

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN KOMERSIAL : ANALISIS FEMINIS PADA MEDIA TELEVISI

Kholillul Rohman

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang

Email Korespondensi: kholilr52@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the representation of women in commercial advertisements from a feminist perspective. The method used is library research with a qualitative approach. Data was collected through document analysis of Indonesian television advertisements and analyzed using a feminist framework from previous literature. The results showed that the representation of women in television advertisements is still dominated by gender stereotypes and traditional roles. The dynamics of women's representation in commercial advertisements in Indonesian television media are marked by the persistent dominance of gender stereotypes, unrealistic idealization of body and beauty, inequality in the representation of diversity, and subordinate roles in advertising narratives. The findings also reveal significant changes in line with increasing gender awareness and the influence of the feminist movement marked by recent advertisements that feature women in non-traditional roles that are more independent and empowered, and emphasize the values of empowerment and gender equality.

Keywords: *representation of women; commercial advertising; feminism; television media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis representasi perempuan dalam iklan komersial dari perspektif feminis. Metode yang digunakan adalah library research dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen iklan televisi Indonesia dan dianalisis menggunakan kerangka feminis dari literatur terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan televisi masih didominasi oleh stereotip gender dan peran tradisional. Dinamika representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia ditandai dengan dominasi stereotip gender yang persisten, idealisasi tubuh dan kecantikan yang tidak realistis, ketimpangan dalam representasi diversitas, dan peran subordinat dalam narasi iklan. Temuan juga mengungkap adanya perubahan signifikan seiring meningkatnya kesadaran gender dan pengaruh gerakan feminis yang ditandai dengan iklan-iklan terbaru yang menampilkan perempuan dalam peran non-tradisional yang lebih mandiri dan berdaya, serta menekankan nilai-nilai pemberdayaan dan kesetaraan gender.

Kata kunci: representasi perempuan; iklan komersial; feminis; media televisi.

PENDAHULUAN

Representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi telah menjadi topik yang signifikan dalam kajian feminis dan studi komunikasi. Berbagai literatur menunjukkan bahwa iklan televisi seringkali menggambarkan perempuan dalam peran stereotip, seperti peran domestik atau objek seksual. Hal ini memperkuat pandangan tradisional tentang gender. Perempuan sering kali digambarkan dalam posisi subordinat dibandingkan laki-laki dalam iklan (Goffman, 1979). Kilbourne menunjukkan, meskipun ada peningkatan kesadaran gender, representasi perempuan dalam media masih belum sepenuhnya seimbang dan cenderung bias terhadap standar kecantikan yang sempit dan idealisasi tubuh perempuan (Kilbourne, 2015a).

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami representasi gender dalam iklan televisi. Sebuah studi oleh Kang (1997) menemukan bahwa iklan televisi di Amerika Serikat cenderung

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



menampilkan perempuan dalam peran yang lebih pasif dibandingkan laki-laki. Di Indonesia, penelitian oleh Arimbi (2009) menunjukkan bahwa iklan komersial masih sering menampilkan perempuan dalam peran tradisional seperti ibu rumah tangga. Penelitian oleh Adrian & Stephanie (2010) juga menganalisis iklan televisi di berbagai negara yang menemukan bahwa stereotip gender masih sangat dominan. Perempuan lebih sering muncul dalam konteks domestik atau sebagai objek seksual dibandingkan laki-laki. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terdapat kesenjangan dalam literatur bagaimana perubahan sosial dan gerakan feminis modern memengaruhi representasi ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis iklan komersial terbaru di media televisi Indonesia dengan pendekatan feminis yang mempertimbangkan perubahan sosial dan pengaruh gerakan feminis kontemporer. Hal ini memberikan perspektif baru, apakah representasi perempuan dalam iklan telah berubah atau tetap sama dalam konteks budaya yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia dari perspektif feminis. Penelitian ini penting karena iklan komersial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi masyarakat tentang gender. Sehingga, penelitian ini memetakan 2 permasalahan utama: representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia dan perubahan signifikan dalam representasi tersebut seiring dengan meningkatnya kesadaran gender dan pengaruh gerakan feminis.

Penulis berargumen bahwa representasi perempuan dalam iklan komersial perlu dianalisis secara kritis, karena media televisi memiliki kekuatan besar dalam membentuk norma sosial dan budaya. Butler (1990) dan Hooks (2000) menekankan pentingnya menganalisis dan mengkritisi representasi gender dalam media untuk mengatasi bias dan stereotip yang merugikan. McRobbie (2009) menyoroti bagaimana representasi perempuan dalam media sering kali terjebak dalam narasi yang mendukung struktur kekuasaan patriarki. Hal ini membatasi kemungkinan perempuan dalam berekspresi secara bebas dan setara dengan laki-laki. Iklan yang terus menerus mengulang gambaran stereotip ini tidak hanya merugikan individu perempuan tetapi juga masyarakat secara keseluruhan dengan mempertahankan ketidaksetaraan gender. Penley (1989) menekankan, representasi perempuan dalam media tidak hanya mencerminkan realitas sosial yang ada, tetapi juga menciptakan dan memperkuat norma-norma yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap gender.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* yang berfokus pada analisis feminis terhadap representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sehingga peneliti dapat mendalami makna-makna yang tersembunyi dalam teks-teks iklan tersebut serta memahami bagaimana representasi gender direkonstruksi dalam konteks budaya yang berubah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dokumen. Iklan komersial dari media televisi Indonesia akan dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan kerangka feminis yang telah dikembangkan dalam literatur terdahulu. Data yang dikumpulkan meliputi iklan video dan teks yang relevan untuk dianalisis secara mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Proses analisis data dilakukan dengan pendekatan interpretatif, yang menganalisis teks-teks iklan secara kritis untuk mengidentifikasi representasi perempuan, stereotip gender yang muncul, serta narasi-narasi yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini mengacu pada metodologi yang telah digunakan dalam penelitian kualitatif sebelumnya, seperti Denzin (2005) yang menekankan pentingnya refleksi kritis terhadap data kualitatif untuk memahami konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



PEMBAHASAN

Representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia menjadi sebuah isu yang mendapatkan perhatian penting dalam kajian feminis dan studi komunikasi. Representasi perempuan dalam media massa, khususnya iklan televisi, sering kali mencerminkan dan memperkuat stereotip gender yang sudah mapan dalam masyarakat. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa perempuan sering digambarkan dalam peran-peran tradisional seperti ibu rumah tangga yang peduli pada kebersihan rumah tangga atau sebagai objek seksual yang ideal. Namun, perubahan sosial dan pengaruh gerakan feminis kontemporer menimbulkan pertanyaan tentang apakah ada kemajuan dalam representasi ini ataukah stereotip gender masih dominan dan membatasi kemungkinan perempuan dalam media.

Representasi Perempuan dalam Iklan Komersial di Media Televisi Indonesia

Representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia menggambarkan bahwa stereotip gender masih kuat dan dominan di balik konten iklan yang variatif. Perempuan sering kali diposisikan dalam peran-peran yang terbatas dan terkait dengan peran tradisional dalam konteks domestik. Beberapa iklan menampilkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga yang tangguh dan memiliki kemampuan untuk menangani tugas-tugas rumah tangga dengan sempurna, serta menghadirkan keharmonisan dalam keluarga. Representasi ini sering kali mengesampingkan potensi perempuan dalam peran yang lebih luas dan beragam di luar ranah domestik.

Perempuan dalam iklan sering digambarkan dalam konteks yang mendukung norma-norma sosial yang melekat, seperti keberhasilan perempuan terutama diukur dari kemampuannya dalam memenuhi tugas-tugas rumah tangga atau mendukung keharmonisan keluarga. Hal ini mencerminkan pandangan yang masih terkungkung dalam pandangan tradisional tentang perempuan sebagai figur yang mendukung dan memperkuat struktur sosial domestik, alih-alih sebagai individu yang aktif dan berdaya dalam berbagai bidang kehidupan. Selain itu, representasi yang terbatas ini juga berdampak pada pemahaman publik tentang perempuan dalam masyarakat. Iklan komersial dapat memperkuat persepsi yang membatasi potensi perempuan untuk berpartisipasi secara aktif dalam kehidupan sosial dan ekonomi yang lebih luas dengan menempatkan perempuan dalam peran yang terbatas. Hal ini tidak hanya membatasi kebebasan perempuan untuk berekspresi secara bebas dan setara dengan laki-laki, tetapi juga mempertahankan struktur sosial yang berpotensi merugikan perempuan secara keseluruhan.

Iklan komersial sering kali menampilkan perempuan dengan standar kecantikan yang tidak realistis. Ketidakrealistisan ini sering kali dicapai melalui pengolahan digital yang dramatis. Perempuan dalam iklan sering diubah secara digital untuk menciptakan citra tubuh yang "sempurna" dan sesuai dengan ideal kecantikan yang ditetapkan oleh industri media. Penggunaan teknik pengolahan digital yang dramatis ini menciptakan ekspektasi yang tidak realistis terhadap penampilan fisik perempuan. Perempuan digambarkan dengan kulit yang sempurna, tubuh yang langsing, dan fitur wajah yang ideal, sehingga tidak mencerminkan keadaan sebenarnya dari kebanyakan individu perempuan. Hal ini menciptakan tekanan besar bagi perempuan untuk memenuhi citra ideal yang diproyeksikan dalam media, sehingga memperdalam ketidakseimbangan persepsi tentang tubuh dan citra diri di masyarakat.

Iklan komersial juga sering kali gagal merepresentasikan kompleksitas dan keberagaman pengalaman perempuan di Indonesia, terutama dalam hal etnis, usia, dan latar belakang sosial-ekonomi. Representasi perempuan dalam iklan cenderung homogen dan lebih sering menampilkan perempuan dengan penampilan yang mendekati standar kecantikan barat, seperti kulit terang, rambut lurus, dan fitur wajah yang ideal, sehingga mengabaikan keberagaman etnis yang kaya di Indonesia. Selain itu, perempuan yang lebih tua sering kali kurang terwakili, dengan iklan lebih sering menampilkan perempuan muda yang sesuai dengan standar kecantikan ideal. Kurangnya representasi perempuan lanjut usia memperkuat stereotip bahwa kecantikan dan relevansi sosial hanya milik perempuan muda, sekaligus mengabaikan kontribusi dan peran penting perempuan yang lebih tua.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



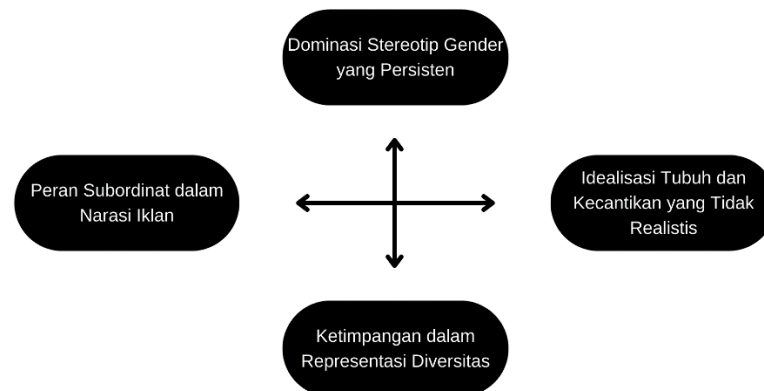
SINTA 5



Iklan komersial juga sering kali menampilkan perempuan dari latar belakang sosial-ekonomi yang mapan, dengan akses ke produk dan layanan yang mahal, yang tidak mencerminkan realitas mayoritas perempuan Indonesia dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi yang beragam. Representasi gaya hidup glamor dan mewah dalam iklan memperkuat kesenjangan sosial-ekonomi dan menciptakan aspirasi yang tidak realistis.

Selain dari hal-hal di atas, perempuan acapkali ditempatkan dalam peran subordinat tokoh laki-laki dalam cerita iklan. Narasi iklan masih didominasi oleh representasi gender yang tidak seimbang, di mana perempuan lebih sering digambarkan sebagai pelengkap atau pendukung tokoh laki-laki, alih-alih sebagai individu yang mandiri dan berpengaruh. Dalam banyak iklan, perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab penuh terhadap urusan domestik, sementara laki-laki digambarkan sebagai pencari nafkah atau pemimpin yang dominan. Misalnya, dalam iklan produk pembersih rumah, perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang membersihkan rumah dan menjaga kebersihan lingkungan keluarga, dengan ekspresi bahagia dan puas ketika tugasnya selesai. Sebaliknya, laki-laki dalam iklan yang sama biasanya ditampilkan sebagai sosok yang bekerja di luar rumah dan hanya menikmati hasil kerja keras perempuan di rumah. Narasi semacam ini mempertegas peran tradisional gender dan menempatkan perempuan dalam posisi subordinat yang terikat dengan tugas-tugas rumah tangga.

Gambar 1: Dinamika Representasi Perempuan dalam Iklan Komersial di Media Televisi Indonesia



Berdasarkan Gambar 1 di atas, representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia menggambarkan bahwa stereotip gender masih kuat dan dominan di balik konten iklan yang variatif. Media sering kali mereproduksi dan memperkuat stereotip gender melalui representasi yang menempatkan perempuan dalam peran tradisional dan subordinat (Gill, 2007a). Fredrickson & Roberts (1997) menegaskan dalam teori Objektifikasi Perempuan, bahwa perempuan sering direpresentasikan sebagai objek yang diukur berdasarkan penampilan fisiknya, sehingga berdampak pada kesehatan mental dan persepsi diri. Mulvey (1975) ketika memperkenalkan konsep "male gaze" dalam teori Penandaan Perempuan dalam Media telah menjelaskan, perempuan dalam media sering digambarkan dari perspektif laki-laki, memperkuat peran subordinat dan objektifikasi mereka. Media memainkan peran kunci dalam mereproduksi diskriminasi gender melalui representasi yang tidak seimbang dan stereotipikal (Byerly & Ross, 2006). Gender dikonstruksi secara sosial melalui interaksi sehari-hari, termasuk representasi dalam media yang memperkuat peran gender tradisional (West & Zimmerman, 1987). Perempuan sering digambarkan dalam peran yang memperkuat konsumsi produk tertentu (Goldman, 1992). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sering kali diposisikan dalam peran-peran yang terbatas dan terkait dengan peran tradisional dalam konteks domestik. Representasi

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



ini mengesampingkan potensi perempuan dalam peran yang lebih luas dan beragam di luar ranah domestik.

Representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia menunjukkan bahwa standar kecantikan yang ditampilkan sering kali tidak realistis. Hal ini ditandai dengan banyaknya penggunaan pengolahan digital yang dramatis untuk menciptakan citra tubuh sempurna. Perempuan sering direduksi menjadi objek seksual dalam media. Akibatnya, mereka makin cemas dan tidak puas terhadap tubuh mereka sendiri (Fredrickson & Roberts, 1997). Kilbourne (2015b) pernah memberikan kritik terhadap penggunaan manipulasi digital dalam iklan yang menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis, bahwa hal tersebut berkontribusi pada masalah kesehatan mental dan citra tubuh. Grabe et al. (2008) juga menekankan bahwa media dapat menciptakan dan memelihara kekhawatiran citra tubuh di kalangan perempuan. Eksposur pada gambar tubuh yang ideal di media secara signifikan mempengaruhi ketidakpuasan tubuh Perempuan (Tiggemann & Slater, 2014).

Beberapa iklan komersial di media televisi Indonesia gagal merepresentasikan kompleksitas dan keberagaman pengalaman perempuan, terutama dalam hal etnis, usia, dan latar belakang sosial-ekonomi. Collins (2015) dengan teori Interseksionalitasnya menunjukkan pentingnya memahami pengalaman perempuan melalui berbagai identitas yang saling berinteraksi, seperti ras, kelas, dan usia. Hal ini diperkuat oleh Crenshaw (1991) yang menguraikan bagaimana bentuk-bentuk ketidakadilan tumpang tindih menciptakan pengalaman unik bagi perempuan dari berbagai latar belakang. Dalam konteks ini, iklan sering kali menampilkan perempuan dengan penampilan yang mendekati standar kecantikan barat, seperti kulit terang dan fitur wajah ideal, mengabaikan keberagaman etnis yang kaya di Indonesia. Sebagaimana Tate (2007) mengemukakan, warna kulit dan standar kecantikan barat mempengaruhi persepsi kecantikan. Hal ini relevan dengan temuan bahwa iklan cenderung homogen dalam representasi etnis. Lazar (2007a) dalam analisis kritisnya tentang wacana feminis menunjukkan bagaimana bahasa dan media membentuk norma-norma gender, menegaskan bahwa kurangnya representasi perempuan yang lebih tua dalam iklan memperkuat stereotip bahwa kecantikan dan relevansi sosial hanya milik perempuan muda. Harper (2005) meneliti representasi usia dalam media dan dampaknya pada persepsi masyarakat tentang penuaan, mendukung temuan bahwa perempuan lanjut usia kurang terwakili. Mears (2010) mengkaji bagaimana kelas sosial dan prestise mempengaruhi representasi, mengidentifikasi bahwa iklan sering menampilkan perempuan dari latar belakang sosial-ekonomi yang mapan, menciptakan aspirasi yang tidak realistis. Lebih lanjut, iklan komersial yang menampilkan gaya hidup glamor dan mewah memperkuat kesenjangan sosial-ekonomi (Dines & Humez, 2011).

Selain hal-hal di atas, perempuan juga sering ditempatkan sebagai peran subordinat terhadap tokoh laki-laki dalam narasi iklan komersial di media televisi Indonesia. Connell (2014) dengan teorinya tentang gender dan kekuasaan mengungkapkan bagaimana struktur kekuasaan historis menempatkan laki-laki dalam posisi dominan dan perempuan dalam posisi subordinat. Hal ini tercermin dalam iklan yang menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab penuh terhadap urusan domestik. Gill (2016) menegaskan, media memperkuat peran tradisional dan stereotip gender, terlihat dalam representasi perempuan sebagai pelengkap atau pendukung laki-laki yang dominan dalam banyak iklan. Banet-Weiser (2018) mengkaji interaksi antara feminisme populer dan misogini populer dalam media, menunjukkan bagaimana iklan memperkuat ketidaksetaraan gender dengan menampilkan narasi yang tidak seimbang. Keller (2015) menyoroti upaya perempuan muda dalam menggunakan platform digital untuk menentang dan mendefinisikan ulang peran gender tradisional, tetapi iklan televisi masih mempertahankan peran tradisional yang mengikat perempuan dengan tugas-tugas rumah tangga. Media dan kebijakan memengaruhi representasi dan pengalaman gender yang terlihat dari narasi iklan yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat (McRobbie, 2020). Hal ini mempertegas ketidaksetaraan gender dan mengabaikan potensi perempuan sebagai individu yang mandiri dan berpengaruh.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



Perubahan Representasi Perempuan Seiring dengan Meningkatnya Kesadaran Gender dan Pengaruh Gerakan Feminis

Dalam beberapa dekade terakhir, gerakan feminis global telah berperan penting dalam menantang dan mengubah stereotip gender yang kaku serta mendorong representasi yang lebih inklusif dan adil bagi perempuan di media. Penelitian ini menemukan adanya peningkatan representasi perempuan dalam peran non-tradisional di iklan televisi Indonesia. Berbeda dengan masa lalu di mana perempuan sering kali digambarkan dalam peran domestik atau sebagai objek seksual, iklan-iklan terbaru mulai menampilkan perempuan sebagai individu yang mandiri, profesional, dan berdaya. Perempuan dalam iklan kini sering digambarkan sebagai pemimpin di tempat kerja, atlet yang berprestasi, atau tokoh masyarakat yang berpengaruh. Misalnya, beberapa iklan produk teknologi menampilkan perempuan sebagai insinyur atau manajer proyek, yang menunjukkan pergeseran dari stereotip gender tradisional menuju representasi yang lebih egaliter dan memberdayakan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya kesadaran gender di kalangan produsen iklan, tetapi juga upaya industri periklanan untuk merespons tuntutan konsumen yang lebih sadar gender. Konsumen modern semakin kritis terhadap representasi gender di media dan cenderung mendukung merek yang mempromosikan nilai-nilai kesetaraan. Perubahan ini juga sejalan dengan pengaruh gerakan feminis yang mendorong media untuk menampilkan perempuan dalam peran yang lebih beragam.

Penelitian ini juga menemukan, penekanan yang lebih besar pada nilai-nilai pemberdayaan (empowerment) dan kesetaraan gender dalam narasi iklan. Iklan-iklan komersial kini lebih sering mengangkat tema-tema pemberdayaan perempuan, baik secara langsung maupun simbolis. Misalnya, beberapa iklan kosmetik dan produk perawatan diri tidak hanya fokus pada penampilan fisik, tetapi juga menekankan pentingnya rasa percaya diri dan penghargaan diri. Iklan-iklan ini mengajak perempuan untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri terlepas dari ukuran, bentuk, atau warna kulit mereka dan mendorong mereka untuk mengejar impian dan ambisi mereka tanpa rasa takut atau ragu. Iklan lainnya mengangkat isu-isu sosial yang relevan dengan kesetaraan gender, seperti perlindungan terhadap kekerasan berbasis gender, akses pendidikan bagi perempuan, dan dukungan untuk perempuan yang bekerja. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu gender yang penting, tetapi juga menciptakan citra positif bagi merek yang mendukung nilai-nilai tersebut. Pengaruh gerakan feminis sangat jelas dalam tren ini, ditandai dengan adanya kampanye-kampanye iklan yang bekerja sama dengan organisasi feminis atau menggunakan retorika yang selaras dengan agenda feminis untuk mempromosikan perubahan sosial yang positif.

Tabel 1: Perubahan Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi di Indonesia

Peningkatan Representasi Perempuan dalam Peran Non-Tradisional	Penekanan pada Nilai-Nilai <i>Empowerment</i> dan Kesetaraan Gender
Perempuan dalam iklan digambarkan sebagai pemimpin di tempat kerja, atlet yang berprestasi, atau tokoh masyarakat yang berpengaruh.	Iklan-iklan komersial kini lebih sering mengangkat tema-tema pemberdayaan perempuan, baik secara langsung maupun simbolis.
Adanya upaya industri periklanan untuk merespons tuntutan konsumen yang lebih sadar gender.	Mengangkat isu-isu sosial yang relevan dengan kesetaraan gender: perlindungan terhadap kekerasan berbasis gender, akses pendidikan bagi perempuan, dan dukungan untuk perempuan yang bekerja.
Adanya pengaruh gerakan feminis yang mendorong media untuk menampilkan perempuan dalam peran yang lebih beragam.	Pengaruh gerakan feminis akan adanya kampanye-kampanye iklan yang bekerja sama dengan organisasi feminis

Penerbit:

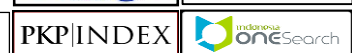
LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



Berdasarkan Tabel 1 di atas, salah satu perubahan representasi perempuan ditandai dengan peningkatan representasi perempuan dalam peran non-tradisional. Gill (2007b) pernah membahas bagaimana media postfeminist menampilkan perempuan sebagai individu yang mandiri dan berdaya dalam berbagai konteks sosial dan profesional. Ia mengidentifikasi bahwa representasi perempuan telah mengalami pergeseran dari sekadar objek menjadi subjek yang memiliki agensi dalam narasi media. Teori ini mendukung temuan bahwa perempuan dalam iklan kini sering digambarkan sebagai pemimpin di tempat kerja atau tokoh masyarakat yang berpengaruh. Hal-hal tersebut menjadi bentuk pergeseran yang signifikan dari stereotip gender tradisional. Gill & Orgad (2018) dalam studinya tentang perubahan dalam representasi gender di media dalam konteks gerakan #MeToo menunjukkan, gerakan sosial #MeToo telah mendorong representasi perempuan yang lebih kuat dan berdaya, serta mengubah cara perempuan digambarkan di media. Hal ini mendukung temuan bahwa iklan-iklan terbaru mulai menampilkan perempuan dalam peran yang lebih berdaya dan berpengaruh, sebagai respons terhadap tuntutan konsumen yang lebih sadar gender dan pengaruh gerakan feminis. Lazar (2007b) juga menekankan, wacana kritis dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menantang representasi gender yang stereotip dalam media. Teori ini relevan dengan temuan bahwa perubahan dalam representasi perempuan di iklan televisi Indonesia tidak hanya mencerminkan meningkatnya kesadaran gender di kalangan produsen iklan, tetapi juga merupakan hasil dari kritik dan analisis yang dilakukan oleh gerakan feminis.

Perubahan representasi perempuan juga ditandai dengan penekanan nilai-nilai pemberdayaan (*empowerment*) dan kesetaraan gender dalam narasi iklan. Hal ini sejalan dengan Dosekun (2015) yang menekankan pengaruh budaya transnasional dan postfeminisme yang menjadikan representasi perempuan di media lebih berdaya dan aspiratif. Dalam konteks ini, iklan yang menekankan pemberdayaan dan kesetaraan gender mencerminkan pengaruh tersebut. Lazar (2007b) menyatakan bahwa analisis wacana kritis dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan menantang representasi gender yang stereotip dalam media. Iklan-iklan yang menekankan pemberdayaan perempuan menunjukkan upaya untuk mengatasi stereotip tersebut. Terakhir, Gill & Orgad (2018) yang mencatat bahwa gerakan #MeToo telah mendorong representasi perempuan yang lebih kuat dan berdaya di media, sebagaimana terlihat dalam iklan-iklan yang bekerja sama dengan organisasi feminis atau menggunakan retorika feminis untuk mempromosikan kesetaraan gender.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa representasi perempuan dalam iklan komersial di media televisi Indonesia masih didominasi oleh stereotip gender yang kuat dan peran tradisional. Perempuan sering kali ditempatkan dalam peran subordinat, digambarkan sebagai objek seksual, dan dipresentasikan dengan standar kecantikan yang tidak realistis. Stereotip ini diperkuat oleh teknik manipulasi digital yang menciptakan citra tubuh sempurna. Akibatnya, menghasilkan tekanan sosial yang signifikan terhadap perempuan untuk memenuhi ekspektasi yang tidak realistis. Namun, penelitian ini juga menunjukkan adanya perubahan signifikan seiring meningkatnya kesadaran gender dan pengaruh gerakan feminis. Iklan-iklan terbaru mulai menampilkan perempuan dalam peran non-tradisional yang lebih mandiri dan berdaya, seperti pemimpin di tempat kerja dan tokoh masyarakat yang berpengaruh, serta menekankan nilai-nilai pemberdayaan dan kesetaraan gender. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh gerakan feminis global dan tuntutan konsumen yang lebih sadar akan gender. Perubahan ini menunjukkan pergeseran dari representasi yang kaku menuju citra yang lebih inklusif dan egaliter. Penelitian ini merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar mengeksplorasi dampak representasi yang lebih inklusif ini terhadap persepsi dan sikap masyarakat, serta mengkaji lebih dalam pengaruh kebijakan periklanan yang lebih sadar gender dalam mendorong perubahan sosial positif. Analisis longitudinal terhadap tren representasi perempuan di media juga penting untuk memahami perkembangan jangka panjang dan efektivitas gerakan feminis dalam merombak narasi gender di media komersial.

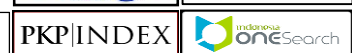
Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



REFERENSI

- Adrian, F., & Stephanie, P. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>
- Arimbi, D. A. (2009). *Reading Contemporary Indonesian Muslim Women Writers: Representation, Identity and Religion of Muslim Women in Indonesian Fiction*. Amsterdam University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002772>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell.
- Collins, P. H. (2015). Intersectionality's Definitional Dilemmas. *Annual Review of Sociology*, 41(1), 1–20. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073014-112142>
- Connell, R. W. (2014). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Polity Press.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- Denzin, N. K. (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Y. S. Lincoln, Ed.; 3rd ed.). SAGE Publications.
- Dines, G., & Humez, J. M. (2011). *Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. SAGE Publications.
- Dosekun, S. (2015). For Western Girls Only? Post-feminism as Transnational Culture. *Feminist Media Studies*, 15(6), 960–975. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1062991>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gill, R. (2007a). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 149–150. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo. *Sexualities*, 21(8), 132–132. <https://doi.org/10.1177/1363460718794647>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. Routledge.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Harper, S. (2005). Media, Madness and Misrepresentation. *European Journal of Communication*, 20(4), 460–483. <https://doi.org/10.1177/0267323105058252>
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for Everybody: Passionate Politics*. South End Press.
- Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11–12), 979–996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Keller, J. (2015). *Girls' Feminist Blogging in a Postfeminist Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315755632>
- Kilbourne, J. (2015a). *Killing Us Softly: The Power and Influence of Advertising*. Media Education Foundation.
- Kilbourne, J. (2015b). The Dangerous Ways Ads See Women. *Media Studies Journal*, 29(3), 18–29.
- Lazar, M. M. (2007a). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis1. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5



GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 12 Nomor 1 September 2025

- Lazar, M. M. (2007b). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis1. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE Publications.
- McRobbie, A. (2020). *Feminism and the Politics of Resilience: Essays on Gender, Media and the End of Welfare*. Polity Press.
- Mears, A. (2010). Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. *Poetics*, 38(1), 21–46. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.10.002>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Penley, C. (1989). *Feminism, Psychoanalysis, and the Study of Popular Culture*. University of Illinois Press.
- Tate, S. (2007). Black beauty: Shade, hair and anti-racist aesthetics. *Ethnic and Racial Studies*, 30(2), 300–319. <https://doi.org/10.1080/01419870601143992>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). Thin Ideals in Music Television: A Source of Social Comparison and Body Dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 47(2), 165–169.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



SINTA 5

PKP|INDEX

