

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi)

Tika Prihatiningsih¹, Inneu Mutiara Mudrikah²

¹Universitas Paramadina, tika.pningsih@gmail.com

²Universitas Paramadina, inneumutiara22@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Mengiklankan barang atau jasa adalah kebutuhan bagi para pemiliknya. Televisi merupakan media massa yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa (iklan). Perempuan yang dalam hal ini seolah memiliki daya tarik tersendiri sering kali dimanfaatkan oleh produser iklan dan pemilik dan atau penyedia barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana representasi perempuan dalam iklan dan bagaimana stereotipe gender yang terjadi serta bagaimana perubahan sosial yang terjadi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, perempuan dalam iklan sering kali direpresentasikan sebagai seseorang yang mengerjakan ranah domestik, namun seiring dengan perkembangan zaman, perubahan dalam iklan pun terjadi. Dimana laki-laki yang semula tidak membintangi iklan dalam ruang lingkup domestik, saat ini mulai muncul beberapa iklan yang menampilkan laki-laki sedang mengerjakan pekerjaan dalam ranah domestik. Selain itu, tayangan iklan di televisi dapat memengaruhi pola pikir masyarakat tentang bagaimana yang direpresentasikan dalam tayangan tersebut.

Kata Kunci : media, iklan, gender, perubahan sosial

Abstract

Advertising is one of the products of the mass media that is very close to people's lives. Advertising goods or services is a necessity for their owners. Television is the mass media that is considered the most effective way to promote goods and services (advertisements). Women who in this case seem to have their own charm are often used by ad producers and owners and / or providers of goods and services. This research aims to explain how the representation of women in advertising and how gender stereotypes occur and how social changes occur using qualitative descriptive methods. Based on research conducted, women in advertising are often represented as someone who works in the domestic sphere, but along with the times, changes in advertising also occur. Where men who originally did not star in advertisements in the domestic sphere, are now starting to emerge a number of ads showing men working in the domestic sphere. In addition, adverts on television can influence people's mindsets about how they are represented in the shows.

Keywords: media, advertisement, gender, social change

PENDAHULUAN

Gender bukan merupakan bahasan yang baru dalam bidang sosial, hukum, keagamaan dan lainnya. Namun, pembahasan tentang gender selalu menjadi hal yang menarik untuk terus dan atau kembali dibahas. Dalam kehidupan sehari-hari, gender masih sering diartikan sebagai hal yang sama dengan jenis kelamin.

Padahal jika dipelajari kembali, keduanya merupakan hal yang berbeda. Jika dijelaskan secara singkat, gender bukanlah penjelasan tentang perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pandangan biologis (*sex*).

Disadari atau tidak, iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Iklan tentang sebuah produk atau jasa dapat

ditemukan dengan mudah dan tidak bisa dihindari oleh masyarakat. Iklan banyak tersebar di berbagai media, seperti di media cetak, televisi, bahkan di angkutan umum hingga warung-warung kecil yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu media yang dianggap efektif untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (beriklan) adalah televisi. Dimana iklan yang ditampilkan melalui televisi bisa dengan mudah dimengerti oleh khalayak. Hal itu dapat terjadi karena penyampaian pesan berupa informasi produk atau jasa yang ditawarkan melalui media audio-visual dan tentu dikemas dengan sedemikian rupa agar dapat dinikmati dan menarik perhatian masyarakat. Pesan yang disampaikan dengan menggunakan media audio-visual memang dinilai lebih mudah dimengerti oleh setiap elemen masyarakat. Namun, hal tersebut kembali tergantung pada kemasan iklan yang ditampilkan dan atau bagaimana pengiklan dengan produser/tim kreatif mengemas iklan tersebut.

Menurut Rendra Widyatama dalam Dyah & Defuri (2014: 1), Bias Gender adalah pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Dengan sifat *feminism* dalam perempuan, maka mereka dianggap selayaknya berperan di sektor domestik saja. Sebaliknya, karena laki-laki yang digambarkan dengan sosok yang tangguh dan pemberani, maka sudah sebaiknya berperan di sektor publik. Hal semacam itu bisa dengan mudah kita temukan pada berbagai iklan sebuah produk di televisi maupun media massa lainnya. Keberadaan perempuan dalam media massa seolah hanya berkisar di urusan rumah tangga, seperti merawat anak, membersihkan rumah, dan memasak. Dalam iklan pun kerap kali perempuan hanya membintangi iklan yang menampilkan dirinya mengerjakan berbagai hal dalam sektor domestik seperti untuk produk keperluan rumah tangga, iklan alat-alat rumah tangga dan lainnya yang termasuk dalam ruang lingkup domestik.

Keberadaan iklan seolah menjadi tuntutan bagi penyedia barang atau jasa untuk memasarkan produk yang ditawarkannya.

Dalam iklan, penyedia barang dan jasa berlomba-lomba mengunggulkan produknya agar diminati oleh masyarakat. Namun, yang terjadi dalam iklan di Indonesia, perempuan seolah selalu dijadikan bahan “pemanis” untuk penjualan produk tersebut. Sehingga menimbulkan kesan bahwa dalam iklan tersebut bukanlah hanya menjual produk, tapi menjual daya tarik perempuan itu sendiri dengan kata lain menjual paras cantik perempuan dan atau menjual bentuk tubuh yang dianggap ideal dalam tayangan iklan tersebut.

Bias gender dalam tayangan iklan di televisi memang sudah terjadi dari tahun-tahun sebelumnya. Liesbet Van Zoonen (Ibrahim, 2001:191 dalam Kurnadi 2007:109) menyatakan bahwa “elemen utama dalam budaya patriarchal barat adalah display wanita sebagai tontonan untuk dilihat, ditujukan untuk tatapan khalayak (pria), sehingga tak heran bila Laura Mulvey punya pendapat bahwa wanita di *display* hanya untuk tatapan dan kenikmatan pria”. Wanita cenderung menjadi tak lebih dari menjual keindahan tubuh perempuan sebagai alat tukar pengiklan dengan pencapaian target konsumen.

Dalam penelitian Allan & Cotrone (1996) dalam Auli & Jamiah (2017:139), iklan televisi yang tayang di Amerika Serikat pada tahun 1980-an menunjukkan 5,5% tokoh wanita yang ditayangkan dalam iklan berkaitan dengan pekerjaan rumah, namun pada tahun 2005 naik hingga 23%. Produk sebuah iklan domestik akan lebih menarik dengan model perempuan, dari penelitian tersebut juga disebutkan bahwa iklan banyak diperankan oleh perempuan dibanding laki-laki. Maka dalam hal ini perempuan lambat laun menjadi komoditas pertukaran kepuasan pengiklan dalam mencapai target penjualan.

Seperti yang telah diketahui, banyak iklan-iklan produk maupun jasa yang melibatkan perempuan di dalamnya. Seperti iklan *shampoo*, sabun mandi, atau iklan *e-commerce* yang ditayangkan di televisi dan iklan-iklan lainnya. Perempuan seolah selalu dijadikan sebagai daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat guna memilih produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Pada tahun-tahun sebelumnya, beberapa iklan yang melibatkan perempuan justru mengarah kepada pelecehan terhadap perempuan itu sendiri. Dimana perempuan dalam iklan tersebut harus mengenakan pakaian terbuka dan melakukan hal-hal yang justru mengarah pada tindakan yang dianggap melecekan. Seperti iklan pompa air *Shimizu* yang menampilkan perempuan dengan pakaian minim dan dialog yang vulgar, iklan *Softener So Klin* yang diperankan oleh seorang wanita dan pada tayangan iklan tersebut terbilang cukup sering memperlihatkan kaki bagian paha dan juga dada sorarang wanita, Iklan cat *Alvian* yang dipernankan oleh seorang pria dan wanita dan dalam iklan itu sang wanita mengibaskan rok yang dikenakannya hingga menampilkan kaki bagian paha wanita tersebut secara *close-up* ditampilkan dalam tayangan iklan cat tersebut. Namun iklan-iklan tersebut pun tentu saja ditindaklanjuti oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan ditarik dari televisi karena dianggap tidak layak tayang sehingga tidak diizinkan untuk kembali ditayangkan.

Jika ditinjau kembali, iklan-iklan seperti itu justru dinilai tidak ada kaitannya dengan kualitas produk yang sedang ditawarkan. Namun hal yang seperti itu nampaknya lebih menarik bagi pengiklan dan tentu saja khalayak, karena pengiklan sering kali mengikuti apa yang sebenarnya dapat menarik perhatian khalayak. Meskipun iklan-iklan di televisi Indonesia sudah sedikit berkurang “kevulgarannya”, namun bias gender dalam media khususnya dalam iklan yang dimuat di televisi masih kerap terjadi.

Winarmi (2010) menjelaskan bahwa “iklan dibuat bukan hanya untuk menjual sebuah produk tetapi juga membentuk image, values, dan konsep sebuah produk”. Pengiklan akan membangun konstruksi di masyarakat dalam tujuan menarik konsumen, dimana saat ini iklan cenderung lebih pada ideologi patriarkis.

Stereotype gender merupakan masalah yang serius dan banyak dijumpai di kehidupan sosial masyarakat dalam berbagai aspek, salah satunya adalah dalam tayangan iklan di televisi. Dalam tulisan ini, penulis mengkaji

tentang bagaimana representasi perempuan dalam iklan yang ditayangkan melalui televisi. Sehingga dari kajian ini dapat diketahui juga bagaimana dampak dari iklan tersebut dalam kehidupan sosial dan bagaimana perubahan sosial yang terjadi dalam periklanan di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Media dan Iklan

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Menurut Nimmo (1993) dalam Utomo (2009: 41) media adalah alat serta sarana yang memudahkan penyampaian pesan. Media tentu saja merupakan bagian yang penting dari sebuah proses komunikasi dan atau penyampaian informasi baik dalam ruang lingkup kecil ataupun ruang lingkup yang besar. Begitu pun dalam iklan, media merupakan bagian yang diperhitungkan oleh setiap pemilik produk guna memasarkan produk yang mereka jual.

Bentuk media yang dapat digunakan dalam sebuah proses komunikasi dan atau penyampaian informasi sangat beragam. Namun, media yang dianggap dominan dalam berkomunikasi antar manusia adalah pancaindra seperti mata dan telinga. Sedangkan dalam periklanan, para pemilik produk atau jasa biasanya menggunakan media massa untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Media tersebut diantaranya adalah, media cetak, media visual, media audio, dan media audio-visual.

Media massa adalah tempat dimuat atau disiarkannya hasil kerja wartawan (Hikmat, 2011: 74). Media massa merupakan jenis media yang memiliki peranan besar dalam penyebaran suatu wacana atau informasi kepada khalayak. Istilah media massa atau pers mulai digunakan sekitar tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat dalam cakupan yang sangat luas. Dalam Elvinaro, dkk (2007: 40) disebutkan bahwa media masa terdiri dari (1) media cetak, yaitu surat kabar dan majalah; (2) media elektronik, yaitu radio, televisi dan internet (media online).

Media massa merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak dengan cakupan yang lebih luas. Untuk itu, media massa dianggap sebagai alat komunikasi yang mampu mempengaruhi masyarakat dalam skala yang besar. Menurut Cangara menjelaskan bahwa media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi (Habibie 2018:79). Oleh karena itu, media massa memiliki peranan yang sangat krusial mengingat ini di konsumsi oleh publik secara luas. Baik sadar atau tidak sadar media massa memiliki kemampuan dalam perubahan sosial budaya masyarakat.

Iklan merupakan salah satu produk dari media massa. Iklan adalah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkin, 1997: 18 dalam Lukitaningsih 2013: 121). Iklan biasanya berupa pesan yang berisi tentang barang atau jasa (produk) yang dibuat oleh produser (pembuat iklan) yang disampaikan melalui media baik media cetak ataupun elektronik yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan dari iklan adalah menarik minat masyarakat untuk membeli dan atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak pengiklan.

Menurut analisis histori Winarni (2015) dalam Auli & Jamiah (2017:139) iklan bersifat magis karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam dalam pertanda *glamour*, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia *imager*, karena bersifat “magis” iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas. Iklan menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi pengiklan dalam memperkenalkan produk atau jasanya.

Dari berbagai macam saluran distribusi iklan, televisi menjadi saluran yang cenderung lebih mudah menembus pasar.

Menurut Hikmat (2011: 77), televisi merupakan media massa yang dianggap memberikan pengaruh paling besar kepada khalayak jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Kekuatan audio visual yang dimiliki oleh televisi menjadi suntikan yang sangat tajam untuk menembus pasar. Kusniadi (1996) dalam Kurnadi (2007:106) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan oleh televisi akan mudah dimengerti dengan jelas, karena terdengar secara audio dan terlihat secara visual. Kekuatan televisi mampu memberikan status sebuah iklan, kepercayaan sebuah produk yang masuk dalam tayangan televisi dapat dipercaya.

Kurniadi (2007) juga menjelaskan bahwa hampir 55% dari seluruh periklanan nasional dikeluarkan oleh televisi dan konsumen juga mengatakan bahwa sebagian besar mengenal produk dari sebuah iklan televisi. Dengan mengglobalnya televisi mengakibatkan *impact* pada budaya yang berkembang dimasyarakat. Barker (2005:360) menjelaskan bahwa secara perlahan tapi pasti akan membentuk pembentukan identitas, dimana hal itu akan dimengerti sesuai dengan identitas dan budaya dalam sebuah masyarakat. Maka dari itu, iklan yang dibintangi oleh perempuan akan memperlihatkan bagaimana perempuan diposisikan dalam budaya di mata masyarakat. Iklan tentu saja mampu memberikan sebuah pandangan yang dapat mempengaruhi masyarakat luas. laki-laki dan perempuan dalam perannya yang digambarkan dalam iklan dapat mengkontruksi pandangan dan atau penilaian terhadap laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.

Gender

Gender sering kali diartikan dan atau disamakan dengan jenis kelamin (*sex*), namun sebenarnya gender tentu saja berbeda dengan jenis kelamin (*sex*) atau peran-peran yang menggambarkan sosial budaya masyarakat. Gender adalah pembagian peran kedudukan dan tugas antara laki-laki dan perempuan yang ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan sifat

perempuan dan laki-laki yang dianggap pantas sesuai norma-norma, adat istiadat, kepercayaan, dan atau kebiasaan masyarakat.

Gender berbeda dengan arti laki-laki dan perempuan. Secara konsep gender mungkin berbicara mengenai *feminism* dan maskulin. Cleves 1995:10 dalam Zamroni (2013: 107) menjelaskan bahwa “gender adalah perbedaan peran, identitas serta hubungan ataran perempuan dan lelaki yang merupakan hasil bentukan masyarakat”. Konsep gender juga dikemukakan oleh Joan Scoot) “*a constitutive element of social relationships based on perceived differences between the sexes, and...a primary way of signifying relationship of power* (Khaliq, 2005 dalam Astuti 2016:27).

Gender tentu saja memiliki perbedaan antara masyarakat yang satu dengan lainnya karena adat istiadat dan kepercayaan juga kebiasaan dalam suatu masyarakat tentu saja berbeda. Jadi dapat disimpulkan bahwa gender merupakan perbedaan peran, hak, kewajiban, kuasa dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan masyarakat, bukan perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam hal biologis.

Arif Budiman (1982: 26) dalam Zamroni (2013: 107) menjelaskan bahwa ketidakseimbangan berdasarkan gender mengacu pada ketidakseimbangan akses ke sumber-sumber penting, yang meliputi kekuasaan barang-barang material, jasa yang diberikan orang lain, *prestise*, peranan yang menentukan, waktu yang leluasa, kesempatan memperoleh pendidikan dan pelatihan serta kebebasan dari paksaan atau siksaan fisik.” Ketidakseimbangan gender terjadi karena akses perempuan untuk memiliki *pritis* yang sama dengan laki-laki tidak terbuka luas. Perempuan memiliki kontribusi *value* yang cenderung domestik dan laki-laki memiliki *value* yang maskulin, sehingga laki-laki dan perempuan tidak berada pada kondisi seimbang atau *equilibrium*. Padahal sudah seharusnya bahwa laki-laki dan perempuan memiliki *value* yang sama dan kesempatan yang sama untuk dapat menjadi apapun dan setara

Kesetaraan gender adalah pandangan bahwa semua orang harus mendapatkan perlakuan yang sama dan tidak ada diskriminasi berdasarkan identitas gender. Kesetaraan gender merupakan salah satu hak setiap orang. Hak untuk hidup secara terhormat, bebas dari rasa takut dan bebas menentukan pilihan hidup tidak hanya diperuntukkan untuk laki-laki saja, karena pada hakikatnya perempuan pun memiliki hak yang sama.

Selin itu, peran masyarakat juga menjadi bagian dari pembentukan ketidakseimbangan gender. Masyarakat yang memiliki fungsi secara sosial dalam membentuk masyarakat, ketika masyarakat mengkonstruksikan secara sosial bahwa perempuan bersifat biologis sehingga perbedaan gender adalah kodrat dari Tuhan. Namun jika menelisik lebih bahwa perempuan memiliki peran yang kuat secara sosial untuk membangun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mendeskripsikan bagaimana representasi perempuan dan stereotipe gender dalam iklan yang ditayangkan di televisi serta mendeskripsikan bagaimana perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat yang diakibatkan dari tayangan iklan itu sendiri. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan studi dokumentasi, yang dalam hal ini penulis mengumpulkan iklan beberapa produk yang dibutuhkan dari berbagai iklan yang ditayangkan di televisi. Studi dokumentasi dilakukan dengan melihat dan berbagai iklan dari berbagai produk dan berbagai waktu, sehingga perubahan tayangan iklan yang dibintangi perempuan dalam penggambaran iklan pun dapat terlihat. Dalam proses pencarian data pun akan dianalisis sesuai kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan. Analisis data pun akan fokus pada peran perempuan dan laki-laki dalam berbagai iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan

sosial yang berdampak pada pola pikir serta kehidupan sehari-hari masyarakat.

PEMBAHASAN

Perempuan dalam Iklan

Tayangan-tayangan iklan pada televisi tentu saja dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat, khususnya dalam hal ini adalah gender. Sehingga stereotipe gender muncul dan menjadi sebuah permasalahan yang banyak dikaji oleh berbagai pihak.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi persuasif yang bersifat komersial yang merupakan media promosi para produsen untuk produk yang mereka hasilkan (Dyah & Defuri, 2014: 1). Iklan memang merupakan ajang promosi suatu produk atau jasa. Dalam iklan yang ditayangkan di televisi, wanita yang membintangi sebuah iklan produk pastilah wanita yang dianggap cantik. Tidak hanya dalam iklan, dalam semua produk dari televisi, wanita cantik secara fisik selalu mendapatkan pujian atau sanjungan sedangkan yang dianggap tidak cantik malah tidak jarang di-bully dengan alasan sebagai gurauan semata. Oleh karena itulah muncul perspektif masyarakat tentang perempuan yang cantik dan perempuan yang jelek dengan kategorisasi seperti yang mereka tonton di layar kaca.

Pada saat ini iklan yang dibintangi oleh perempuan tidak vulgar seperti pada tahun-tahun sebelumnya, namun iklan yang dibintangi oleh para perempuan pada saat ini masih banyak iklan yang merupakan produk seputar keperluan rumah tangga saja, seperti kebutuhan keluarga dan dapur dengan kata lain perempuan masih berperan di ranah domestik dalam tayangan iklan beberapa produk. Sehingga tidak hal tersebut dapat mempengaruhi pola berpikir masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, tidak sedikit yang pada akhirnya masyarakat terus berpikir “kolot” bahwa perempuan itu seharusnya hanya mengerjakan pekerjaan

rumah mulai dari perawatan anak, rumah, hingga urusan dapur.

Pada awalnya, seperti yang sudah diketahui, jarang sekali laki-laki membintangi iklan yang berkaitan dengan masalah keluarga dan rumah, apalagi kegiatan di dapur. Jika laki-laki membintangi iklan salah satu produk rumahan, pasti hanya menjadi pelengkap sebagai sebuah keluarga yang utuh. Bukan sebagai tokoh utama yang digambarkan sedang mengerjakan pekerjaan rumah tersebut.

Namun, jika saja yang menjadi bintang iklan dari produk rumahan atau kebutuhan domestik dalam kehidupan masyarakat yang berperan penting adalah laki-laki, pola pikir masyarakat tentang yang memiliki kewajiban untuk kebersihan rumah dan atau kepentingan rumah lainnya bisa saja berubah, dari semula yang menganggap bahwa pekerjaan rumah adalah kewajiban perempuan, kemudian berubah anggapan menjadi bahwa pekerjaan rumah merupakan pekerjaan bersama, atau dengan kata lain tidak hanya pekerjaan perempuan saja.

Perubahan Sosial

Konstruksi masyarakat mengenai gender mungkin saat ini tidak lagi terdemarkasi dengan konstruksi masyarakat sebelumnya. Iklan yang dahulunya menampilkan bantasan-batasan yang seolah itu adalah kodrat seorang laki-laki dan perempuan. Perubahan dalam tampilan iklan saat ini memberikan sedikit ruang bagi perempuan untuk bernapas dan mulai menemukan keseimbangan peran dalam media (dalam hal ini iklan).

Saat ini, tidak jarang kita melihat dan atau menyaksikan bahwa di beberapa iklan produk yang ditayangkan di televisi, laki-laki mulai membintangi sebuah iklan yang memperlihatkan laki-laki tersebut mengerjakan pekerjaan yang termasuk kedalam sektor domestik. Misalnya, laki-laki

membintangi sebuah iklan produk keperluan memasak di rumah dan tayangan iklan tersebut menampilkan laki-laki tersebut sebagai koki, sedangkan perempuan berangkat untuk berkerja, yang mana hal tersebut berarti menggambarkan bahwa perempuan keluar dari sektor domestik yang dianggap merupakan tempat bagi perempuan.

Adanya iklan ini bukan merupakan hal tanpa sebab yang realistis. Jefkins (1999: 109) dalam Pratiwi & Wiyanti (2017: 216) menjelaskan bahwa kesan realistik merupakan sebuah kelebihan media, khususnya, media televisi. Hal ini mengartikan bahwa iklan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dalam kesehariannya mulai mengkonstruksi keseimbangan gender antara peran perempuan dan laki-laki. Bahkan di beberapa kesempatan iklan yang ditayangkan di televisi dewasa ini ada yang memperlihatkan bahwa laki-laki pun bisa bersifat mandiri untuk mencuci dan mensetrika baju sendiri atau menemani anaknya memasak untuk ibunya ketika pulang dari bekerja atau belanja.

Selain itu, ada iklan yang menampilkan laki-laki yang sedang memasak untuk keluarga sedangkan perempuan hanya membantu. Tayangan tersebut dianggap menjelaskan bahwa sebenarnya tidak masalah ketika seorang laki-laki mengerjakan pekerjaan di sektor domestik, dengan kata lain bahwa pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan yang hanya pantas dikerjakan oleh perempuan pada kenyataannya bisa dikerjakan oleh laki-laki juga dan atau berama-sama.

Perubahan dalam tayangan iklan di televisi tersebut pun pada akhirnya bisa mempengaruhi pola pikir dalam kehidupan masyarakat. Seperti yang telah dibahas pada again sebelumnya bahwa iklan yang ditayangkan akan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dimana dalam hal ini masyarakat dianggap akan cenderung bergeser pandangan terhadap gender. Masyarakat akan lebih memahami peran perempuan dan laki-laki yang pada dasarnya sama memiliki kesempatan untuk melakukan pekerjaan apapun baik di sektor publik ataupun domestik. Hal ini juga bisa menjadikan magis

untuk masyarakat lebih mandiri dalam kehidupan sehari-hari.

PENUTUP

Pada beberapa kasus dalam iklan, perempuan nampaknya hanya dijadikan sebagai “pemanis” untuk menambah daya tarik masyarakat (konsumen) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, tidak jarang perempuan dalam iklan seolah hanya memperlihatkan wajahnya yang cantik dan bentuk tubuhnya yang bagus atau lainnya, meskipun hal tersebut tidak berkaitan dengan produk yang sedang diiklankan.

Disadari atau tidak, iklan pun bisa memengaruhi perspektif masyarakat tentang bermacam persoalan seperti gender. Pola pikir masyarakat terbentuk dari apa yang dia terima dan direpresentasikan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika dalam iklan perempuan hanya terbatas sebagai ibu rumah tangga, maka pandangan masyarakat pun akan mengikuti bahwa perempuan lebih baik hanya mengurus pekerjaan di rumah, sedangkan laki-laki sebaliknya. Pun jika di kemudian hari ada iklan yang menayangkan bahwasannya laki-laki pun pantas mengerjakan pekerjaan rumah, bisa jadi hal tersebut akan membawa perubahan terhadap kehidupan sosial bermasyarakat sehingga tidak ada lagi *judgement* bahwa perempuan hanya layak di sektor domestik saja.

REFERENSI

- Dedi Kurnia Habibie
2018 *Dwi Fungsi Media Massa*.
Interaksi: Jurnal Komunikasi Vol.7 No. 2.
- Dyah Ayu & Defuri Utami
2014 *Representasi Perempuan dalam Iklan Produk Perempuan*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Elvinaro, dkk.
2007 *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis, Bandung.
- Hidayah Quraisy
2013 *Perempuan dan Iklan Media*.
Equilibrium Jurnal Pendidikan Volume I No. 1. Universitas Muhammadiyah, Makasar.

Heppy Atma Pratiwi, Endang Wiyanti
2017 *Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan*. Vol. 04 No. 03.

Mahi M. Hikmat
2011 *Etika dan Hukum Pers*. Batic Press, Bandung.

Menta Auli, Ririn Jamiah
2017 *Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi*. Jurnal Analisis Sosial Politik Vol.1 No. 2.

Oji Kurniadi
2017 *Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi*. Vol. 8 No. 1.

Paring Gentur Utomo
2017 *Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Pemilihan Umum Anggota DPRD Kota*. Universitas Sebelas Maret, Jakarta.

Yanti Dwi Astuti
2016 *Media dan Gender*. Profetik Jurnal Komunikasi Vol. 09 No. 02.

Zamroni, Muhammad
2013 *Perempuan dalam Kajian Komunikasi Politik dan Gender*. Jurnal

Dakwah Vol, XIV, No 1 Tahun 2013. Yogyakarta.

BIODATA PENULIS

Tika Prihatiningsih, lahir di Pandeglang pada 27 Desember 1995. Penulis menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017 pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan strata dua (S2) di Universitas Paramadina Jakarta program studi Ilmu Komunikasi Politik. Penulis memiliki ketertarikan pada kajian gender, media dan politik.

Inneu Mutiara Mudrikah. Penulis lahir di Karawang pada 22 Januari 1996. Penulis telah menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Padjajaran (UNPAD) Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial dan saat ini tercatat sebagai mahasiswa Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis tergerak menyumbangkan tulisannya dikarenakan memiliki ketertarikan dalam mengkaji media, iklan dan gender.