneliti menganalisis topik secara detail untuk mengidentifikasi karakter yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan. Penulis membagi iklan menjadi beberapa adegan kemudian memahami dan mengamati karakter dalam setiap adegan.
3. Mengartikan makna isyarat-isyarat itu berdasarkan interpretasi peneliti.
4. Penyusunan informasi dilakukan dengan cara yang memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan yang tepat. Penulis akan mengorganisasi serta menampilkan informasi yang telah dikumpulkan dan diteliti dengan menggunakan analisis representasi, sehingga dapat menarik kesimpulan yang

⁵⁴ Alex Sobur. Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012). h. 68

akurat. Pada tahap akhir, peneliti akan mengidentifikasi simbol-simbol yang terdapat dalam iklan detergen di media Indonesia.⁵⁵



⁵⁵Kurniawan. “*Semiologi Roland Barthes*”. (Magelang :Yayasan Indonesiatara, 2001). h. 40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pemaknaan Peran Ganda pada Perempuan

Detergen Rinso adalah produk keluaran dari perusahaan ternama di dunia yaitu *Unilever*. Muncul pertama kali pada tahun 1970, setelah menyadari bahwa pasar di Indonesia memiliki potensi yang baik. Perusahaan *Unilever* menjadikan Indonesia sebagai sebuah pangkalan yang mempunyai slogan “Berani Kotor itu Baik”. Strategi ini terbukti menjadi sebuah gerakan yang begitu cerdas sebab Rinso memimpin di 2 pasar detergen tanah air. Sabun cuci Rinso memberikan proses pencucian yang lebih efektif serta mudah dan mempunyai pengalaman mencuci terbaik. Detergen Rinso adalah merek yang pertama kali serta merupakan pemain utama dalam kancah pasar detergen di Indonesia, selalu tercepat dalam berinovasi ke produknya dan memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap, baik dan disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia yang merupakan target utama pasarnya.

Tahun 2023 detergen Rinso mengeluarkan iklan yang menggandeng artis ternama yaitu Irfan Hakim dalam iklannya. Produk yang diiklankan adalah detergen berjenis cair atau sering disebut Molto. Iklan tersebut bercerita tentang seorang anak yang membantu seseorang dalam menyelamatkan kucing yang jatuh pada saluran pembuangan. Ditemani oleh sang ibu membantu menolong kucing, setelah itu berfokus pada pakaian anak yang kotor terkena tanah saat menggondong kucing tersebut. Detergen Rinso memiliki beberapa makna tersirat yang mengandung unsur Bias Gender. Iklan yang ditampilkan Rinso mengambil tema tentang saling menolong sesama makhluk. Sebagai manusia

harus menolong ciptaan tuhan yang lainnya seperti hewan yang sedang kesusah-han. Iklan yang dibuat oleh Rinso diperankan oleh salah satu aktor yang sedang naik daun yaitu Irfan Hakim.

Iklan Rinso menggambarkan sesuatu yang bertujuan bahwa ketika melihat hewan yang lagi kesusah-han maka harus dibantu sampai benar-benar aman. Melalui analisis simiotik yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa iklan Rinso memiliki beberapa pemakanaan baik secara denotasi maupun konotasi. Makna yang tersirat dalam iklan Rinso (konotasi) bahwa sebagai manusia harus saling membantu sesama makhluk hidup. Video iklan ini diperankan oleh satu perempuan dan 4 laki-laki termasuk anak-anak.

Scene 3



4.1 Scene Perempuan habis bekerja menjemput anaknya

Makna Denotasi: dengan latar jalanan yang tampak sepi dengan banyak tumbuhan hijau, terlihat seorang ibu berpenampilan rapi dalam perjalanan pulang bersama anaknya yang masih SD. Terdapat pula seorang laki-laki yang mengayuh sepeda dengan stelan santai. Penggambaran itu dapat dilihat pada *scene 3* (detik 03 – 05), sang anak yang sedang dalam perjalanan pulang, masih menggunakan pakaian sekolah SD berwarna merah putih. Sang ibu yang masih berpakaian rapi semi formal berwarna *tosca* dan memakai sepatu berwarna *pink*. Samping ibu dan anak yang sedang berjalan dipinggir jalan raya yang cukup

sepi seseorang laki-laki sedang mengayuh sepedanya ke arah yang sama. Laki-laki tersebut menggunakan kaos oblong berwarna hijau dengan mengendarai sepeda yang memiliki warna baju senada. Sang anak yang sedang digandeng ibu langsung berlari ke arah sungai dan melepaskan gandengan sang ibu. Setelah itu sang anak langsung mengambil kucing yang berada di samping Irfan hakim yang terlihat terlilit plastik. Kucing itu masih kecil dengan warna bulu berwarna putih dan coklat.

Makna Konotasi: Perempuan yang mempunyai peran ganda, sebagai seorang ibu dan pekerja kantoran, sering kali menghadapi tantangan yang unik dan kompleks dalam keseharian mereka. *Scene* ini menggambarkan sebuah *stereotype* tentang perempuan yang berperan sebagai pengurus rumah tangga, di mana mereka harus mengurus berbagai tugas domestik seperti memasak, membersihkan rumah, dan merawat anak-anak, sambil juga menjalankan tanggung jawab profesional di tempat kerja. Terlihat pada *scene* tersebut, terlihat kontras dengan seorang laki-laki yang bebas mengerjakan apa yang dia sukai dengan santai, mencerminkan ketidakadilan dan ketimpangan yang masih ada dalam pembagian peran gender.

Stereotype ini mencerminkan kenyataan banyak perempuan yang harus menyeimbangkan tuntutan dari dunia rumah tangga dan pekerjaan. Sebagai ibu, mereka diharapkan memberikan perhatian penuh kepada anak-anak, memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan menjaga keharmonisan keluarga, yang seringkali memerlukan waktu dan energi besar serta dapat sangat melelahkan. Kontras dengan peran ganda yang dihadapi perempuan, *scene* ini memperlihatkan seorang laki-laki yang bebas menjalani aktivitas yang dia sukai dengan santai. Gambar ini mencerminkan realitas di mana laki-laki sering kali tidak

menghadapi tekanan yang sama dalam hal pengurusan rumah tangga. Mereka lebih bebas untuk mengejar hobi, bersantai, atau bahkan fokus sepenuhnya pada karier mereka tanpa harus khawatir tentang tanggung jawab domestik. Perbedaan ini mencerminkan ketidakadilan dalam pembagian peran gender yang masih terjadi di banyak masyarakat. Perempuan sering kali harus memikul beban ganda, sementara laki-laki memiliki kebebasan yang lebih besar untuk mengejar minat pribadi mereka. Ketimpangan ini tidak hanya mempengaruhi kesejahteraan perempuan, tetapi juga dapat berdampak pada dinamika keluarga dan perkembangan anak-anak.

Mitos : Sistem hirarki dalam masyarakat tradisional menyerakan bahwa Perempuan harus bisa mengerjakan lebih dari satu pekerjaan. Menilik dalam perspektif feminisme, hal ini termasuk pada ranah feminisme radikal yang menyiratkan ketidakadilan bagi perempuan yang memiliki pekerjaan ganda yakni bekerja dan mengurus anak. Adegan ini tampak sang ibu memakai stelan yang rapi seperti pekerja kantoran, ini menandakan potensi indikator beban ganda pada gender seorang perempuan.

Scene awal – awal atau *scene* 3 (detik 03-05), terlihat sang ibu yang dari bekerja dan menjemput sang anak yang telah selesai bersekolah. Iklan tersebut, digambarkan seorang ibu yang tetap bekerja sambil mengurus tugas-tugas domestik, seperti menjemput anak-anak dari sekolah dan mencuci pakaian mereka. Iklan ini menyoroti tekanan yang dialami perempuan untuk menjalankan berbagai peran secara bersamaan, dibandingkan dengan laki-laki yang digambarkan hanya melakukan satu aktivitas. Iklan ini menunjukkan perbedaan peran gender dengan menampilkan laki-laki yang hanya bersepeda, sementara perempuan diharapkan mengurus rumah tangga dan berkarier. Ini

mencerminkan *stereotype* gender yang masih ada, di mana perempuan sering menghadapi beban ganda. Iklan ini secara tidak langsung mengkritik ketidakadilan dan ketidaksetaraan yang dialami perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

Iklan ini memperlihatkan bagaimana norma-norma sosial dan budaya masih menempatkan perempuan dalam posisi yang kurang menguntungkan, mengharuskan mereka untuk menjadi "*superwoman*" yang dapat menangani segala sesuatu sekaligus. Menggarisbawahi juga bahwa kebutuhan akan dukungan yang lebih besar bagi perempuan, baik dari pasangan, keluarga, maupun masyarakat luas, agar mereka tidak terus-menerus dibebani dengan ekspektasi yang tidak realistis. Makna menandakan bahwa iklan Rinso masih memiliki indikator deskriminasi gender secara tersirat (Konotasi).

2. Pemaknaan Domestifikasi pada Perempuan

Terlihat pada *scene 7* (detik 16-23) yang memperlihatkan peran seorang perempuan yaitu sang ibu sudah pasti mengerjakan pekerjaan seperti mencuci baju. Selain itu dari semua indikator diskriminasi gender yang ada hanya ada dua indikator pada iklan Rinso.

Scene 7



4.2 Scene ibu mencuci

Makna Denotasi : Ibu mencuci pakaian anak yang kotor menggunakan detergen Rinso Cair Anti Noda. Ibu mengambil baju putih yang dipakai anak. Lalu membawa ke sebuah ruangan yang khusus untuk mencuci pakaian. Ruangan yang berwarna putih dan hijau dengan beberapa hiasan dindin serta rak. Satu buah jendela yang menampilkan kondisi waktu, kejadian ini berlangsung di siang hari. Terdapat detergen rinso yang ditempatkan di atas meja. Pengambilan gambar berfokus pada produk pada detergen rinso dengan ibu sebagai *backgroundnya*. Disamping detergen terdapat baskom transparan yang berisi handuk berwarna putih didalamnya.

Makna Konotasi: Peran domestik, seperti mencuci pakaian, sering kali diidentikan dengan perempuan sebagai bagian dari *stereotype* tradisional yang telah ada sejak dahulu kala. Dalam banyak budaya, tanggung jawab terhadap aktivitas rumah tangga, termasuk pekerjaan seperti mencuci, memasak, dan membersihkan, sering kali dipandang sebagai tugas utama perempuan. *Stereotype* ini menggambarkan bahwa perempuan yang telah menjadi istri memiliki kewajiban untuk mengurus semua aspek kehidupan rumah tangga, sementara laki-laki sering kali dianggap tidak terlibat secara langsung dalam pekerjaan tersebut.

Stereotype ini tidak hanya membatasi peran perempuan, tetapi juga menempatkan ekspektasi yang tidak realistis dan tidak adil pada mereka. Peran domestik yang diidentikan dengan perempuan ini mencerminkan pandangan lama yang memperkuat norma-norma gender yang kaku dan membatasi kesempatan bagi perempuan untuk mengejar karier atau minat pribadi mereka di luar rumah tangga. Namun, pandangan ini mulai dipertanyakan dan ditantang, terutama oleh kaum feminis yang beranggapan bahwa pekerjaan domestik

tidak harus terbatas pada perempuan saja. Kaum feminis berpendapat bahwa tanggung jawab rumah tangga seharusnya dibagi secara adil antara laki-laki dan perempuan, tanpa memandang jenis kelamin. Mereka menekankan bahwa laki-laki juga memiliki kapasitas dan tanggung jawab untuk terlibat dalam pekerjaan domestik dan berbagi beban tanggung jawab rumah tangga.

Iklan sering kali menggambarkan gambar-gambar yang memperkuat *stereotype* tradisional ini. Misalnya, iklan detergen Rinso yang menunjukkan perempuan yang sibuk mencuci pakaian sambil mengurus anak-anak di rumah sering kali mengabaikan kenyataan bahwa pekerjaan rumah tangga bisa dan seharusnya menjadi tanggung jawab bersama. Hal ini dapat memperkuat pandangan bahwa peran domestik adalah tanggung jawab eksklusif perempuan, sementara laki-laki dapat tetap fokus pada pekerjaan dan aktivitas lain di luar rumah.

Mitos : Mencuci pakaian lebih bagus dan harus dilakukan oleh perempuan. Menegaskan bahwa mencuci pakaian atau pekerjaan rumah tangga lainnya harus dilakukan oleh perempuan adalah pandangan yang kuno dan diskriminatif. Pembagian tanggung jawab rumah tangga harus dilakukan secara adil antara semua anggota keluarga, tanpa memandang jenis kelamin. Dengan melawan *stereotype* ini dan mempromosikan kesetaraan gender, masyarakat dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan adil untuk semua individu.

Diskriminasi yang terkandung dalam analisis semiotik ini mengungkap makna *stereotype* negatif dan beban ganda yang dialami oleh perempuan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pada adegan 7 (detik 16-23), terlihat makna *stereotype* negatif dimana seorang perempuan, yaitu sang ibu, diberikan

citra yang melekat pada seorang istri yang memiliki tugas membersihkan pakaian keluarga. *Stereotipe* ini menggambarkan peran perempuan yang seakan-akan wajib bekerja di bagian belakang rumah, seperti di dapur dan mesin cuci. Menurut pandangan feminisme radikal adegan ini termasuk ketidakadilan gender karena diobjektifikasi tubuh perempuan melalui iklan-iklan, media massa, dan produksi-produksi industri lainnya. Iklan ini termasuk dalam feminisme radikal dikarenakan perempuan teralalu di ekspos kepada pekerjaan domestik sedangkan dalam Iklan terdapat banyak laki-laki tapi hanya mengerjakan satu hal.

Citra yang diberikan kepada perempuan dalam iklan ini berpotensi menimbulkan bentuk ketidakadilan terhadap diri perempuan. Ketidakadilan ini muncul karena peran domestik yang selalu dikaitkan dengan perempuan, sedangkan laki-laki digambarkan dengan peran yang lebih bebas dan tidak terikat dengan tugas rumah tangga. Representasi seperti ini dapat memperkuat pandangan yang sempit mengenai peran gender, yang menghambat perempuan untuk mengejar karier atau aktivitas di luar rumah dengan lebih bebas dan setara dengan laki-laki. Kekhawatiran muncul terutama terhadap generasi muda yang sedang bertumbuh dan membentuk pandangan mereka tentang peran gender.

Pemuda bisa saja menginternalisasi pandangan bahwa tugas perempuan adalah memasak, membersihkan, berbelanja, dan mencuci, sehingga membatasi aspirasi dan potensi mereka untuk berperan lebih luas dalam masyarakat. Iklan ini juga dapat memperkuat pandangan bahwa beban ganda, di mana perempuan harus mengurus pekerjaan rumah tangga sambil menjalani karier, adalah sesuatu yang normal dan wajar. Padahal, beban ganda ini bisa menyebabkan stres, kelelahan, dan penurunan kualitas hidup bagi perempuan.

Penting untuk mempromosikan representasi yang lebih seimbang dan adil dalam media. Iklan dan media lainnya harus menampilkan laki-laki dan perempuan yang berbagi tugas rumah tangga secara setara dan menunjukkan bahwa peran domestik bukanlah tanggung jawab eksklusif perempuan. Selain itu, perlu ada upaya untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesetaraan gender, baik dalam lingkup domestik maupun profesional, sehingga *stereotype* dan beban ganda yang merugikan perempuan dapat dihapuskan.

3. Pemaknaan Pewarisan Domestifikasi

Iklan yang diterbitkan oleh Detergen Daia beberapa tahun silam ini yang menampilkan banyak *scene* peran seorang laki-laki. Jika ditelusuri lebih jauh di media online seperti *Youtube* kebanyakan iklan yang diproduksi Daia hanya menampilkan 1 sampai 3 *scene* peran laki-laki. Temuan ini saja, sudah ditemukan diskriminasi gender seolah-olah peran laki-laki yang berhubungan dengan kebersihan, khususnya mencuci pakaian hanya dilakukan oleh perempuan. Iklan detergen Daia berdurasi 15 detik, menampilkan varian terbaru dari detergen Daia. Iklan ini terdapat 3 pemeran dalam iklan tersebut.

Varian ini bernama *Flora Blossom*, iklan muncul dua tahun lalu di TV dan saluran *Youtube* milik Daia. Seperti dijelaskan di atas bahwa kebanyakan iklan yang diproduksi oleh Daia hanya menampilkan 1-3 *Scene* laki-laki pada iklannya. Begitu pula pada iklan yang akan dibahas laki-laki hanya muncul sekali yaitu pada akhir *scene* iklan. Bias gender sangat terlihat pada iklan ini karena hanya memfokuskan pada seorang ibu yang mencuci pakaian dibantu oleh anaknya yang juga berjenis kelamin perempuan.

Scene 3



4.3 Scene ibu mencuci bersama anak

Scene 3 (detik 2-3) menggambarkan seorang ibu yang sedang menggunakan semacam kekuatan untuk membersihkan pakaian yang ada dalam baskom bersama anak perempuannya.

Makna Denotasi: Ibu dan Anak mencuci pakaian bersama dalam ruang belakang rumah dan terdapat beberapa pakaian yang akan dicuci. Ruang yang langsung nyambung ke taman rumah dengan tema semi *outdoor*. Terdapat 2 lemari berwarna putih dan *orange*, pada dinding di atas lemari putih terdapat sebuah lukisan serta di atas lemari *orange* terdapat tanaman kaktus. Sang ibu memakai pakaian yang senada dengan warna cat rumah yang berwarna *orange*, sedangkan sang anak memakai pakaian yang berwarna putih dan pink. Ekspresi yang ditampilkan anak dan ibu senyum bahagia. Sang anak bersorak gembira saat sang ibu memperagakan sedang mengeluarkan jurus dengan dibantu efek pelangi dan busa yang berlimpah. Kejadian ini jika dilihat dari luar jendela terjadi pada waktu menuju siang antara jam 10 :00-12:00.

Makna Konotasi : Sang ibu sering kali berperan sebagai agen utama dalam menurunkan budaya peran domestik kepada anak-anaknya, terutama dalam konteks masyarakat yang masih memegang teguh norma-norma gender

tradisional. Dalam banyak kebudayaan, perempuan mewariskan peran dan tanggung jawab rumah tangga kepada generasi berikutnya melalui praktik langsung sehari-hari. Proses ini tidak hanya melibatkan pengajaran keterampilan praktis, tetapi juga penanaman nilai-nilai dan sikap terhadap peran domestik. Iklan tersebut sering kali menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama rumah tangga yang tidak hanya menjalankan tugas domestik tetapi juga mengajarkan anak perempuan mereka untuk melakukan hal yang sama di kemudian hari. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini sering kali menekankan bahwa peran sebagai istri dan pengurus rumah tangga adalah bagian integral dari identitas perempuan.

Sang ibu, dalam kapasitasnya sebagai pengurus rumah tangga, secara langsung mengajarkan anak-anaknya, terutama anak perempuan, tentang bagaimana menjalankan tugas-tugas domestik. Melibatkan anak-anak dalam kegiatan ini, ibu tidak hanya mengajarkan keterampilan praktis tetapi juga menguatkan nilai-nilai yang terkait dengan peran domestik perempuan. Iklan Daia memainkan peran dalam memperkuat budaya peran domestik yang sudah ada. Iklan ini sering kali menampilkan perempuan yang bangga dan bahagia menjalankan tugas domestik, dengan pesan bahwa melakukan pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab dan kebanggaan yang melekat pada peran mereka.

Stereotype ini berdampak pada bagaimana generasi berikutnya, terutama anak perempuan, memandang peran domestik. Ketika anak-anak melihat ibu mereka menjalankan tugas domestik dengan penuh dedikasi, mereka mungkin mulai memandang peran tersebut sebagai sesuatu yang secara alami harus

mereka ambil ketika mereka dewasa nanti. Hal ini dapat memperkuat pandangan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab eksklusif perempuan dan membatasi kesempatan bagi perempuan untuk mengejar ambisi di luar rumah tangga. Penurunan budaya peran domestik dari generasi ke generasi melalui praktik langsung, seperti yang digambarkan dalam iklan Daia, memperkuat *stereotype* gender yang mengaitkan pekerjaan rumah tangga dengan perempuan. Menciptakan perubahan yang berarti, penting untuk menantang dan mengubah pandangan tradisional ini, serta mempromosikan pembagian tanggung jawab yang lebih adil di rumah tangga dan dalam masyarakat secara umum.

Mitos : Memberikan contoh kepada anak perempuan adalah hal yang lumrah dalam menurunkan tradisi, terutama dalam konteks budaya yang masih memegang kuat norma-norma gender tradisional. Kebanyakan masyarakat, peran domestik seperti memasak, membersihkan rumah, dan mencuci pakaian sering dianggap sebagai tanggung jawab utama perempuan. Proses ini biasanya dilakukan dengan cara yang sangat langsung melalui praktik sehari-hari yang dilakukan bersama ibu atau anggota keluarga lainnya.

Seorang anak perempuan sering kali diperkenalkan dan dilibatkan dalam tugas-tugas domestik sejak usia dini. Ibu atau figur perempuan dewasa lainnya akan mengajarkan keterampilan praktis ini sebagai bagian dari persiapan untuk masa depan mereka ketika mereka memutuskan untuk membangun keluarga sendiri. Contoh ini bukan hanya tentang mengajarkan cara menjalankan tugas-tugas rumah tangga, tetapi juga tentang menanamkan nilai-nilai yang terkait dengan peran tersebut.

Penanaman tradisi ini, meskipun sering kali dilakukan dengan niat baik,

dapat memperkuat pandangan bahwa pekerjaan domestik adalah peran yang melekat pada perempuan. Hal ini dapat membatasi kesempatan anak perempuan untuk mengejar aspirasi di luar rumah tangga dan memperkuat peran gender yang tradisional. Jika anak perempuan diajarkan bahwa tanggung jawab domestik adalah sesuatu yang harus mereka kuasai untuk masa depan mereka sebagai istri, ini bisa mempengaruhi pandangan mereka tentang pilihan karier dan kehidupan pribadi mereka di kemudian hari.

Scene 3 ini menggambarkan situasi di mana perempuan mengambil peran domestik dalam rumah tangga (sang istri), yang menunjukkan adanya diskriminasi gender. Konteks ini, perempuan dianggap bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga seperti membersihkan pakaian suami dan anak-anak. Bahkan, anak perempuan dalam keluarga tersebut juga dilibatkan dalam pekerjaan domestik, yang dapat memperkuat persepsi bahwa tugas seorang perempuan adalah melakukan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci dan membersihkan.

Pandangan feminisme, *Scene* ini termasuk kedalam feminisme Liberal dikarenakan *scene* tersebut seharusnya tidak menampilkan anak saat melakukan pekerjaan domestik, terlebih anak tersebut masih kecil. Feminisme liberal memiliki pandangan untuk menempatkan perempuan yang memiliki kebebasan secara penuh dan individual. Aliran ini menyatakan bahwa kebebasan dan kesamaan berakar pada rasionalitas dan pemisahan antara dunia privat dan publik. Sehingga seharusnya anak perempuan tersebut memiliki kebebasan untuk bermain dan tidak dalam posisi mengerjakan pekerjaan domestik sebelum waktunya seperti dalam iklan.

Perempuan *Scene* tersebut memperlihatkan adanya budaya yang turun-

temurun diturunkan dari ibu ke anak perempuan sering kali dianggap sebagai norma yang tidak boleh dilanggar. Padahal, penanaman peran gender yang kaku seperti ini bisa menjadi penghalang bagi anak perempuan untuk mengembangkan potensi mereka secara maksimal. Mereka mungkin merasa bahwa pilihan mereka terbatas pada peran domestik, sehingga menghambat kesempatan mereka untuk mengejar pendidikan yang lebih tinggi atau karier di luar rumah. Budaya yang turun-temurun memang memiliki nilai dan kebijaksanaan yang bisa diwariskan, tetapi hal ini perlu dikaji ulang dan disesuaikan dengan perkembangan zaman. Tidak ada salahnya mempertahankan nilai-nilai yang baik dari nenek moyang, namun penting juga untuk memperkenalkan hal-hal baru yang tidak monoton dan lebih sesuai dengan kondisi sosial dan ekonomi saat ini.

4. Pemaknaan Resistensi Domestifikasi pada Perempuan

Perempuan dan laki-laki memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam berbagai aspek kehidupan. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan paradigma dalam memandang peran perempuan dalam rumah tangga. Mempromosikan kesetaraan gender dan menghilangkan *stereotype* yang merugikan, kita dapat menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera bagi semua. Selain *scene* 3, ada pula *scene* 7 (detik 10-11) yang menampilkan seorang ayah yang membantu istri dalam melakukan pekerjaan mengambil pakaian yang telah kering bersama dengan anaknya yang perempuan.

Scene 7



4.4 Scene ayah dan anak mengambil cucian

Makna Denotasi: Ayah membantu mengambil pakaian yang telah kering di jemuran bersama sang anak. *Scene* yang terjadi di luar ruang yaitu samping rumah keluarga tersebut, dapat dilihat di belakang sang ayah terdapat ruangan yang bercat *orange* yang muncul pada *scene* 3. Warna cat tembok pada luar bangunan berwarna putih serta bagian atas berupa kayu yang berisi beberapa lampu untuk penerangan luar rumah. Sang ayah dan anak perempuannya sedang memungut pakaian yang telah bersih dan kering bersama. Senyum tampak pada wajah keduanya saat menghirup aroma wangi yang dihasilkan dari deterjen Daia. Sang ayah memakai pakaian yang semi kemeja dengan warna tidak mencolok, yaitu warna biru sedangkan anak masih memakai pakaian yang sama. Ayah sedang memegang keranjang yang berisi pakaian yang telah bersih dan kering sambil berjalan yang dan menghirup keharuman deterjen Daia yang diaplikasikan ke pakaian. Kejadian ini terjadi pada sore hari dilihat dari kurangnya terik matahari yang tampak.

Makna Konotasi : Peran pekerjaan domestik tidak seharusnya dibatasi hanya untuk perempuan, melainkan bisa dan seharusnya dilakukan oleh laki-laki juga. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran kaum feminisme yang

menekankan bahwa tanggung jawab rumah tangga seharusnya tidak menjadi beban eksklusif perempuan. Kaum feminis berargumen bahwa pekerjaan domestik, seperti memasak, membersihkan, dan mencuci pakaian, adalah tanggung jawab yang harus dibagi secara adil antara semua anggota keluarga, tanpa memandang jenis kelamin.

Laki-laki modern semakin menyadari pentingnya kesetaraan dalam pembagian tanggung jawab rumah tangga. Mereka mulai mengadopsi pandangan bahwa mereka juga memiliki peran penting dalam pekerjaan domestik dan berkomitmen untuk berpartisipasi secara aktif dalam tugas-tugas ini. Kesadaran ini mencerminkan perubahan dalam sikap dan budaya yang mengakui bahwa pekerjaan rumah tangga bukanlah tanggung jawab yang harus diemban oleh perempuan saja.

Namun, pandangan ini sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip tradisional yang telah lama mengharuskan perempuan untuk bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga. Dalam banyak masyarakat, norma-norma tradisional telah menetapkan bahwa tugas domestik adalah ranah perempuan, sementara laki-laki dianggap sebagai penyedia utama dan memiliki kebebasan dari tugas-tugas tersebut. Prinsip ini menciptakan ketidakadilan dalam pembagian tanggung jawab dan membatasi peran yang dapat diambil oleh laki-laki dalam konteks rumah tangga.

Mitos : Pandangan tradisional yang menyatakan bahwa laki-laki tidak seharusnya mengerjakan tugas-tugas yang dianggap sebagai "tugas perempuan" adalah bagian dari *stereotype* gender yang telah lama ada dalam masyarakat. *Stereotype* ini sering mengaitkan pekerjaan rumah tangga dan tanggung jawab domestik secara eksklusif dengan perempuan, sementara laki-

laki dianggap hanya fokus pada pekerjaan dan aktivitas di luar rumah. Konsekuensinya, perempuan sering kali dibebani dengan tanggung jawab rumah tangga yang dianggap sebagai kewajiban mereka, sedangkan laki-laki memiliki kebebasan untuk menghindari atau mengabaikan tugas-tugas tersebut.

Namun, beberapa iklan modern mulai menantang dan melawan ideologi tradisional ini. Iklan Daia, sebagai contoh, berusaha untuk mengubah pandangan ini dengan menampilkan sosok laki-laki yang terlibat dalam pekerjaan domestik. Ini adalah bentuk perlawanan terhadap domestikifikasi perempuan, yang secara historis telah menempatkan beban tanggung jawab rumah tangga secara tidak adil pada perempuan.

Iklan Daia mengadopsi pendekatan yang inovatif dengan menampilkan laki-laki yang terlibat aktif dalam tugas-tugas rumah tangga, seperti mencuci pakaian. Ini bukan hanya sebuah strategi pemasaran, tetapi juga sebuah pernyataan sosial yang menantang *stereotype* gender tradisional. Dengan menampilkan laki-laki yang secara aktif berpartisipasi dalam pekerjaan domestik, iklan ini menyampaikan pesan bahwa tanggung jawab rumah tangga bukanlah beban yang harus dipikul oleh perempuan saja, melainkan merupakan tanggung jawab bersama yang harus dibagi secara adil antara semua anggota keluarga.

Iklan Daia tersebut, laki-laki yang terlihat mengerjakan pekerjaan domestik tidak hanya menggantikan sosok perempuan dalam peran tradisional tetapi juga mengubah cara pandang tentang apa yang dianggap sebagai "tugas perempuan" dan "tugas laki-laki." Representasi ini secara langsung menanggapi ideologi tradisional yang seringkali menganggap bahwa pekerjaan rumah tangga adalah ranah eksklusif perempuan. Dengan menunjukkan laki-laki yang

tidak hanya mampu tetapi juga tampak nyaman dan bangga menjalankan tugas-tugas tersebut, iklan ini meruntuhkan batasan-batasan yang telah lama ada.

Scene ini menggambarkan bahwa tugas seorang laki-laki tidak hanya terbatas pada bekerja di luar rumah, tetapi juga seharusnya membantu peran seorang istri dalam mengerjakan pekerjaan domestik. Dalam *scene* tersebut, meskipun peran laki-laki hanya sebatas membantu mengambil pakaian yang telah kering bersama anak, tindakan ini sudah menunjukkan adanya pembagian tugas yang lebih seimbang dalam rumah tangga. Bantuan dari seorang laki-laki dalam pekerjaan domestik ini dapat menghindari diskriminasi terhadap perempuan yang sering kali terbebani dengan semua pekerjaan rumah tangga, mulai dari mencuci hingga melipat pakaian.

Praktik laki-laki membantu istri dalam pekerjaan rumah tangga seperti dalam iklan Daia tidak secara langsung merujuk pada feminisme Sosialis, karena feminisme sosialis mendukung pembagian tugas rumah tangga sebagai bagian dari perjuangan melawan ketidakadilan sosial. Feminisme mengadvokasi pembagian tugas yang adil antara laki-laki dan perempuan, sang istri mencuci sedangkan sang ayah memungut pakaian yang telah kering.

Penggambaran yang dilakukan oleh iklan Daia ini tidak menunjukkan adanya diskriminasi terhadap perempuan, melainkan memperlihatkan sebuah contoh yang baik tentang kesetaraan dalam pembagian tugas domestik. Namun, walaupun iklan tersebut tidak menunjukkan diskriminasi terhadap perempuan dalam hal peran istri, terdapat elemen yang perlu diperhatikan lebih lanjut, yaitu keterlibatan sang anak perempuan dalam kegiatan tersebut. *Scene* ini mencerminkan bahwa tugas anak perempuan nantinya, ketika mereka menjadi seorang istri, adalah mengerjakan pekerjaan domestik. Hal ini bisa memperkuat

stereotype gender yang mengaitkan peran perempuan secara eksklusif dengan pekerjaan rumah tangga.

Penting untuk diakui bahwa budaya pembagian tugas domestik yang adil dan setara harus dimulai sejak dini. Mengajarkan anak-anak, baik laki-laki maupun perempuan, untuk terlibat dalam pekerjaan rumah tangga secara merata akan membantu menghilangkan *stereotype* gender dan menciptakan generasi yang lebih egaliter. Dengan melibatkan seluruh anggota keluarga dalam pekerjaan domestik, kita tidak hanya meringankan beban perempuan, tetapi juga membangun rasa tanggung jawab dan kerjasama di antara anggota keluarga. Untuk mencegah terjadinya penguatan *stereotype* gender, iklan dan media lainnya perlu menampilkan contoh-contoh yang mendukung kesetaraan gender dalam segala aspek kehidupan, termasuk pekerjaan domestik.

Anak perempuan seharusnya tidak merasa bahwa mereka diharapkan untuk mengerjakan semua tugas rumah tangga ketika dewasa nanti, melainkan bahwa mereka memiliki kebebasan untuk memilih peran dan tanggung jawab mereka sendiri. Dengan demikian, representasi dalam media harus menunjukkan bahwa semua anggota keluarga, tanpa memandang gender, dapat dan seharusnya berkontribusi dalam tugas-tugas rumah tangga. Hal ini tidak hanya mendukung kesetaraan gender, tetapi juga membangun lingkungan keluarga yang lebih harmonis dan saling mendukung. Kesetaraan dalam pembagian tugas domestik adalah langkah penting menuju masyarakat yang lebih adil dan inklusif, di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berkontribusi sesuai dengan kemampuan dan minat mereka.

B. Pembahasan

Penting untuk memandang masalah diskriminasi gender secara menyeluruh dan menyadari bahwa kesetaraan gender berarti menghapuskan *stereotype* dan diskriminasi bagi semua gender. Diskriminasi gender terwujud dalam berbagai bentuk, termasuk pengucilan, penaklukan, pencitraan buruk, beban kerja yang berlipat, dan berbagai jenis kekerasan yang dialami perempuan. Jika disinkronkan dengan iklan Rinso dan Daia terlihat bahwa dalam media iklan yang sering terindas adalah perempuan. Walaupun ada beberapa *scene* yang memperlihatkan laki-laki dalam iklan tapi hanya sebatas sekilas dan tidak terikat oleh mitos yang ada.

Indikator yang terlihat adalah adanya beban ganda yang diberikan kepada perempuan. Ini disebabkan adanya budaya turun temurun yang tersirat bahwa perempuan mempunyai tugas domestik. Selain itu kurangnya peran laki-laki dalam iklan yang hanya di berikan sedikit *scene*. Kebanyakan iklan laki-laki hanya dimunculkan sebagai seorang suami yang bahagia dengan hasil kerja istri. Ataupun, ditampilkan dengan melakukan kerjaan lain yang seperti akan berangkat ke kantor atau beraktivitas lainnya. Iklan detergen Daia yang menampilkan sosok laki-laki dalam membantu sang istri melakukan pekerjaan dengan mengambil pakaian kering.

Muncul dengan membantu istri melakukan kerjaan domestik, tidak membuat peran seorang istri yang telah diwariskan secara turun-temurun. Tidak hanya perempuan yang diberikan diskriminasi, Pemberian *stereotype* juga diberikan kepada laki-laki yang dianggap tidak bias mengerjakan kerjaan domestik sehingga sangat jarang dalam iklan detergen ditampilkan sebagai fokus utama. Contohnya, mencuci pakaian dalam keluarga semuanya dilakukan oleh sang istri yang di anggap lebih baik dalam mengerjakan hal tersebut. Menganalisis iklan Rinso dan Daia dari perspektif teori rep-

representasi Stuart Hall, dapat memahami bagaimana makna dibentuk dan disebarkan melalui media. Teori representasi Stuart Hall menekankan bahwa makna bukanlah sesuatu yang sudah ada dan hanya perlu ditemukan, melainkan sesuatu yang dikonstruksi melalui bahasa, citra, dan narasi. Representasi bukanlah cermin realitas, melainkan cara untuk mengkonstruksi realitas itu sendiri. Stuart Hall yang dikutip oleh Ahmad dan Fajariko, terdapat tiga bentuk pemaknaan yaitu dominan, negosiasi dan oposisi.

Pemaknaan dilakukan dengan mengambil perpektif yang telah ada yaitu feminis, tradisonal dan *modern*. Iklan Rinso menampilkan peran perempuan yang bekerja sebagai pegawai kantor dan berperan sebagai seorang ibu. Peran ini secara tradisonal adalah hal yang lumrah sehingga masyarakat yang memiliki paham seperti ini akan memiliki posisi dominan atau menerima pesan yang disampaikan oleh iklan. Sedangkan dalam paham femisis justru akan cenderung memiliki Oposisi, yang mana mereka menganggap ini adalah diskriminasi terhadap perempuan. Feminis menganggap peran sang istri terjadi peran ganda yaitu sebagai seorang istri yang mengerjakan hal domestik dan pekerjaan profesional. Iklan kedua memperlihatkan adanya pesan secara denotasi menggambarkan sebagian yang tidak sesuai dengan paham feminis.

Iklan Daia menempatkan kaum feminis pada posisi Oposisi, hal ini disebabkan pada *scene* 3 masih menitik beratkan peran domestik pada perempuan bahkan terlihat melibatkan anak perempuan. Walaupun seperti itu kaum feminis juga sejalan dengan dengan sebagian pesan iklan yaitu tergambar pada *scene* 7 yang menampilkan sang suami ikut mengerjakan peran domestik. Paham *Modern* cenderung pada posisi Dominan. Hal ini disebabkan oleh iklan kedua yang menampilkan peran domestik kepada laki-laki. Paham *modern* merasa seorang laki-laki seharusnya ikut terlibat dalam peran domestik tidak hanya dibebankan kepada perempuan. Sama seperti kaum feminis juga

sejalan dengan adegan yang ada pada *scene 7* iklan Daia di mana sang suami membantu mengambil pakaian yang telah kering di jemurn bersama anak.

Diskriminasi gender dalam iklan seringkali tersirat meskipun pada pandangan pertama tampaknya netral atau bahkan progresif. Salah satu contohnya adalah ketika iklan Daia menunjukkan laki-laki membantu dalam tugas domestik, namun keterlibatan ini minim dan lebih menekankan pada bantuan sporadis daripada partisipasi setara. Hal ini menimbulkan beberapa implikasi penting. *Pertama*, representasi laki-laki yang hanya sesekali terlibat dalam pekerjaan rumah tangga memperkuat gagasan bahwa tugas domestik adalah tanggung jawab utama perempuan. Terlepas dari adanya bantuan dari laki-laki bisa terlihat sebagai langkah menuju kesetaraan, kenyataan bahwa bantuan tersebut hanya terjadi secara sporadis menunjukkan bahwa beban utama tetap berada di pundak perempuan. Ini mencerminkan pandangan bahwa pekerjaan rumah tangga bukanlah bagian dari tanggung jawab rutin laki-laki, melainkan sebuah tindakan ekstra yang dilakukan sesekali untuk membantu.

Kedua, keterlibatan anak perempuan dalam pekerjaan domestik dalam iklan menegaskan norma bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab perempuan, bahkan sejak usia dini. Ketika anak perempuan ditampilkan sebagai peserta aktif dalam tugas domestik, ini secara tidak langsung mengajarkan bahwa peran mereka di masa depan akan serupa. Representasi semacam ini menginternalisasi norma-norma gender yang kaku kepada anak-anak, memperkuat *stereotype* bahwa perempuan harus mengurus rumah tangga sementara laki-laki memiliki kebebasan lebih besar untuk mengejar karier dan minat pribadi mereka. Dengan menampilkan perempuan sebagai pemeran utama dalam tugas domestik dan minimnya representasi laki-laki dalam peran ini, iklan Daia memperkuat pandangan diskriminatif terhadap perempuan.

Masyarakat Indonesia cenderung susah lepas dari peran gender yang telah ada. Terkadang karena telah terbiasa dan diturunkan dari orang terdahulu sehingga pemikiran tersebut dianggap biasa dan tidak menjadi bentuk diskriminasi gender di masyarakat. Pemberian gambaran melalui Bahasa gerakan pada iklan Rinso dan Daia mempertegas posisi yang telah ditentukan sejak dahulu seorang perempuan (istri) dan laki (suami). Belum diberikannya peran yang signifikan kepada laki-laki di iklan detergen juga menjadi pemicu terjadinya diskriminasi.

Iklan Rinso menggambarkan beban ganda yang dihadapi perempuan, yang harus menjalani peran domestik dan profesional secara bersamaan. Hal ini menegaskan bahwa sistem kapitalis dan patriarki bekerja sama untuk menjaga status quo, di mana perempuan dieksploitasi sebagai tenaga kerja murah dan pekerja domestik. Beban ganda ini sering kali tidak diakui dan dihargai, tetapi malah dianggap sebagai hal yang wajar dan normal.

Stereotype gender diperkuat melalui citra perempuan yang harus mampu mengurus rumah tangga sambil berkarir, sementara laki-laki digambarkan bebas menjalani aktivitas santai seperti bersepeda. Ini mencerminkan ketidakadilan struktural yang ada dalam masyarakat kapitalis dan patriarkal, di mana perempuan diharapkan bekerja lebih keras tanpa penghargaan yang setara.

Detergen Daia iklan melalui menyoroiti peran domestik yang diturunkan dari ibu kepada anak perempuannya, memperkuat *stereotype* bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab perempuan. Dalam perspektif feminisme Marxis, iklan ini menunjukkan bagaimana budaya patriarki dan kapitalisme bekerja sama untuk mempertahankan peran tradisional perempuan dalam rumah tangga. Dengan menampilkan anak perempuan yang membantu ibunya mencuci pakaian, iklan ini mencerminkan proses sosialisasi yang menanamkan peran domestik kepada

perempuan sejak dini. Hal ini memperkuat ideologi bahwa perempuan harus menerima peran ini sebagai bagian dari identitas mereka, sehingga mengurangi potensi mereka untuk berpartisipasi penuh dalam bidang ekonomi dan profesional.

Iklan ini hanya menampilkan peran laki-laki pada satu scene, yang menunjukkan kurangnya keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan domestik. Ini menggambarkan bagaimana kapitalisme memanfaatkan peran tradisional gender untuk memastikan bahwa pekerjaan domestik tetap menjadi tanggung jawab perempuan, yang pada akhirnya menguntungkan sistem ekonomi dengan memanfaatkan tenaga kerja perempuan secara gratis di rumah. Dari perspektif feminisme Marxis, kedua iklan ini menunjukkan bagaimana sistem kapitalis dan patriarki bekerja bersama untuk mengeksploitasi perempuan. Beban ganda yang dihadapi perempuan dalam iklan Rinso dan peran domestik yang diturunkan kepada anak perempuan dalam iklan Daia mencerminkan ketidakadilan struktural yang ada dalam masyarakat. Kapitalisme dan patriarki memperkuat satu sama lain dengan mempertahankan peran tradisional gender, yang membatasi perempuan untuk berkembang secara profesional dan ekonomi. Oleh karena itu, feminisme Marxis mendorong perlunya transformasi struktural yang lebih dalam, di mana perempuan tidak hanya diakui dan dihargai dalam peran domestik mereka, tetapi juga didukung untuk berpartisipasi penuh dalam bidang ekonomi tanpa beban ganda.

Bias Gender sering terjadi pada kalangan masyarakat, sebuah kecenderungan untuk mendukung atau menentang sesuatu hal, baik itu orang ataupun kelompok menggunakan cara yang curang dan tidak adil. Diskriminasi gender merupakan isu yang kerap kali diidentikkan dengan kaum perempuan. Terlalu banyak aspek kehidupan, perempuan sering kali mengalami perlakuan yang tidak adil atau *stereotype*

yang membatasi peran dan kemampuan mereka. Iklan perempuan sering digambarkan sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas pekerjaan domestik.

Secara umum, peran domestik merujuk pada pekerjaan atau aktivitas yang berkaitan dengan rumah tangga. Aktivitas-aktivitas ini meliputi mencuci pakaian, memasak, menyapu rumah, mencuci piring, menyetrika, dan mengasuh anak. Peran domestik biasanya dijalankan dalam kehidupan berkeluarga. Beberapa dekade terakhir, isu mengenai siapa yang seharusnya melaksanakan peran domestik telah menjadi perdebatan yang sengit antara kelompok tradisional yang mempertahankan peran gender tradisional dan kelompok feminis yang memperjuangkan kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan.

Kebanyakan jawaban yang sering muncul dari pertanyaan-pertanyaan terkait adalah bahwa perempuanlah yang seharusnya melaksanakan peran domestik. Pandangan ini sering dipegang oleh laki-laki dan perempuan yang masih mengikuti peran gender tradisional, dan dalam beberapa budaya, perempuan diharuskan menjalankan tugas-tugas domestik lebih daripada laki-laki, bahkan ketika mereka juga bekerja di luar rumah.

Gambaran ini tidak hanya memperkuat *stereotype* gender tradisional, tetapi juga mengabaikan kenyataan bahwa tanggung jawab rumah tangga seharusnya menjadi tanggung jawab bersama, tanpa memandang jenis kelamin. Misalnya, iklan detergent menampilkan ibu rumah tangga yang dengan senang hati mencuci pakaian seluruh keluarga. Mereka digambarkan sebagai sosok yang penuh kasih sayang dan teliti dalam menjaga kebersihan dan kenyamanan rumah. Sudut pandang yang lain, jarang sekali melihat iklan yang menampilkan laki-laki melakukan pekerjaan yang sama, meskipun dalam kenyataan banyak laki-laki juga berperan aktif dalam pekerjaan rumah tangga.

Cerminan adanya diskriminasi gender yang mengakar dalam budaya dan media. Representasi yang demikian secara tidak langsung menanamkan pandangan bahwa mencuci pakaian adalah tugas perempuan, sehingga mengurangi apresiasi terhadap kontribusi perempuan di ranah publik dan menambah beban ganda bagi mereka yang juga bekerja di luar rumah. Meskipun diskriminasi gender rentan terjadi pada kaum perempuan, bukan berarti laki-laki bebas dari bias yang terjadi pada salah satu gender. Diskriminasi dan bias gender adalah masalah kompleks yang mempengaruhi semua orang, tanpa memandang jenis kelamin.

Perempuan sering kali menghadapi berbagai bentuk diskriminasi yang sudah mengakar dalam budaya dan struktur sosial, seperti perbedaan upah, keterbatasan akses ke pendidikan dan pekerjaan, serta *stereotype* yang merugikan dalam banyak aspek kehidupan. Namun, penting juga untuk menyadari bahwa laki-laki dapat mengalami bentuk diskriminasi dan *stereotype* gender yang berbeda. Laki-laki mungkin menghadapi tekanan untuk memenuhi peran tradisional yang sering kali mengharuskan mereka untuk menunjukkan kekuatan fisik, ketangguhan emosional, dan menjadi penyedia utama dalam keluarga.

Ketidakmampuan atau keengganan untuk memenuhi harapan ini dapat menyebabkan stigma sosial dan tekanan psikologis yang signifikan. Misalnya, laki-laki yang memilih karir di bidang yang dianggap '*feminim*' seperti perawat, guru, atau pekerja sosial mungkin menghadapi pandangan merendahkan atau kurangnya penghargaan dari masyarakat. Laki-laki sering kali enggan mencari bantuan untuk masalah kesehatan mental karena takut dianggap lemah atau tidak maskulin. Hal ini bisa berdampak negatif pada kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

Peran laki-laki dalam keluarga terlalu menekankan tugas mereka hanya bekerja diluar rumah dan memiliki posisi pemimpin untuk dilayani. Laki-laki dianggap tidak boleh melakukan hal seperti pekerjaan domestik yang dilakukan perempuan, sebab bias mencederai martabat dan wibawa laki-laki. Perspektif feminisme Marxis, iklan ini mencerminkan struktur ekonomi kapitalis yang memanfaatkan peran ganda perempuan untuk keuntungan perusahaan. Iklan Rinso, seperti yang dijelaskan, menunjukkan seorang ibu yang bekerja dan juga mengurus tugas-tugas domestik seperti mencuci pakaian anaknya. Perempuan tidak hanya bekerja di luar rumah untuk menambah pendapatan keluarga, tetapi juga diharapkan mengurus pekerjaan rumah tangga tanpa dukungan yang memadai dari pasangan laki-laki.

Penelitian ini memadukan teori representasi dan feminisme marxis dengan adanya analisis semiotik menurut Roland Barthes menunjukkan adanya diskriminasi terhadap perempuan. Ini menjadi hal yang perlu diperhatikan agar pemahaman tentang kesetaraan gender menganggap bahwa wanita dan pria harus diperlakukan secara obyektif dan sama, memiliki hak dan peluang yang sama dalam berbagai aspek kehidupan. Sesuai dengan yang disinggung pada halaman 3 bagian latar belakang dalam surah Al-Imran ayat 195 yang tidak secara langsung berkaitan dengan topik representasi bias gender dalam iklan. Ayat ini lebih berfokus pada pahala bagi orang-orang yang bersedekah dan menafkahkan harta mereka di jalan Allah. Namun, dalam konteks kesetaraan dan keadilan, nilai-nilai seperti keadilan sosial, kepedulian terhadap sesama, dan sikap adil dalam pemberian hak dan peluang dapat dihubungkan dengan prinsip-prinsip kesetaraan gender. Dalam konteks iklan, representasi bias gender mencakup cara iklan menggambarkan peran, karakter, dan citra perempuan dan laki-laki. Prinsip-prinsip kesetaraan gender menekankan perlunya menampilkan representasi yang adil dan setara dalam iklan, tanpa memihak pada *stereotype* gender

yang dapat merugikan salah satu kelompok. Dengan demikian, meskipun tidak ada kaitan langsung dengan Surah Al-Imran ayat 195, nilai-nilai kesetaraan dan keadilan yang terkandung dalam ayat tersebut dapat diterapkan dalam konteks representasi gender dalam iklan.

Dilakukan perbandingan antara, iklan Rinso dan Daia memberikan pandangan yang berbeda mengenai peran gender dan pembagian tugas domestik. Iklan Rinso lebih menyoroti ketidakadilan gender dan beban ganda yang dihadapi oleh perempuan. Iklan ini, perempuan digambarkan sebagai pihak yang harus mengurus rumah tangga sambil bekerja. Sang ibu dalam iklan terlihat rapi, menunjukkan bahwa ia baru pulang dari kantor, namun masih harus menjalankan tugas domestik seperti mencuci pakaian anaknya yang kotor. Sementara itu, laki-laki dalam iklan, yang diperankan oleh Irfan Hakim, digambarkan lebih bebas dan tidak terikat dengan tugas rumah tangga. Ia terlihat mengayuh sepeda dengan santai, menonjolkan kontras antara beban yang dihadapi oleh perempuan dan kebebasan yang dinikmati oleh laki-laki.

Penggambaran ini memperkuat *stereotype* gender tradisional yang menempatkan perempuan dalam posisi yang kurang menguntungkan. Perempuan diharapkan mampu menjalankan peran ganda, yaitu sebagai pekerja profesional dan pengurus rumah tangga, tanpa banyak dukungan dari laki-laki. Hal ini mencerminkan norma sosial yang masih banyak ditemukan dalam masyarakat, di mana perempuan sering kali dibebani dengan ekspektasi untuk mengurus segala hal terkait rumah tangga meskipun mereka juga memiliki pekerjaan di luar rumah. Akibatnya, perempuan sering mengalami stres dan kelelahan akibat beban ganda ini, yang bisa berdampak negatif pada kualitas hidup mereka.

Iklan Daia justru mencoba menunjukkan pembagian tugas domestik yang lebih seimbang dengan melibatkan laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga. Iklan ini

menampilkan seorang ayah yang membantu mengambil pakaian yang telah kering dari jemuran, menunjukkan bahwa pekerjaan domestik bukan hanya tanggung jawab perempuan. Meskipun masih ada elemen yang memperkuat *stereotype* gender, seperti keterlibatan anak perempuan dalam mencuci pakaian, iklan ini memberikan contoh yang lebih egaliter. Ayah yang membantu dalam pekerjaan domestik menunjukkan bahwa peran tersebut bisa dilakukan oleh laki-laki juga, mengurangi beban yang biasanya hanya dihadapi oleh perempuan.

Penggambaran ayah yang membantu dalam pekerjaan rumah tangga mencerminkan upaya untuk mengurangi *stereotype* gender dan mempromosikan kesetaraan. Ini menunjukkan bahwa laki-laki *modern* dapat dan seharusnya terlibat dalam tugas-tugas domestik, membantu menciptakan pembagian tugas yang lebih adil dalam keluarga. Hal ini penting untuk mengurangi beban yang sering kali hanya ditanggung oleh perempuan, serta menunjukkan kepada anak-anak bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab bersama, bukan eksklusif milik satu gender. Dengan memperlihatkan laki-laki yang terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, iklan Daia memberikan contoh positif tentang bagaimana kesetaraan gender dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Ini juga membantu mempromosikan perubahan sikap dan norma sosial yang lebih inklusif, di mana peran domestik tidak lagi dilihat sebagai tugas eksklusif perempuan. Sebaliknya, seluruh anggota keluarga, tanpa memandang gender, dapat berpartisipasi dan berbagi tanggung jawab dalam mengurus rumah tangga.

Secara keseluruhan, perbandingan antara iklan Rinso dan Daia menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam representasi gender. Iklan Rinso cenderung memperkuat *stereotype* tradisional dan menyoroti ketidakadilan yang dihadapi oleh perempuan, sementara iklan Daia berusaha menunjukkan pembagian tugas yang lebih

adil dan mengurangi beban yang sering kali ditanggung oleh perempuan. Kedua iklan ini mencerminkan bagaimana media dapat memperkuat atau menantang norma-norma sosial yang ada, dan pentingnya representasi yang lebih seimbang untuk menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

Temuan baru dalam penelitian ini adalah masih ada iklan yang memperhatikan kesetaraan gender dalam iklan komersial. Hal ini terlihat pada iklan Daia yang memberikan adegan kepada suami dalam membantu sang istri mengerjakan tugas domestik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menemukan diskriminasi gender pada iklan komersil terutama pada sektor detergen dengan memberikan peran domestik dan beban ganda.

Hubungan antara judul dan program studi Jurnalistik Islam adalah Jurnalistik Islam dapat berperan dalam mendorong perubahan untuk memastikan bahwa media dan iklan mencerminkan nilai-nilai kesetaraan dan keadilan, serta tidak memperkuat stereotipe gender yang merugikan. Jika dikaitkan dengan judul hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumber dalam mengkaji peran media dalam representasi perempuan di iklan. Jurnalistik Islam memiliki andil dengan bagaimana media Islam dapat mempengaruhi dan merepresentasikan peran gender.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Analisis terhadap iklan Rinso dan Daia mengungkapkan adanya bias gender yang tersirat dalam representasi media. Terdapat 4 temuan yang ada pada iklan yang diteliti yaitu adanya peran ganda yang diberikan pada istri, masih adanya domestifikasi pada perempuan, terjadinya pewarisan domestifikasi pada anak perempuan dan adanya resistensi pada domestifikasi. Iklan Rinso, perempuan digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab atas tugas rumah tangga, seperti mencuci pakaian, sementara laki-laki hanya muncul sebagai pemeran pendukung atau hanya sekilas.

Hal ini memperkuat *stereotype* gender tradisional dan menempatkan beban ganda pada perempuan. Iklan Daia mencoba menunjukkan keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan domestik, namun hanya secara sporadis dan minim. Peran anak perempuan dalam membantu pekerjaan rumah tangga juga memperkuat norma bahwa tugas domestik adalah tanggung jawab perempuan, bahkan sejak usia dini. Representasi dalam kedua iklan tersebut tidak hanya mencerminkan realitas sosial yang ada, tetapi juga secara aktif membentuk dan memperkuat norma-norma gender yang sudah ada di masyarakat. Temuan baru dalam penelitian ini adalah masih ada iklan yang memperhatikan kesetaraan gender dalam iklan komersial.

B. Saran

Perusahaan dan agensi iklan di Indonesia perlu mempromosikan kesetaraan gender dengan menampilkan peran yang seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan rumah tangga dan karier profesional. Ini membantu menghilangkan *stereotype* tradisional yang mengaitkan pekerjaan domestik hanya dengan perempuan, serta menunjukkan bahwa tanggung jawab rumah tangga

adalah tugas bersama. Iklan juga harus mencerminkan realitas sosial yang beragam di mana laki-laki dan perempuan berkontribusi secara seimbang. Dengan menampilkan laki-laki yang aktif dalam kegiatan seperti memasak atau mencuci pakaian, dan perempuan yang berhasil dalam karier mereka, iklan dapat memberikan gambaran yang lebih adil dan realistis tentang peran gender dalam masyarakat.

Iklan dapat berperan penting sebagai alat edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesetaraan gender. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu menghindari penggambaran stereotip negatif terhadap perempuan, dan sebaliknya, memastikan bahwa mereka digambarkan sebagai individu yang kuat, kompeten, dan beragam. Pentingnya melibatkan perempuan dalam semua tahap proses kreatif dan melakukan uji dampak sebelum peluncuran iklan untuk menghilangkan bias gender dalam konten tidak boleh diabaikan. Pendekatan inklusif ini tidak hanya memberikan manfaat pada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran tentang kesetaraan gender, tetapi juga membantu membangun citra positif yang kuat bagi merek perusahaan. Dengan demikian, iklan yang mengadopsi nilai-nilai kesetaraan gender tidak hanya berperan sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai kekuatan untuk perubahan sosial yang lebih luas dalam masyarakat.

PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Al-Bukhari, Al-Imam al Hafizh Muhammad bin Isma'il. *Ensiklopedi Hadits-Hadits Adab*. 2013.

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Jakarta : Pakar Kajian dan Pengembangan Terjemahan Al-Qur'an Kementerian Agama, 2019)

Majah, Sunan Ibnu. *Kitab An-Nikah (Pernikahan), Bab Husn Mu'asyarah An-Nisa (Bersikap Baik dalam Pergaulan dengan Istri)*, Hadits No. 1977

Shihab, M. Quraish. *Tafsir al-Mishbāh: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an volume 1-13*. 2017

Jurnal

Abdellaoui, Ghouti. et al., "Ultra-violet imaging of the night-time earth by EUSO-Balloon towards space-based ultra-high energy cosmic ray observations," *Astroparticle Physics*, 111 (2019), 54–71.

Halim, Abd K. "Konsep Gender dalam Al-quran (Kajian Tafsir Tentang Gender dalam Qs. Ali Imran [3]: 36)." *Al-Maiyyah* 7.1 (2014): 1-15

Khadziq, Khadziq "Media Convergence of Local Newspapers: Descriptive Study of Internet Utilization in Jogja Tribune Newspapers in Building Local Print Media Industry. (Konvergensi Media Surat Kabar Lokal: Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam ,)" *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9.1 (2016), 5–20.

Kusumastutie, Naomi Srie & Faturochman. "Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi", *Buletin Psikologi*, Vol.12, No. 2 (2015)

Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. "Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi)". *Jurnal Desain*, Vol. 4, No.3, 2017

Putra, Made Yuda Sedana "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall," *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9.1 (2021), 55–68.

Rahman, M. Taufiq. "Pemikiran Feminisme Sosialis dan Eksistensialis.",2019

Sampurna, Angelia; Agustina, Merry; Marta, Rustono Farady. "Menelisik pariwisata warna versi badut dalam logika semiologi barthes". *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2020

Siswati, Endah. "Representasi domestikasi perempuan dalam iklan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 2 (2014).

- Sunarto, R. T. Analisa discourse ideologi gender media Anak-Anak. An unpublished Research Report. Diponegoro University, Semarang Indonesia, 2000
- Tomagola, Tamrin Amal. "Popular Culture, Kapitalisme, dan Patriarki sangat terkait". *Jurnal Perempuan*. Edisi XIII/Maret-April-Mei, 2000, h. 12.
- Toni, A. A., & Fajariko, D. "Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger". *Jurnal Komunikasi*, 9(2),. (2017) 151-163.
- Winarni, Rina Wahyu. "Representasi Perempuan dalam Iklan", *E-komunikasi*, Vol. 2, No. 02 2010.
- Yuwanto, Listyo, *Peran Domestik : Salah Satu Wujud Keseimbangan dalam Keluarga* Fakultas Psikologi Universitas Surabaya. <https://www.ubaya.ac.id/2014/04/14/peran-domestik-salah-satu-wujud-keseimbangan-dalam-keluarga/> (20 Juni 2024)

Buku

- Daryanto, *Ilmu Komunikasi*. Cengkareng: Satu Nusa, 2010
- Echols, John M & Hasan Fadli. "Kamus Inggris-Indonesia". Jakarta : Gramedia Pustaka Press,1996
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang, 2011
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: INSIST Pres, 2008
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004
- Fiske, John; (Idy Subandy Ibrahim). *Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2018.
- Hall, Stuart. *Culture, the Media and the Ideological Effect*. London : Mass Communication & Society,1997.
- Irfan, Cici Zuhriah. "Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Detergen". *Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi*, UIN Alauddin Makassar,2017
- Jackson, Stevi dan Jackie Jones. *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Jakarta : Jalasutra Anggota IKAPI,2009.
- Kotler, Kevin Lane Keller Philip. *Marketing management*. London: Pearson Education, 2016.

- Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang :Yayasan Indonesiatera, 2001.
- Maulana, Gungum Gumelar Herdiyan. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata,2013.
- McQuail, Dennis. *Mass Communication Theory*. NewYork : Routledge,1987.
- Mufidah, Cholil. *Psikologi Keluarga Islam Berwawasan Gender*. Malang: UIN-Maliki Press
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002.
- Perucha, Pratiwi. "Tradisi Shahzadi Ibadat Dalam Novel “The Holy Woman”." PhD diss., Universitas Komputer Indonesia, 2018.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Saptari, Ratna & Brigitte Holzner. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Pengantar Studi Perempuan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti,1997.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta,2002.
- Wilhelmus, W. Bakowatun Philip Kotler, Gary Armstrong ; *Alihbahasa, Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 2006.
- Zubair, Muhammad Kamal. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare, 2020.

Skripsi

- Monica, Tiara Repi. “Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kecap Abc Versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri)”. *Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik*, Universitas Sriwijaya, 2023
- Pratiwidi, Rahmi Dyah. “Di Balik Citra Iklan Shampoo Pantene (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene Versi Labels Against Women di Televisi)”. *Skripsi. Institut Seni Indonesia*, Surakarta,2018
- Sewakkotama, Ananda Ditya “Representasi Bias Gender Pada Iklan Sabun Khusus Perempuan”. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, FIS dan Ilmu Politik*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2012



LAMPIRAN

Lampiran 01 Hasil Cek Plagiasi (Turnitin)

turnitin Similarity Report ID: oid:29615:62880330

PAPER NAME
NURUL HIJRAH 19.3600.019.docx

WORD COUNT **13207 Words** CHARACTER COUNT **87908 Characters**

PAGE COUNT **71 Pages** FILE SIZE **506.4KB**

SUBMISSION DATE **Jul 16, 2024 3:41 PM GMT+8** REPORT DATE **Jul 16, 2024 3:42 PM GMT+8**

● **26% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

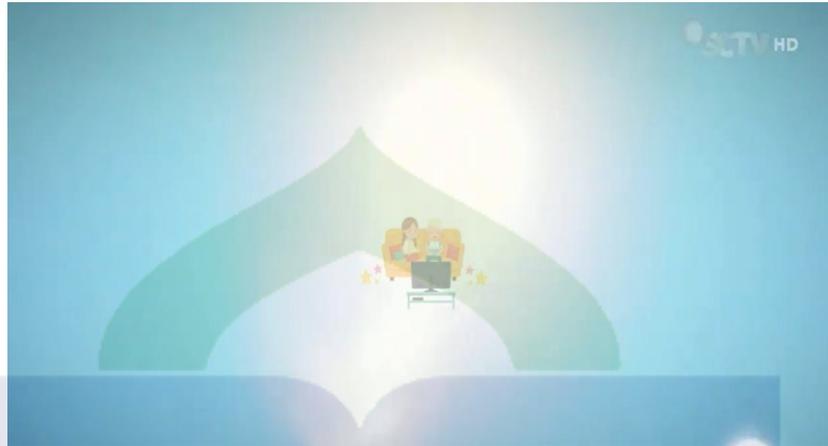
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

PAREPARE

Summary

Lampiran 02 Dokumentasi

Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4



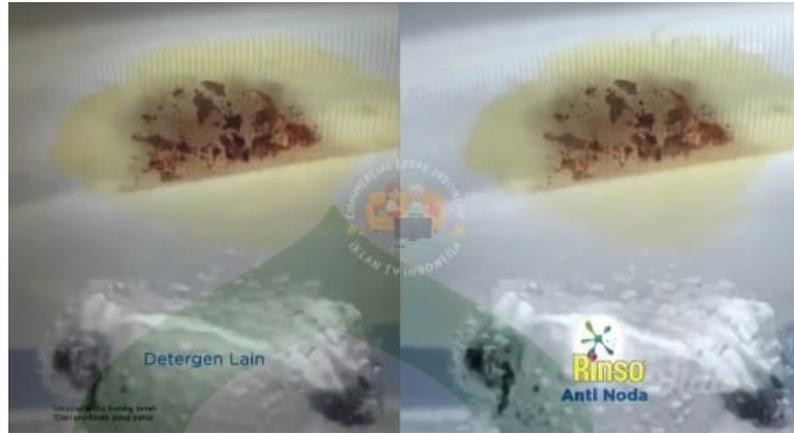
Scene 5



Scene 6



Scene 7



Scene 8



Scene 9



Scene 10



Scene 11



5. Iklan pada Sabun Cuci Daia

Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4



Scene 5



Scene 6



Scene 7



Scene 8



Scene 9



PAREPARE



BIODATA PENULIS



Nurul Hijrah, dilahirkan di Parepare pada tanggal 30 Maret 2001 sebagai anak ketiga dari empat bersaudara. Ayah penulis bernama Suardi dan ibunya bernama Hj. Agustina. Penulis bertempat tinggal di Jl. Jend. Muh. Yusuf. No. 45. Penulis memulai pendidikan di SDN 59 Parepare. Kemudian melanjutkan ke SMPN 10 Parepare hingga tahun 2016. Penulis melanjutkan ke SMAN 2 Parepare dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil program studi Jurnalistik Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

Penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul *"Representasi Domestifikasi dalam Iklan Detergen di Media Indonesia"*.