

ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS TERHADAP REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN PRODUK RUMAH TANGGA DI YOUTUBE

Ari Suprayitno¹, Ramadani Irwansyah², Dina Syafitra³, Turiyah⁴, Dedi Hermawan⁵, Siti Habibah Nur⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Al Washliyah, Medan, Indonesia

Email:

arisuprayitno79@gmail.com, ramadhaniirwansyah96@admin.sd.belajar.id,
dinasyafira3008@gmail.com, turiyah56@guru.sd.belajar.id, hermandedisbs@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to uncover gender bias in household product advertisements through critical discourse analysis, focusing on the 'SOS New Sereh Floor Cleaner' advertisement aired on YouTube on October 25, 2017. YouTube as an increasingly dominant digital marketing platform offers advertisers the opportunity to reach a wider audience at an efficient cost. However, the advertisements aired also risk reinforcing gender stereotypes, especially in the representation of women's roles as housekeepers. Using a qualitative approach with Sara Mills' critical discourse theory, this study aims to analyze how language, visuals, and symbols in advertisements shape unequal gender narratives. The results of the analysis show that the advertisements tend to place women in positions that are closely connected to domestic activities, reinforcing traditional gender roles that can influence social perceptions of women's roles in public spaces. This study is expected to provide deeper insight into the impact of digital advertising in shaping social discourse related to gender, as well as provide recommendations to advertisers to create fairer and more equal representation in the world of advertising.

Keywords: Gender bias, household advertising, Sara Mills, critical discourse analysis, representation of women.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bias gender yang terdapat dalam iklan produk rumah tangga melalui analisis wacana kritis, dengan fokus pada iklan 'SOS Pembersih Lantai Sereh Baru' yang ditayangkan di YouTube pada 25 Oktober 2017. YouTube sebagai platform pemasaran digital yang semakin dominan, menawarkan peluang bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, iklan yang ditayangkan juga berisiko memperkuat stereotip gender, terutama dalam representasi peran perempuan sebagai pengurus rumah tangga. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori wacana kritis Sara Mills, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bahasa, visual, dan simbol dalam iklan membentuk narasi gender yang tidak setara. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut cenderung menempatkan perempuan dalam posisi yang sangat terhubung dengan aktivitas domestik, memperkuat peran gender tradisional yang dapat mempengaruhi persepsi sosial terhadap peran perempuan di ruang publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak iklan digital dalam membentuk wacana sosial terkait gender, serta memberikan rekomendasi kepada pengiklan untuk menciptakan representasi yang lebih adil dan setara dalam dunia periklanan.

Kata Kunci: Bias gender, iklan rumah tangga, Sara Mills, analisis wacana kritis, representasi perempuan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia bersosialisasi dan berinteraksi, mendapatkan informasi, serta melaksanakan aktivitas sehari-hari. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi secara jelas, cepat, dan akurat (Daft dan Lengel, 1986). Media yang kaya informasi (seperti youtube) memungkinkan interaksi yang lebih efektif dibandingkan dengan media yang lebih terbatas seperti surat atau telepon. Internet sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan teks, gambar, suara, dan video secara langsung sangat memenuhi kriteria ini, sehingga mempercepat dan mempermudah pertukaran informasi. Dalam konteks ini, internet menjadi sarana utama yang menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari kehidupan modern. Sejak kemunculannya di tahun 2000-an telah menciptakan ruang baru yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, bertransaksi, bahkan

menikmati hiburan.

YouTube merupakan salah satu *Platform* berbagi video yang telah memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk kebiasaan dan pola konsumsi media masyarakat global terkhusus kita masyarakat Indonesia. YouTube diluncurkan pada februari 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim telah menjelma menjadi salah satu *platform* video terbesar yang mendominasi konsumsi konten digital secara global. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari *Business of Apps* kuartil II tahun 2024, jumlah pengguna aktif YouTube mencapai 2,74 miliar dan berdasarkan laporan dari *We Are Social* per-Oktober tahun 2023 merilis bahwa Indonesia dengan 139 juta pengguna menempati posisi ke empat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Hal ini dapat diartikan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana penting bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka. *Platform* ini menawarkan berbagai keuntungan bagi pengiklan, seperti biaya yang lebih efisien, kemampuan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat sasaran, serta potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak heran jika YouTube kini menjadi salah satu pilihan utama bagi perusahaan-perusahaan untuk menayangkan iklan mereka.

Pemasaran digital melalui *platform-platform* seperti YouTube memberikan peluang untuk menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan lebih tepat (Kotler et al., 2017). Dengan menggunakan data pengguna yang tersedia di *platform* digital, pengiklan dapat menargetkan audiens dengan lebih efisien berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. YouTube sebagai *platform* video terbesar memungkinkan pengiklan untuk menggunakan video sebagai media pemasaran yang lebih interaktif dan menarik. Melalui iklan video yang ditargetkan, pengiklan dapat menjangkau konsumen berdasarkan minat, usia, lokasi, dan perilaku pencarian. Keberhasilan YouTube dalam menarik perhatian pengiklan tidak terlepas dari perubahan besar dalam pola konsumsi media masyarakat. Orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka di depan perangkat digital (*smartphone*, *tablet*, dan komputer) dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi dan iklan jalanan. Perubahan ini mendorong pengiklan untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam beriklan yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen saat ini, salah satunya melalui *platform* seperti YouTube (Nielsen, 2020). Perkembangan media digital seperti YouTube memfasilitasi komunikasi interpersonal yang lebih dekat dan langsung memberikan pengalaman berinteraksi yang lebih personal bagi audiens dan pengiklan (Suryanto, 2012).

Media digital memungkinkan terbentuknya hubungan dua arah antara pengiklan dan konsumen yang semakin mendalam seiring dengan meningkatnya interaksi *online* dapat diartikan *platform* digital seperti YouTube menawarkan kesempatan emas bagi para pemasar untuk memanfaatkan *audiens* yang sangat besar dan beragam. Ini menjelaskan mengapa YouTube menjadi pilihan utama dalam iklan digital, termasuk iklan produk rumah tangga yang merupakan salah satu kategori yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan. Iklan digital adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui *platform* berbasis internet, termasuk situs web, media sosial, mesin pencari, aplikasi seluler, dan email, dengan tujuan menjangkau

target *audiens* yang lebih luas secara efisien dan terukur. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, iklan digital adalah salah satu bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal melalui data berbasis perilaku *online* mereka. Namun, dalam dunia periklanan, terkadang muncul masalah yang kurang disadari oleh banyak pihak, yakni bias gender dalam representasi yang ditampilkan dalam iklan.

Bias gender adalah kesenjangan yang terbentuk dan dikonstruksikan secara sosial maupun budaya antara laki-laki dan perempuan yang mengakibatkan berbagai bentuk ketidakadilan gender, sehingga dapat diartikan bahwa bias gender adalah kecenderungan untuk memihak atau mendiskriminasi berdasarkan jenis kelamin dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bahasa, media, kebijakan, dan interaksi sosial. Bias gender dapat bersifat eksplisit (sadar) atau implisit (tidak sadar), sering kali mencerminkan norma dan stereotip sosial yang sudah mengakar (Muthali'i, 2019). Penganut teori feminisme mengkritik ketidakadilan berbasis gender yang muncul dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam representasi media. Simone de Beauvoir (1949) dalam *The Second Sex* menyatakan bahwa perempuan sering dikonstruksi sebagai 'Liyan' (*the Other*), bukan sebagai subjek independen. Bias ini sering kali muncul secara halus dalam berbagai bentuk, baik itu melalui pemilihan peran gender dalam narasi visual, hingga cara produk diposisikan dalam kaitannya dengan konsumen. Iklan produk rumah tangga misalnya seringkali menggambarkan perempuan sebagai individu yang paling berperan dalam kegiatan rumah tangga sebuah representasi yang memperkuat stereotip gender yang ada dalam masyarakat. Bias gender dalam iklan dapat terlihat dari penggambaran perempuan sebagai figur yang hanya berperan dalam pekerjaan rumah tangga atau objek daya tarik visual, sementara laki-laki lebih sering digambarkan sebagai pengambil keputusan, figur dominan, atau sosok yang aktif di dunia kerja (Christanti & Wicandra, 2020). Dalam analisis iklan, pendekatan wacana kritis menjadi sangat relevan untuk mengungkap bagaimana iklan membentuk dan mengkomunikasikan ideologi tertentu, termasuk soal gender. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena ini adalah teori wacana kritis Sara Mills. Mills (1997) dalam karyanya tentang wacana menjelaskan bahwa wacana tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat atau mengubah struktur kekuasaan dalam masyarakat. Dalam konteks ini, iklan produk rumah tangga yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang selalu terlibat dalam pekerjaan rumah tangga menjadi bagian dari wacana yang membentuk pandangan sosial mengenai peran gender dalam kehidupan sehari-hari.

Pendekatan Sara Mills yang menekankan analisis gender dalam wacana memberikan alat yang sangat berguna untuk menelaah bagaimana media dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peran gender. Dengan menggunakan teori wacana kritis ini, kita dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana iklan 'SOS Pembersih Lantai Sereh Baru' yang ditayangkan di YouTube pada 25 Oktober 2017 menyajikan representasi gender yang memperkuat stereotip tersebut. Dalam iklan ini, peran perempuan sebagai individu yang lebih dominan dalam urusan rumah tangga sangat terlihat jelas, yang tentunya dapat memengaruhi

bagaimana masyarakat memandang peran perempuan dalam kehidupan keluarga dan sosial. Penting untuk dicatat bahwa penggunaan platform digital seperti YouTube dalam menyampaikan pesan iklan juga membawa tantangan tersendiri bagi pengiklan. Dengan *audience* yang beragam dan sangat berorientasi pada visual, iklan di YouTube harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik namun tetap mempertimbangkan aspek sensitif, seperti bias gender. Oleh karena itu, penelitian tentang representasi gender dalam iklan rumah tangga melalui *platform* digital seperti YouTube menjadi sangat relevan karena dapat membantu kita memahami sejauh mana iklan-iklan ini membentuk pandangan dan stereotip gender dalam masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bias gender yang ada dalam iklan produk rumah tangga, khususnya pada iklan 'SOS Pembersih Lantai Sereh Baru'. Dengan menggunakan teori wacana kritis Sara Mills, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana representasi gender dalam iklan tersebut dapat memperkuat atau mengubah struktur sosial yang ada, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat terhadap peran gender dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh wawasan baru tentang bagaimana iklan-iklan digital dapat lebih sensitif dalam memperlakukan representasi gender, tanpa mengorbankan efektivitas komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Semoga penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para pemasar untuk menciptakan iklan yang tidak hanya efektif dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga lebih inklusif dan sensitif terhadap isu-isu sosial seperti gender. Dengan memperhatikan representasi yang lebih berimbang dan tidak memihak, iklan dapat memainkan peran yang lebih positif dalam membentuk masyarakat yang lebih adil dan setara, tanpa menguatkan stereotip gender yang sudah lama ada.

KAJIAN TEORI

Analisis wacana kritis merupakan pendekatan interdisipliner yang mengkaji bagaimana wacana berkontribusi dalam mengkonstruksi, memproduksi, dan mereproduksi relasi kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat (Fairclough, 2013). Pendekatan ini berakar pada tradisi linguistik kritis yang melihat bahasa sebagai praktik sosial yang tidak netral. Menurut van Dijk (2015), analisis wacana kritis berfokus pada bagaimana struktur wacana memperkuat, melegitimasi, mereproduksi, atau menantang relasi kekuasaan dalam masyarakat.

Sara Mills mengembangkan pendekatan analisis wacana kritis yang secara khusus berfokus pada isu gender dan feminisme. Mills (2004) mengembangkan model analisis yang menekankan pada posisi subjek-objek dan posisi pembaca dalam teks, sebagai berikut:

a) Posisi Subjek-Objek

Mills berpendapat bahwa dalam teks, posisi sebagai subjek (yang menceritakan) dan objek (yang diceritakan) memiliki implikasi penting terhadap representasi. Posisi sebagai subjek memberikan otoritas untuk mendefinisikan, menggambarkan, dan memberikan penilaian terhadap pihak lain. Sementara posisi sebagai objek cenderung pasif dan didefinisikan oleh

pihak lain. Dalam konteks gender, Mills mengamati bahwa perempuan sering diposisikan sebagai objek yang diceritakan, sementara laki-laki sering menjadi subjek yang menceritakan. Hal ini mencerminkan dan memperkuat relasi kuasa yang tidak setara antara laki-laki dan perempuan.

b) **Posisi Pembaca**

Mills juga memperhatikan bagaimana teks menempatkan pembaca dalam posisi interpretasi tertentu. Teks dapat menggiring pembaca untuk mengadopsi sudut pandang gender tertentu, biasanya sudut pandang laki-laki (*male gaze*). Ini terjadi ketika teks mengasumsikan pembaca sebagai laki-laki atau mengajak pembaca (terlepas dari gender mereka) untuk melihat perempuan dari perspektif laki-laki.

Teori performativitas gender yang menyatakan bahwa gender bukanlah esensi alamiah, melainkan serangkaian tindakan yang diulang-ulang (*performative acts*) yang menciptakan ilusi tentang identitas gender yang stabil (Butler, 2006). Media, termasuk iklan, berperan penting dalam proses ini dengan menampilkan dan menormalisasi tindakan-tindakan performatif gender tertentu. Butler menekankan bahwa gender bukanlah identitas yang stabil, melainkan identitas yang dibentuk secara rapuh dalam waktu; gender dikonstruksi melalui stilisasi tubuh yang berulang-ulang; dan media berperan dalam menaturalisasi konstruksi gender melalui repetisi representasi.

Stereotip gender sebagai generalisasi tentang atribut laki-laki dan perempuan yang disederhanakan dan kaku. Stereotip gender dalam media mencakup (Gauntlett, 2008):

- a) **Stereotip Perempuan** yaitu domestikasi: Mengaitkan perempuan dengan ruang domestik dan peran pengasuhan; objektifikasi: Mereduksi perempuan menjadi objek yang dilihat dan dinilai berdasarkan penampilan fisik; emosionalitas: Menggambarkan perempuan sebagai emosional, irasional, dan bergantung; Pasivitas: Merepresentasikan perempuan sebagai pihak yang pasif dan kurang berinisiatif.
- b) **Stereotip Laki-laki** yaitu rasionalitas: Menggambarkan laki-laki sebagai rasional dan logis; keaktifan: Merepresentasikan laki-laki sebagai aktif dan berinisiatif; kekuatan: Mengaitkan laki-laki dengan kekuatan fisik dan otoritas; kemandirian: Menggambarkan laki-laki sebagai mandiri dan tidak bergantung

Representasi sebagai produksi makna melalui bahasa dan sistem simbol. Representasi tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga mengkonstruksi realitas. Dalam konteks gender, representasi media berperan dalam mengkonstruksi, mereproduksi, atau menantang identitas gender tertentu (Hall, 2013). Teori *male gaze* yang menjelaskan bagaimana media visual, khususnya film, dikonstruksi dari perspektif heteroseksual laki-laki (Mulvey, 1975). Menurut Mulvey, perempuan dalam media visual diposisikan sebagai objek untuk dilihat (*to-be-looked-at*), sementara laki-laki menjadi pemilik pandangan (*bearer of the look*). Dalam konteks iklan, *male gaze* terlihat ketika perempuan direpresentasikan dengan cara yang dirancang untuk memenuhi fantasi visual laki-laki heteroseksual.

Iklan tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga menjual nilai, gaya hidup, dan identitas. Iklan beroperasi melalui dua dimensi yang saling terkait yaitu dimensi

ekonomi dan dimensi ideologi (Williamson, 2010). Teori semiotika yang membedakan dua tingkat signifikasi dalam tanda denotasi dan konotasi. Barthes juga memperkenalkan konsep mitos, yaitu cara tanda-tanda tertentu dinaturalisasi dan diterima sebagai sesuatu yang alamiah, bukan konstruksi sosial (Barthes, 2012). Dalam iklan produk rumah tangga, mitos tentang domestisitas perempuan sering dinaturalisasi melalui representasi yang berulang-ulang.

Dalam konteks Indonesia, wacana rumah tangga sangat terkait dengan konstruksi gender. Berdasarkan penelitian Suryakusuma (2011) tentang Ibuisme Negara, peran perempuan dalam rumah tangga dikonstruksi sebagai bagian dari identitas nasional. Konstruksi ini tercermin dalam representasi media, termasuk iklan produk rumah tangga. Blackburn (2004) mengidentifikasi bagaimana wacana rumah tangga di Indonesia dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional tentang pembagian peran gender; konstruksi negara tentang peran perempuan dalam pembangunan; pengaruh globalisasi dan nilai-nilai konsumerisme; dan gerakan perempuan yang menantang stereotip gender.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi mendalam terhadap makna tersembunyi dalam teks media (Creswell, 2018). Sementara itu, analisis wacana kritis model Sara Mills dipilih karena berfokus pada isu gender dan bagaimana posisi subjek-objek serta posisi pembaca dikonstruksi dalam teks media (Mills, 2004). Sara Mills (2004) mengembangkan kerangka analisis wacana kritis yang berfokus pada bagaimana wacana media mengkonstruksi identitas gender. Mills menekankan pada dua aspek utama, yaitu posisi subjek-objek dan posisi pembaca.

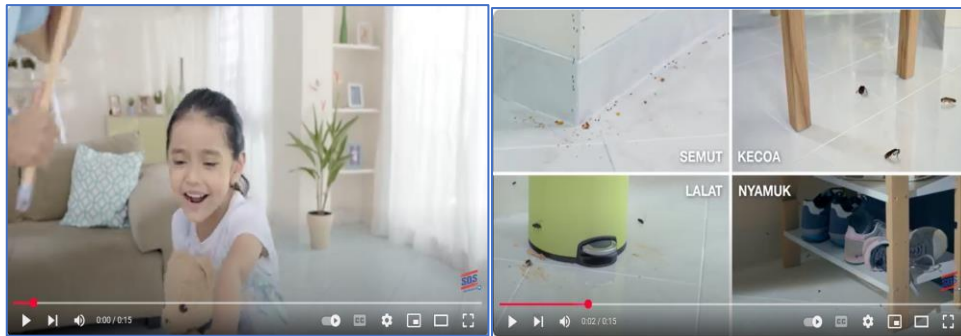
Penelitian ini mengkaji iklan produk rumah tangga di *platform* YouTube dengan kriteria. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu mengunduh dan mendokumentasikan iklan produk rumah tangga dari YouTube menyimpan metadata iklan (judul, durasi, tanggal penayangan, jumlah penayangan), transkrip narasi verbal dan dialog dalam iklan, deskripsi adegan visual secara detail, identifikasi elemen semiotik (simbol, ikon, warna, komposisi visual), dan menelaah literatur tentang stereotip gender dalam iklan produk rumah tangga. Teknik analisis data dengan tahap deskripsi, tahap analisis posisi subjek-objek, tahap analisis posisi pembaca, tahap interpretasi, dan tahap penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan pola representasi gender yang tercermin dalam iklan “SOS Pembersih Lantai Sereh Baru” yang diterbitkan pada kanal YouTube pada tanggal 25 Oktober 2017 melalui narasi visual dan verbal yang membangun hierarki gender: Analisis iklan “SOS Pembersih Lantai Sereh Baru” menunjukkan:

a. Subjek dan Objek dalam Narasi:

Gambar 1



Dari gambar 1, terlihat dimana Anak perempuan menjadi objek pasif dalam narasi iklan. Ketakutannya terhadap kecoa, sebagaimana digambarkan dalam adegan awal, menunjukkan representasi kelemahan dan ketergantungan. Simbolisasi ini tidak hanya merepresentasikan ketidakberdayaan secara individual tetapi juga penekanan pada posisi subordinat perempuan dalam sistem patriarkal. Adegan ini menunjukkan bagaimana perempuan, bahkan sejak usia muda, diasosiasikan dengan karakter pasif dan rentan



Gambar 2

Sebaliknya pada gambar 2, Ayah sebagai subjek aktif, Ayah digambarkan mengambil tindakan dengan sapu untuk mengusir kecoa, mencerminkan maskulinitas tradisional yang menekankan kekuatan fisik dan peran pelindung. Bukti visual ini terlihat dalam adegan di mana anak perempuan menunjuk kecoa dengan ekspresi ketakutan sementara ayah tampil sebagai figur penyelamat, sebuah gambaran klasik dari narasi laki-laki sebagai pelindung, memancarkan otoritas.



Gambar 3

Pada gambar 3, terlihat peran Ibu, meskipun terlihat mengambil peran aktif dalam mengusir serangga menggunakan produk SOS, tetap terjebak dalam stereotip sebagai pengurus rumah tangga. Adegan ibu mengepel lantai bukan sekadar representasi tugas domestik tetapi sebuah penegasan bahwa perempuan dalam perannya yang aktif, tetap dikondisikan untuk berada dalam lingkup pekerjaan rumah. Sementara itu, ayah dan anak perempuan digambarkan tidak terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, memperkuat narasi bahwa tugas domestik sepenuhnya menjadi tanggung jawab Perempuan (istri).



Gambar 4

Diakhir iklan terlihat pada gambar 4, Posisi duduk di adegan akhir juga menjadi simbol nyata dari hierarki gender. Ayah duduk di sofa, posisi yang lebih tinggi dan nyaman, menandakan otoritas, kontrol, dan dominasi atas ruang keluarga. Sebaliknya, ibu dan anak perempuan duduk di lantai, secara visual mencerminkan subordinasi perempuan dan hierarki gender.

b. Pandangan Audiens dan Penulis

Bagi Sebagian audiens melihat iklan ini biasa saja dan bukan sebagai permasalahan sosial, semata hanya fokus pada pesan iklan yang menekankan efektivitas produk. Walaupun

dikaitkan dengan permasalahan sosial, mungkin audiens menganggap peran ayah merupakan hal yang wajar. Hal ini sesuai dengan nilai tradisional tentang peran laki-laki dalam keluarga.

Bila kita melihat lebih dalam dan melakukan analisis wacana kritis sara mills, dapat dilihat bahwa perlu adanya kesetaraan gender dalam melaksanakan tugas domestik. Iklan ini dapat dilihat sebagai cerminan dari budaya patriarki yang mengakar kuat, di mana perempuan diposisikan sebagai pendukung dan laki-laki sebagai pengambil keputusan. Narasi ini, meskipun terlihat sederhana, memiliki implikasi yang dalam terhadap bagaimana perempuan dan laki-laki dipersepsikan dalam kehidupan sehari-hari. Penulis iklan tampaknya tidak menyadari atau mengabaikan potensi dampak negatif dari stereotip gender yang ditampilkan. Kesadaran audiens terhadap dinamika ini diharapkan dapat memicu kritik lebih lanjut terhadap bagaimana media mengonstruksi dan memperkuat ketidaksetaraan gender.

Pandangan penulis iklan, yang dapat diinterpretasikan melalui narasi dan elemen visual yang digunakan, tampaknya menunjukkan ketidaksadaran atau pengabaian terhadap potensi dampak negatif dari stereotip gender yang ditampilkan. Narasi ini secara implisit memperkuat norma tradisional tentang pembagian peran gender dalam rumah tangga. Hal ini dapat terlihat pada posisi kamera yang sering memusatkan perhatian pada tindakan ayah sebagai penyelamat, serta ibu yang berada di posisi kerja domestik, semakin menegaskan perbedaan peran tersebut. Kamera juga menghindari menampilkan ayah dalam peran domestik, memperkuat pesan gender tradisional. Simbol-simbol yang digunakan dalam iklan mencakup sapu sebagai representasi kekuatan yang diasosiasikan dengan laki-laki, serta lantai yang bersih sebagai simbol tugas perempuan. Pemilihan simbol ini mencerminkan pandangan konservatif terhadap pembagian kerja dalam keluarga.

Melalui penelitian ini diharapkan kesadaran audiens terhadap dinamika ini untuk lebih memahami dan dapat melakukan kritik lebih lanjut terhadap bagaimana media mengonstruksi dan memperkuat ketidaksetaraan gender. Langkah ini penting untuk mendorong perubahan dalam cara iklan menyampaikan pesan yang lebih inklusif

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Iklan “SOS Pembersih Lantai Sereh Baru” secara implisit memperkuat stereotip gender melalui penggambaran peran tradisional dalam keluarga. Anak perempuan, ibu, dan ayah ditempatkan dalam kerangka naratif yang mencerminkan ketidaksetaraan gender. Dengan demikian, penting bagi produsen iklan untuk lebih sadar akan dampak representasi gender dalam karya mereka dan mempromosikan kesetaraan. Representasi yang lebih inklusif dan adil diharapkan dapat menciptakan wacana baru yang mendukung perubahan positif dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. London: New Left Books.
Barthes, R. (2012). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

- Beauvoir, S. de. (1949). *The Second Sex*. Vintage Books.
- Blackburn, S. (2004). *Women and the State in Modern Indonesia*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2020). Analisis Bias Gender dalam Iklan Produk Konsumsi di Media Elektronik. Nirmana: *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/24025/20445>.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (2013). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mills, S. (1997). *Discourse: The Study of Discourse and Power*. Edinburgh University Press.
- Mills, S. (2004). *Discourse*. London: Routledge.
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Muthali'in, A. (2019). Bias Gender dalam Pendidikan. *ISEMA: Islamic Educational Management*, 4(1), 19-32.
- Nielsen. (2020). *The Nielsen Total Audience*. Nielsen Research Group
- Spivak, G. C. (2010). *Can the Subaltern Speak?: Reflections on the History of an Idea*. New York: Columbia University Press.
- Suryakusuma, J. (2011). *State Ibuism: The Social Construction of Womanhood in New Order Indonesia*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Suryanto, A. (2012). Komunikasi interpersonal dalam media digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 78-89.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 466-485). Chichester: Wiley Blackwell.
- Williamson, J. (2010). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.