

ANALISIS REPRESENTASI MEDIA TERHADAP GENDER DALAM IKLAN TELEVISI

Muhamad Elka Endrana, Nina Yuliana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

Kata Kunci: Representasi Media, Gender, Iklan Televisi.



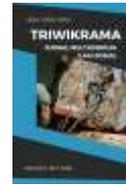
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi media terhadap gender dalam iklan televisi. Latar belakangnya melibatkan kepentingan yang meningkat dalam memahami bagaimana media membentuk persepsi gender. Metode penelitian melibatkan analisis konten terhadap sejumlah iklan televisi dari berbagai industri untuk mengidentifikasi gambaran dan stereotip gender yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi cenderung memperpetuasi stereotip gender tradisional, menekankan peran dan karakteristik tertentu untuk pria dan wanita. Hal ini dapat berkontribusi pada pembentukan norma sosial yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap gender. Kesimpulan penelitian menekankan perlunya kesadaran dan perubahan dalam representasi gender dalam media untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mendukung kesetaraan gender.

PENDAHULUAN

Analisis representasi media terhadap gender dalam iklan televisi adalah topik yang penting dalam studi gender dan media. Media, termasuk iklan televisi, memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat tentang peran dan identitas gender. Dalam analisis ini, kita akan menjelajahi bagaimana iklan televisi sering kali menciptakan stereotip gender, mencerminkan norma sosial, dan memengaruhi persepsi kita tentang maskulinitas dan femininitas. Iklan televisi adalah salah satu medium yang paling dominan dan memengaruhi dalam budaya populer. Setiap hari, jutaan orang di seluruh dunia terpapar pada iklan yang mencerminkan nilai-nilai dan stereotip gender. Pernyataan dari Bungin (2008: 65) menyoroti peran sentral periklanan dalam konteks masyarakat kapitalis. Dalam ekonomi kapitalis, periklanan memiliki fungsi utama sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya persaingan sengit antara perusahaan-perusahaan yang mencoba menarik konsumen, periklanan menjadi alat penting untuk mempromosikan produk dan



layanan, serta menciptakan permintaan. Selain itu, perkembangan teknologi seperti percetakan dan televisi telah memungkinkan pesan-pesan iklan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan dalam skala yang lebih besar.

Ini membuat periklanan menjadi bagian tak terhindarkan dari masyarakat kapitalis, di mana pertumbuhan ekonomi seringkali diukur oleh sejauh mana perusahaan-perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui iklan untuk membeli produk dan layanan mereka. Pandangan Zoest dan Sudjiman, yang dikutip dalam Bungin (2008: 32), tentang iklan televisi membawa kita ke dalam pemahaman yang menarik tentang sifat iklan tersebut. Mereka berpendapat bahwa iklan televisi memiliki sifat yang mendekati pembohong, tetapi seringkali sulit untuk dibantah karena cenderung masuk akal. Hal ini merujuk pada fakta bahwa iklan seringkali merancang narasi yang menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang produk atau layanan yang mereka promosikan.

Dalam iklan komersial, kita sering melihat pemanfaatan imajinasi yang kuat dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika. Imajinasi ini digunakan untuk memperkuat citra atau gambaran terhadap objek iklan itu sendiri. Dengan kata lain, iklan berusaha menciptakan daya tarik yang kuat dan menggoda dalam upaya untuk mengubah persepsi dan pandangan kita tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Maka, semakin tinggi tingkat estetika dan citra objek iklan, semakin komersial objek tersebut. Ini mengindikasikan bahwa iklan yang sangat sukses seringkali mampu menggambarkan produk atau layanan dengan cara yang sangat menarik secara visual dan emosional, sehingga menarik perhatian dan minat konsumen.

Namun, pandangan ini juga menggugah pertanyaan etis tentang bagaimana iklan dapat memanipulasi persepsi kita. Sementara iklan yang kuat secara estetika dapat menjadi karya seni dalam hal pencitraan dan pemasaran, kita juga harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam ilusi iklan tersebut. Dalam akhirnya, pandangan Zoest dan Sudjiman mengingatkan kita tentang kompleksitas iklan televisi dan peran penting yang dimainkannya dalam membentuk persepsi konsumen. Ini juga menekankan betapa pentingnya untuk tidak hanya mengandalkan kesan visual yang diberikan oleh iklan, tetapi juga untuk menggali lebih dalam dan mempertimbangkan fakta-fakta yang mendasari produk atau layanan yang dipromosikan. Salah satu contoh yang paling umum adalah iklan yang menggambarkan peran gender tradisional.

Dalam iklan-iklan ini, perempuan sering digambarkan sebagai perawat rumah tangga yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah dan merawat anak, sementara laki-laki digambarkan sebagai pekerja keras yang menghasilkan uang untuk keluarga. Dalam jangka panjang, ini dapat membatasi pilihan dan aspirasi individu dalam hal karier, hubungan, dan gaya hidup. Namun, terdapat perubahan positif dalam representasi gender dalam iklan televisi. Beberapa perusahaan telah mulai menyadari



pentingnya menciptakan iklan yang lebih inklusif dan mendukung kesetaraan gender. Mereka memilih untuk menampilkan gambaran yang lebih beragam tentang peran gender dalam iklan mereka. Contoh ini termasuk iklan yang menampilkan ayah yang peduli dan terlibat dalam merawat anak, serta perempuan yang kuat dan berprestasi dalam berbagai bidang.

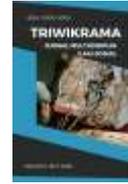
Selain itu, ada peningkatan jumlah iklan yang mendukung gerakan sosial dan isu-isu gender, seperti kesetaraan gender dan feminisme. Iklan-iklan ini mencoba untuk mengubah pandangan masyarakat tentang gender dan mempromosikan nilai-nilai kesetaraan. Mereka mendorong perubahan sosial dan memicu diskusi tentang isu-isu gender yang penting. Tetapi meskipun ada perubahan positif dalam representasi gender dalam iklan televisi, masih banyak tantangan yang harus dihadapi. Beberapa iklan mungkin mencoba terlalu keras untuk tampil inklusif tanpa benar-benar mengubah pandangan masyarakat atau praktik bisnis mereka.

Ini dapat disebut sebagai “washing green” atau “pinkwashing,” di mana perusahaan mencoba memanfaatkan isu-isu sosial untuk keuntungan mereka sendiri tanpa komitmen nyata terhadap perubahan. Selain itu, iklan-iklan yang menggambarkan perempuan dan laki-laki dalam cara yang menyesatkan atau menggambarkan ideal tubuh yang tidak realistis juga masih umum. Ini dapat memicu masalah serius terkait dengan citra tubuh dan kesehatan mental. Perlu untuk diingat bahwa representasi gender dalam iklan televisi bukan hanya masalah sosial, tetapi juga ekonomi.

Perusahaan memahami bahwa iklan yang berhasil adalah yang mencerminkan nilai-nilai dan keinginan masyarakat. Oleh karena itu, perubahan dalam representasi gender dalam iklan dapat memiliki dampak besar pada bagaimana perusahaan memandang dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Meskipun ada perubahan positif dalam representasi gender dalam iklan, masih ada tantangan besar yang harus diatasi. Selain pentingnya mengkritisi dan mendukung iklan yang mempromosikan kesetaraan gender, ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk mempengaruhi perubahan lebih lanjut dalam representasi gender dalam media, termasuk iklan televisi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana representasi gender dalam iklan televisi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap peran gender dalam masyarakat?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam representasi gender antara iklan produk yang ditujukan untuk pria dan iklan produk yang ditujukan untuk wanita?
3. Bagaimana dampak representasi gender dalam iklan televisi terhadap kesetaraan gender dan stereotip gender dalam budaya populer?



METODE

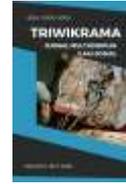
Metode penelitian yang akan diterapkan dalam analisis representasi media terhadap gender dalam iklan televisi melibatkan analisis konten secara mendalam. Penelitian ini akan memilih sejumlah iklan televisi yang berasal dari berbagai industri, menciptakan sampel yang mencerminkan keragaman konten yang disiarkan. Dengan mendekati iklan-iklan dari perspektif industri yang berbeda, penelitian dapat mengidentifikasi pola representasi gender yang mungkin bervariasi antar-sektor. Langkah selanjutnya melibatkan transkripsi dan dokumentasi visual dari setiap iklan, memungkinkan peneliti untuk menggali detail teks dan elemen visual yang mencerminkan pemahaman masyarakat terhadap gender. Kemudian, analisis konten akan difokuskan pada pengidentifikasi gambaran dan stereotip gender yang muncul dalam iklan-iklan tersebut. Ini mencakup evaluasi terhadap peran laki-laki dan perempuan, penggunaan stereotip tertentu, dan cara karakteristik gender dihubungkan dengan atribut tertentu. Penelitian ini juga akan memperhatikan apakah ada evolusi atau konsistensi dalam representasi gender dari satu industri ke industri lainnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana iklan televisi dapat memengaruhi dan merefleksikan norma-norma gender dalam masyarakat.

PEMBAHASAN

Representasi Gender Dalam Iklan Televisi

Representasi gender dalam iklan televisi memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap peran gender dalam masyarakat. Iklan televisi berperan sebagai cermin sosial yang menciptakan gambaran tentang bagaimana masyarakat seharusnya memandang dan memahami peran laki-laki dan perempuan. Ketika iklan menggambarkan stereotip gender, seperti laki-laki yang dominan dan perempuan yang terbatas pada peran rumah tangga, hal ini dapat membentuk norma sosial yang meresap ke dalam pikiran kolektif. Masyarakat dapat menginternalisasi representasi tersebut sebagai acuan dalam membentuk ekspektasi terhadap perilaku gender yang dianggap wajar atau diinginkan.

Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap peran gender, iklan televisi dapat mengukuhkan atau menantang norma-norma yang ada. Jika iklan secara konsisten menampilkan laki-laki dalam peran yang kuat dan dominan, sementara perempuan hanya sebagai objek atau sekadar mendukung, maka masyarakat dapat cenderung menganggap hal tersebut sebagai standar yang valid. Sebaliknya, iklan yang mampu memperkenalkan peran gender yang beragam dan tidak terpaku pada stereotip dapat merangsang pemikiran kritis masyarakat terhadap konsep peran gender yang lebih



inklusif. Perlunya representasi gender dalam iklan televisi juga terletak pada konstruksi identitas individu.

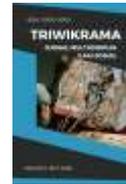
Iklan dapat memengaruhi cara individu melihat diri mereka sendiri dalam konteks gender. Jika laki-laki selalu digambarkan sebagai pemberi perlindungan atau pembawa keputusan, sedangkan perempuan hanya sebagai penghias atau penunjang, ini dapat memengaruhi citra diri individu dan membentuk ekspektasi terhadap kemampuan dan peran mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, representasi gender dalam iklan televisi dapat memengaruhi dinamika hubungan sosial antara laki-laki dan perempuan. Iklan yang memperkuat stereotip gender dapat menciptakan ketidakseimbangan kekuasaan dan mendukung norma-norma patriarki.

Ini bisa memberi dampak negatif pada hubungan interpersonal, karena masyarakat cenderung meresapi pandangan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki peran dan hak yang tidak seimbang. Sebaliknya, iklan yang menunjukkan hubungan yang seimbang dan saling mendukung antara laki-laki dan perempuan dapat merangsang perubahan sosial positif dalam pemahaman dan interaksi antar gender. Dalam hal ekonomi, representasi gender dalam iklan televisi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Jika iklan terus-menerus menempatkan laki-laki dan perempuan dalam peran tertentu, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Misalnya, iklan yang mengeksploitasi stereotip gender untuk mempromosikan produk tertentu dapat membentuk preferensi konsumen berdasarkan citra gender yang diusung oleh iklan tersebut. Representasi gender dalam iklan televisi tidak hanya memengaruhi pandangan masyarakat terhadap peran gender, tetapi juga dapat membentuk norma sosial, mempengaruhi identitas individu, memengaruhi hubungan interpersonal, dan bahkan memiliki dampak ekonomi. Perlu memahami dan menganalisis bagaimana iklan televisi merepresentasikan gender agar dapat merespons secara kritis terhadap dinamika sosial yang berkaitan dengan peran gender dalam masyarakat. Melalui kesadaran dan kritik terhadap representasi gender dalam iklan, masyarakat dapat berkontribusi pada perubahan sosial menuju pemahaman yang lebih inklusif dan setara terhadap peran gender.

Perbedaan Signifikan Dalam Representasi Gender

Terdapat perbedaan yang signifikan dalam representasi gender antara iklan produk yang ditujukan untuk pria dan iklan produk yang ditujukan untuk wanita. Representasi ini mencakup berbagai aspek, termasuk peran, atribut fisik, dan pesan yang disampaikan, yang secara kolektif membentuk pandangan masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan dalam konteks pemasaran. Iklan produk yang ditujukan untuk pria cenderung mengandalkan stereotip maskulinitas yang kuat.



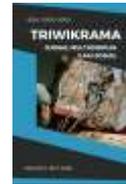
Laki-laki dalam iklan sering kali digambarkan sebagai sosok yang tangguh, dominan, dan penuh kepercayaan diri. Atribut fisik seperti kekuatan, ketangkasan, dan ketegasan seringkali ditekankan dalam representasi ini.

Produk seperti parfum, kendaraan, atau pakaian sering dikaitkan dengan gambaran laki-laki yang maskulin dan berprestasi. Di sisi lain, iklan produk yang ditujukan untuk wanita cenderung memanfaatkan stereotip femininitas. Perempuan dalam iklan seringkali digambarkan sebagai cantik, anggun, dan terfokus pada keindahan atau hubungan interpersonal. Atribut fisik seperti penampilan, kelembutan, dan keanggunan sering mendominasi representasi perempuan dalam iklan ini. Produk seperti kosmetik, produk perawatan tubuh, atau pakaian sering dikaitkan dengan gambaran perempuan yang memenuhi standar kecantikan dan femininitas.

Perbedaan representasi gender ini mencerminkan budaya dan norma-norma sosial yang masih memandang laki-laki dan perempuan dalam peran yang terkadang terpolarisasi dan terbatas. Iklan-iklan yang ditujukan untuk pria cenderung menekankan aspek-aspek kekuatan dan kemandirian, sementara iklan-iklan yang ditujukan untuk wanita sering kali menyoroti unsur-unsur kelembutan dan kecantikan. Dalam proses ini, iklan memainkan peran dalam membentuk citra gender yang kemudian dapat meresap ke dalam pemikiran masyarakat. Perbedaan representasi ini tidak hanya menciptakan pandangan tertentu terhadap peran gender, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana produk diterima oleh pasar target.

Strategi pemasaran yang didasarkan pada representasi gender tertentu mencoba menarik perhatian dan memahami preferensi konsumen berdasarkan konstruksi sosial mengenai maskulinitas dan femininitas. Misalnya, iklan mobil mungkin lebih menonjolkan kecepatan dan ketangkasan untuk menarik minat konsumen pria, sementara iklan produk perawatan kulit mungkin lebih menekankan kelembutan dan kecantikan untuk menarik perhatian konsumen wanita. Namun, seiring perubahan dinamika sosial dan peningkatan kesadaran akan isu-isu kesetaraan gender, terlihat upaya untuk menantang atau merombak representasi gender dalam iklan. Beberapa iklan modern cenderung menunjukkan perubahan dalam cara laki-laki dan perempuan direpresentasikan, menggambarkan hubungan yang lebih seimbang, peran yang beragam, dan menekankan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh semua jenis kelamin.

Representasi gender dalam iklan bukanlah refleksi tunggal dari preferensi atau keinginan masyarakat. Meskipun iklan dapat membentuk pandangan dan norma-norma sosial, masyarakat juga aktif dalam merespons dan menentang stereotip yang mungkin tidak sesuai dengan perkembangan nilai-nilai sosial. Kritik terhadap stereotip gender dalam iklan dapat menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk



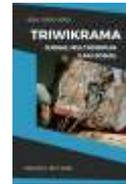
mengubah pendekatan pemasaran mereka dan bergerak menuju representasi gender yang lebih seimbang dan inklusif.

Perbedaan dalam representasi gender antara iklan produk yang ditujukan untuk pria dan wanita menciptakan tatanan sosial yang kompleks dan dinamis. Meskipun stereotip gender masih dapat ditemui dalam banyak iklan, terdapat pergeseran bertahap menuju representasi yang lebih inklusif dan mencerminkan perubahan nilai-nilai sosial terkini. Analisis terus-menerus terhadap representasi gender dalam iklan membantu kita memahami bagaimana iklan tidak hanya menciptakan citra produk, tetapi juga menjadi pemain penting dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadap gender.

Perbedaan ini tidak hanya menciptakan ekspektasi tertentu terhadap laki-laki dan perempuan dalam konteks konsumsi, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk dinamika hubungan sosial. Representasi gender dalam iklan dapat memperkuat norma-norma sosial yang memengaruhi dinamika hubungan antara laki-laki dan perempuan. Iklan yang menekankan pada kekuatan dan dominasi laki-laki, serta kelembutan dan keindahan perempuan, dapat memberikan kontribusi pada pembentukan citra yang kurang seimbang dan mendukung struktur kekuasaan yang patriarki. Seiring waktu, hal ini dapat menciptakan ekspektasi dan harapan tertentu dalam hubungan interpersonal, terutama dalam konteks peran masing-masing gender.

Dalam hubungan asmara, representasi gender dalam iklan juga dapat memengaruhi persepsi mengenai romantisme dan pasangan yang ideal. Iklan cenderung menampilkan gambaran laki-laki yang kuat dan perempuan yang lembut, menciptakan naratif stereotip mengenai hubungan romantis. Hal ini dapat membentuk harapan-harapan tidak realistis yang kemudian dapat mempengaruhi cara individu memandang pasangan mereka dan membangun hubungan mereka. Selain itu, perbedaan representasi gender dalam iklan juga menciptakan tantangan dalam mencapai kesetaraan gender di berbagai bidang. Jika iklan terus-menerus menggambarkan laki-laki dalam peran yang dominan dan perempuan dalam peran yang terbatas, hal ini dapat memberikan kontribusi pada perbedaan gender dalam dunia pekerjaan, politik, dan kehidupan masyarakat pada umumnya.

Persepsi masyarakat yang terpolarisasi mengenai peran gender dapat menjadi hambatan bagi upaya mencapai kesetaraan dan inklusivitas di semua sektor kehidupan. Namun, ada juga tren positif yang dapat ditemui dalam iklan modern. Beberapa perusahaan mulai menyadari pentingnya menciptakan iklan yang merefleksikan keragaman dan kompleksitas manusia. Iklan-iklan terkini lebih cenderung menunjukkan laki-laki dan perempuan dalam peran yang lebih seimbang, menyoroti kemampuan dan keberagaman individu tanpa terpaku pada stereotip gender yang sempit. Perubahan ini mencerminkan respons terhadap tuntutan



masyarakat akan representasi yang lebih inklusif dan mendukung perkembangan menuju kesetaraan gender.

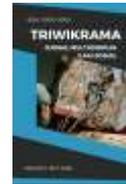
Dalam hal ini, perlu untuk memahami bahwa perbedaan representasi gender dalam iklan tidak hanya menciptakan dampak pada tingkat persepsi individu, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan budaya dan norma sosial yang lebih luas. Oleh karena itu, masyarakat perlu terus mendorong perusahaan untuk mengambil pendekatan yang lebih progresif dan responsif terhadap perubahan sosial. Dengan cara ini, iklan dapat menjadi agen perubahan positif yang tidak hanya menciptakan citra produk yang menarik, tetapi juga membentuk naratif yang mendukung kesetaraan, inklusivitas, dan penghargaan terhadap keragaman gender.

Dampak Representasi Gender Dalam Iklan Televisi

Dampak representasi gender dalam iklan televisi terhadap kesetaraan gender dan stereotip gender dalam budaya populer sangat signifikan dan melibatkan pengaruh kompleks terhadap pandangan dan norma-norma sosial. Representasi gender dalam iklan dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kesetaraan gender. Jika iklan terus-menerus memperkuat stereotip dan peran gender tradisional, ini dapat meresap ke dalam budaya populer dan menciptakan pandangan yang terbatas terhadap peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Perlunya dampak ini terlihat dalam pembentukan norma sosial yang dapat membatasi kesetaraan gender.

Iklan yang menggambarkan laki-laki sebagai pemimpin yang dominan dan perempuan sebagai pendukung atau objek dapat memperkuat norma-norma patriarki yang memandang laki-laki sebagai superior. Hal ini dapat menciptakan lingkungan sosial di mana perempuan cenderung terbatas dalam mencapai aspirasi karier dan mengalami kesulitan untuk diterima sebagai pemimpin di berbagai bidang. Sebagai dampak lanjutan, representasi gender dalam iklan juga dapat membentuk stereotip gender dalam budaya populer. Stereotip ini seringkali menjadi bagian integral dari naratif-naratif yang dibangun oleh media massa dan iklan, menciptakan citra yang dapat mengurangi kompleksitas dan keragaman peran gender.

Laki-laki diposisikan sebagai sosok yang kuat, ambisius, dan penuh otoritas, sementara perempuan sering ditempatkan dalam peran yang lebih pasif, terkait dengan kecantikan, dan tergantung pada laki-laki. Dalam budaya populer, stereotip gender yang dihasilkan oleh iklan televisi dapat memengaruhi cara masyarakat memandang dan merespon peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Stereotip ini dapat menciptakan ekspektasi tertentu terhadap perilaku dan aspirasi gender, dan bahkan mempengaruhi pilihan karier, pendidikan, dan hubungan interpersonal. Jika terus dibiarkan, ini dapat membentuk siklus di mana stereotip gender diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

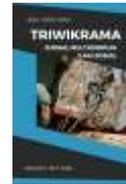


Namun, perubahan terlihat dalam beberapa iklan modern yang lebih progresif. Beberapa perusahaan berusaha untuk merombak representasi gender dalam upaya mendukung kesetaraan. Iklan-iklan tersebut sering menggambarkan laki-laki dan perempuan dalam peran yang lebih seimbang, menekankan keberagaman, kekuatan, dan potensi individu tanpa memandang jenis kelamin. Langkah-langkah ini mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap peran mereka dalam membentuk budaya populer dan memberikan harapan positif terhadap perubahan norma sosial. Selain itu, representasi gender dalam iklan televisi dapat menjadi katalisator untuk perubahan budaya lebih besar melalui kekuatan media massa dalam menjangkau audiens yang luas. Jika iklan dapat memberikan gambaran yang lebih inklusif dan mendukung kesetaraan gender, ini dapat membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap peran gender.

Perusahaan yang memilih untuk menghadapi stereotip gender dan mengusung nilai-nilai kesetaraan dapat memberikan kontribusi pada pembentukan budaya yang lebih progresif dan inklusif. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana masyarakat menerima dan menginterpretasikan perubahan ini. Beberapa orang mungkin merespons positif terhadap iklan yang mendukung kesetaraan gender, sementara yang lain mungkin merasa terancam atau tidak nyaman dengan pergeseran norma sosial. Perusahaan perlu memiliki kepekaan terhadap dinamika budaya dan memberikan naratif yang dapat merangkul keragaman pandangan masyarakat tentang gender.

Peran iklan televisi tidak hanya terbatas pada menciptakan permintaan produk, tetapi juga memegang peran aktif dalam membentuk budaya populer yang mencerminkan nilai dan norma sosial. Dengan memperhatikan dampak representasi gender dalam iklan televisi, kita dapat mendorong perubahan yang lebih baik dan mempromosikan kesetaraan gender melalui naratif-naratif yang lebih inklusif dan mendukung keragaman. Dampak representasi gender dalam iklan televisi juga melibatkan peran media massa dalam membentuk identitas dan konstruksi sosial gender.

Iklan tidak hanya menciptakan citra laki-laki dan perempuan dalam konteks produk dan layanan, tetapi juga ikut membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana gender seharusnya dipahami dan diperankan. Ini menciptakan hubungan yang erat antara iklan televisi dan dinamika budaya yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, iklan televisi dapat menjadi agen perubahan sosial dengan memperkenalkan naratif yang menantang stereotip gender tradisional. Kampanye iklan yang menekankan perempuan yang mandiri, cerdas, dan berdaya dapat membuka jalan untuk pemahaman yang lebih progresif terhadap peran perempuan dalam masyarakat. Sebaliknya, kampanye iklan yang menyoroti peran laki-laki yang penuh perhatian, empati, dan berkontribusi dalam tugas rumah tangga dapat meruntuhkan



stereotip maskulinitas yang sempit. Tidak semua representasi gender dalam iklan memiliki dampak positif. Beberapa iklan terjebak dalam klise dan stereotip yang sudah ada atau bahkan memperkuat pandangan yang sudah terkrystalisasi dalam budaya.

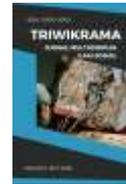
Peran iklan sebagai pembentuk budaya memiliki tanggung jawab untuk memilih representasi yang mempromosikan kesetaraan dan menghindari memperkuat stereotip gender yang merugikan. Dalam budaya populer, iklan televisi juga dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat merespon isu-isu gender yang lebih luas. Isu-isu seperti pelecehan seksual, kesetaraan upah, dan ketidaksetaraan akses ke peluang dapat menjadi pusat perhatian dalam naratif iklan yang lebih progresif. Iklan dapat menjadi alat untuk membuka pembicaraan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu gender yang masih relevan dan memerlukan perhatian.

Selain itu, dampak representasi gender dalam iklan juga dapat memengaruhi pola perilaku konsumen. Iklan yang mendukung kesetaraan gender atau menekankan nilai-nilai seperti tanggung jawab bersama dalam tugas rumah tangga dapat memotivasi perubahan perilaku dalam masyarakat. Perusahaan yang memahami daya tarik nilai-nilai kesetaraan gender dalam iklan mereka juga dapat memperoleh keuntungan dalam mendapatkan dukungan dan kepercayaan konsumen. Namun, perubahan dalam representasi gender dalam iklan tidak selalu sejalan dengan perubahan sosial secara keseluruhan. Terdapat resistensi dan kritik terhadap iklan yang mencoba menggoyahkan norma-norma tradisional gender.

Beberapa orang menolak perubahan ini, melihatnya sebagai ancaman terhadap identitas mereka atau tatanan sosial yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pendekatan yang berimbang, menghormati kompleksitas pandangan masyarakat dan merespons dengan kepekaan terhadap perubahan norma sosial. Dampak representasi gender dalam iklan televisi tidak hanya terbatas pada tingkat individual atau pasar, tetapi juga meresap ke dalam konstruksi sosial yang lebih besar. Iklan berperan sebagai pemain kunci dalam membentuk budaya populer, dan perubahan dalam representasi gender dapat menjadi salah satu katalisator perubahan sosial yang lebih besar. Perusahaan dan pembuat iklan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mempromosikan nilai-nilai kesetaraan gender dan merintis jalan menuju masyarakat yang lebih inklusif dan adil secara gender.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa representasi gender dalam iklan televisi memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan norma-norma sosial terkait peran gender dalam masyarakat. Iklan televisi berperan sebagai refleksi sosial yang dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana laki-laki dan perempuan seharusnya berperan. Ketika iklan menggunakan stereotip gender, seperti

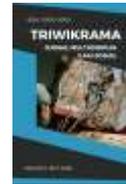


menggambarkan laki-laki sebagai dominan dan perempuan terbatas pada peran rumah tangga, hal ini dapat membentuk norma sosial yang meresap dalam pikiran kolektif. Perbedaan signifikan dalam representasi gender antara iklan produk untuk pria dan wanita menunjukkan kompleksitas dalam pandangan masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan dalam konteks pemasaran.

Iklan produk untuk pria cenderung mengandalkan stereotip maskulinitas yang kuat, sementara iklan untuk wanita mungkin menekankan atribut fisik dan peran tradisional. Ini menciptakan citra yang dapat memperkuat norma-norma gender yang sudah ada atau, sebaliknya, menantanginya. Dampak representasi gender dalam iklan televisi melibatkan pengaruh kompleks terhadap kesetaraan gender dan stereotip dalam budaya populer. Jika iklan terus-menerus memperkuat stereotip gender tradisional, ini dapat membatasi kesetaraan gender dalam masyarakat dan membentuk norma-norma patriarki.

Sebaliknya, iklan yang memperkenalkan peran gender yang beragam dapat merangsang pemikiran kritis masyarakat terhadap konsep peran gender yang lebih inklusif. Diperlukan kesadaran akan pentingnya representasi gender yang positif dalam iklan televisi untuk membentuk identitas individu dan mendukung perubahan menuju masyarakat yang lebih inklusif. Dengan memahami dampaknya, perusahaan dan pembuat iklan dapat berperan dalam menciptakan naratif yang lebih seimbang dan mendukung perubahan positif dalam pandangan masyarakat terhadap peran gender. Dalam hal ini, perlu bagi industri periklanan untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosialnya dalam menciptakan representasi gender yang mempromosikan kesetaraan dan mencegah penguatan stereotip yang membatasi potensi individu. Langkah-langkah seperti menggambarkan peran gender yang beragam, menyajikan narasi yang mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari, dan menampilkan keberagaman dalam atribut fisik dan kepribadian dapat membuka jalan menuju iklan yang lebih inklusif.

Perlunya kesadaran konsumen terhadap representasi gender dalam iklan juga tidak bisa diabaikan. Masyarakat yang kritis terhadap naratif-naratif stereotip dapat berperan dalam mendorong perubahan dalam praktik periklanan. Melalui tekanan konsumen dan respons publik, perusahaan dapat merasa perlu untuk menyesuaikan strategi iklan mereka agar lebih responsif terhadap keberagaman dan kesetaraan gender. Selain itu, peran pemerintah dan lembaga pengawas media juga memiliki peran penting dalam mengawasi praktik-praktik periklanan yang merugikan kesetaraan gender. Kebijakan dan regulasi yang mendukung representasi gender positif dapat memberikan landasan bagi perubahan dalam industri periklanan dan mendorong penciptaan iklan yang mendukung perkembangan sosial yang lebih positif.



Dampak representasi gender dalam iklan televisi melibatkan dinamika yang kompleks dan memerlukan kerjasama dari berbagai pihak untuk menciptakan perubahan yang signifikan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana iklan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap peran gender, langkah-langkah proaktif dapat diambil untuk membentuk naratif yang lebih inklusif, mendukung kesetaraan, dan mengatasi stereotip yang dapat membatasi perkembangan individu dan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan: Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi. *Jurnal Desain*, 4(03), 212-230.
- Kusumastutie, N. S., & Faturachman. (2004). Semiotika untuk Analisis Gender pada Iklan Televisi. *Buletin Psikologi*, Tahun XII(2), 105. ISSN: 0854-7108.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16-30. ISSN: 2085-1979. EISSN: 2528-2727.
- Kartin, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya'. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 173-184. Retrieved from <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender: Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25-32.
- Najna, N., Maryam, S., & W, R. N. (2020). Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi #Maribicara. *IKON*, 24(1), 16-27. Alamat: Jl. RS Fatmawati, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Depok, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66-80. ISSN 2502-5961 (cetak), ISSN 2502-597X (online).
- Siswoyo, F., & Asrita, S. [Representasi Maskulinitas Dalam Iklan...]. (2021). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika Iklan Nivea Men 'Berubah Extra Cerah' Versi Adipati Dolken. *Jurnalisa*, 07(1), 116. Ilmu Komunikasi, Universitas AMIKOM



-
- Linggosiswojo, S. G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowo”. *Jurnal E-Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Gora, R. (2017). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”. *Semiotika: Jurnal Komunikasi, 10(1)*, 151. Email penulis: radita.gora026@gmail.com.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi: Kajian Semiotika Roland Barthes. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 1(2)*, 1-9. Alamat: Jl. RS. Fatmawati no.1 – Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450.
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media, 1(2)*, 166-176.
- Deviana, L. (2021). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi: Analisis Maskulinitas dalam Iklan L-Men Gain Mass ‘Kenny Austin’ 2017. *Komunika, 17(1)*. Afiliasi: Universitas Sumatera Utara.
- Kusumastutie, N. S., & Faturachman. (2004). Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika. *Jurnal Psikologi, 2*, 130-141.
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi: Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera. Dosen Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.