

Analisis Wacana Kritis terhadap Representasi Gender dalam Iklan Elektronik di Era Globalisasi

Putri Meylina Rizki*, Nur Shafira Agustin, Zulfatri Rahmawati, Vieronica Varbi Sununianti, Deni Aries Kurniawan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

*Penulis Koresponden: 07021282227117@student.unsri.ac.id

ABSTRAK

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal representasi gender dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis representasi perubahan gender dalam iklan elektronik dengan menggunakan metode kualitatif dan dianalisis melalui pendekatan analisis wacana kritis menurut Norman Fairclough. Iklan yang dipilih untuk dianalisis adalah iklan “Segampang Itu Nyuci Noda Kalau Ada Proclin” dan iklan produk Sunlight yang diperankan oleh laki-laki, “Wih kok bisa Sunlight sebgus ini!”. Analisis dilakukan dengan menggunakan tiga dimensi analisis wacana yang diidentifikasi oleh Fairclough, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa representasi perubahan gender dalam iklan elektronik mencerminkan bahwa kedua iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga berperan sebagai instrumen perubahan sosial. Iklan-iklan tersebut turut mendukung wacana kesetaraan gender dan berpotensi mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai peran gender, khususnya dalam konteks rumah tangga. Dengan demikian, iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berpotensi membentuk dan mengubah pola pikir masyarakat mengenai pembagian peran gender.

Kata kunci: Iklan, representasi gender, analisis wacana kritis, globalisasi.

ABSTRACT

Globalization has brought significant changes in various aspects of human life, including the representation of gender in advertisements. This study aims to critically analyze the representation of gender change in electronic advertisements using a qualitative method, analyzed through Norman Fairclough's critical discourse analysis approach. The advertisements chosen for analysis are “Segampang Itu Nyuci Noda Kalau Ada Proclin” and the Sunlight product advertisement featuring a man, “Wih kok bisa Sunlight sebgus ini!”. The analysis is carried out using the three dimensions of discourse analysis identified by Fairclough: text, discourse practice, and social practice. The analysis results show that the representation of gender change in these electronic advertisements indicates that both ads function not only as tools for product promotion but also as instruments for social change. These advertisements support the discourse of gender equality and have the potential to influence public perceptions of gender roles within the household. Thus, advertisements do not merely reflect social reality but can also shape and alter societal views regarding the division of gender roles.

Keywords: Advertising, gender representation, critical discourse analysis, globalization

PENDAHULUAN

Fenomena sosial yang dikenal sebagai patriarki telah menjadi hal yang umum di masyarakat. Sistem ini dapat didefinisikan sebagai struktur sosial, budaya, dan politik dimana kekuasaan didominasi oleh laki-laki, sehingga mereka sering kali menjadi pemegang kekuasaan utama dalam berbagai aspek kehidupan. Asri et al., (2024) menyebutkan bahwa patriarki menciptakan hierarki

yang menguntungkan laki-laki dan mendiskriminasi perempuan yang pada akhirnya memunculkan ketidaksetaraan gender dalam berbagai bidang. Dalam hal ini, laki-laki mendapatkan akses yang lebih besar terhadap sumber daya, kesempatan kerja, dan posisi kekuasaan, sementara perempuan seringkali terjebak dalam peran domestik yang tidak dihargai secara sosial dan ekonomi. Ketidaksetaraan ini salah satunya terlihat jelas dalam lingkungan kerja, di mana perempuan seringkali menerima upah yang lebih rendah dibandingkan laki-laki untuk pekerjaan yang setara dan perempuan juga memiliki peluang karir yang lebih terbatas. Di era modern seperti sekarang, kesempatan perempuan Indonesia untuk terjun ke dunia profesional jauh lebih terbuka dibandingkan beberapa puluh tahun yang lalu. Data Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2020 menunjukkan bahwa jumlah perempuan lulusan universitas mencapai 5,4 juta orang, sementara laki-laki mencapai 5,3 juta orang. Sementara itu, pada sisi lain, dalam kesenjangan gender serta ketimpangan upah, data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas), Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa perempuan menerima upah 23 persen lebih rendah dari laki-laki. Walaupun sama-sama mengantongi ijazah sarjana, rata-rata perempuan mengantongi gaji sebesar Rp3,7 juta, sementara laki-laki bisa mencapai Rp5,4 juta. Di tingkat pemegang ijazah SMA, perempuan rata-rata pendapatan sebesar Rp2,1 juta, sedangkan laki-laki rata-rata pendapatan sebesar Rp3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang dicapai seseorang saja tidak selalu cukup untuk mewujudkan kesetaraan upah di dunia industri.

Salah satu penyebab masih bertahannya nilai-nilai patriarki yang menyebabkan ketimpangan gender itu adalah adanya sosialisasi melalui iklan di media. Studi menunjukkan bahwa iklan dapat berkontribusi dalam proses sosialisasi stereotip gender di masyarakat (Darmawati & Dwitasari, 2017; Nabilah Ardelia, 2022). Studi lain mengatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk citra dan persepsi gender di masyarakat. Sebagaimana diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, wacana gender yang berkembang saat ini telah menjadi titik tolak dari pola pemikiran tentang peran gender yang selama ini didominasi oleh perspektif patriarki.

Secara historis, perempuan seringkali diidentikkan dengan peran domestik, hobi tertentu, dan karakter feminin. Sebagai contoh, pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci, dan mengasuh anak lebih sering diasosiasikan dengan perempuan. Penelitian dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa 80% pekerjaan rumah tangga di Indonesia dilakukan oleh perempuan. Sementara itu, hobi seperti menjahit, merajut, dan kegiatan seni lainnya juga sering dianggap

sebagai bagian dari minat “khas” perempuan. Hal ini menciptakan stereotip bahwa perempuan cenderung lebih pasif, lembut, dan penurut. Sebaliknya, laki-laki sering dikaitkan dengan pekerjaan yang lebih dominan dan fisik, seperti keterlibatan dalam dunia konstruksi, bisnis, dan politik. Seperti yang disampaikan oleh Hayati et al. (2024) yang mengemukakan bahwa terdapat 75% posisi eksekutif di perusahaan besar masih dipegang oleh laki-laki.

Munfarida (2014) menekankan bahwa perempuan lebih sering ditampilkan dalam peran subordinat dan dihargai lebih karena penampilan fisiknya daripada keterampilan atau intelektualnya. Di sisi lain, laki-laki lebih sering diidentikkan dengan kekuasaan dan kontrol dalam konteks bisnis dan politik. Iklan berperan dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial. Sebagai media sosialisasi, iklan kerap merefleksikan norma-norma budaya dan gender yang ada di masyarakat. Dalam konteks struktur patriarki, iklan sering kali mempertahankan stereotip gender yang memperkuat peran tradisional laki-laki sebagai pencari nafkah dan perempuan sebagai pengurus rumah tangga. Hal ini memperkuat gagasan bahwa ketidaksetaraan gender adalah sesuatu yang wajar, karena nilai-nilai tersebut terus diinternalisasi melalui paparan media.

Sementara itu, di sisi lain dalam lingkungan patriarki, iklan menjadi saluran untuk menyampaikan nilai-nilai yang mendukung dominasi laki-laki di ranah publik dan perempuan di ranah domestik. Misalnya, iklan produk rumah tangga sering menggambarkan perempuan sebagai sosok yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah, sementara iklan produk teknologi atau kendaraan cenderung menampilkan laki-laki sebagai pengguna utama. Representasi ini mencerminkan dan memperkuat pandangan sosial bahwa peran domestik adalah tugas perempuan dan peran di luar rumah lebih cocok untuk laki-laki. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, ada pergeseran dalam representasi gender, seperti yang diungkapkan oleh Ninik Erika & Nurhayati (2024) bahwa peran feminin dan maskulin dalam iklan kini semakin cair. Laki-laki mulai diwakili sebagai individu yang bisa mengurus rumah tangga, sementara perempuan ditampilkan dalam peran yang lebih profesional dan dominan.

Perubahan representasi ini penting karena membantu mengurangi ketidaksetaraan gender yang telah lama menjadi bagian dari struktur masyarakat patriarki. Dengan menampilkan nilai-nilai bahwa laki-laki dan perempuan dalam peran yang tidak konvensional, media berkontribusi pada normalisasi pembagian tanggung jawab yang lebih setara di rumah dan di tempat kerja. Hal ini secara bertahap mengurangi stereotip bahwa perempuan hanya cocok untuk pekerjaan domestik

dan laki-laki untuk peran publik. Pergeseran ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial mulai menerima bahwa siapa pun, terlepas dari gender, dapat menjalani peran yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari.

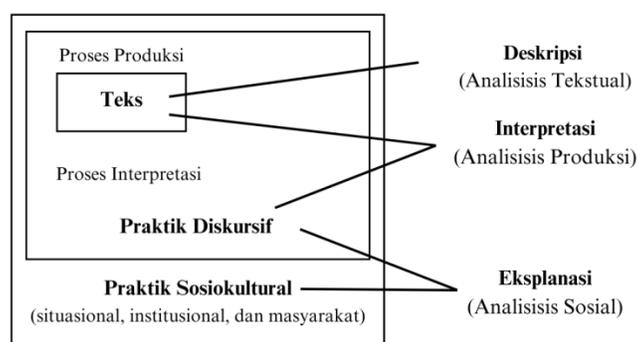
Seiring dengan semakin terbukanya akses informasi dan globalisasi, peran gender di masyarakat telah mengalami berbagai perubahan. Pergeseran pandangan dan praktik terkait peran gender laki-laki dan perempuan dapat dilihat di berbagai bidang, termasuk dalam representasi iklan media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arfian Suryasuciramadhan et al., 2024; Heryandi & Nurussa'adah, 2023; Zarra & Muhammad, 2022) didapatkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk atau jasa, namun juga berperan dalam membentuk dan merefleksikan nilai-nilai serta perspektif gender yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, analisis terhadap representasi gender dalam iklan menjadi penting untuk memahami perubahan budaya dan sosial yang lebih luas.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti iklan produk rumah tangga yang biasanya memperlihatkan perempuan sebagai subjek utama pekerjaan domestik kini mulai melibatkan laki-laki. Contoh iklan seperti “Segampang Itu Nyuci Noda Kalau Ada Proclin” dan produk Sunlight yang diperankan oleh laki-laki “Wih kok bisa Sunlight sebagus ini!” menunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga, yang biasanya dianggap pekerjaan perempuan, bisa juga dilakukan oleh laki-laki. Kondisi ini menjadi representasi perubahan sosial yang lebih luas di mana tanggung jawab rumah tangga dan pekerjaan domestik mulai dilihat sebagai tanggung jawab bersama, bukan lagi berdasarkan gender. Selain itu, penelitian ini juga mengandung keterbaruan dimana belum banyak peneliti ataupun media massa yang membahas mengenai makna dibalik iklan pekerjaan domestik yang pemeran utamanya adalah laki-laki. Tinjauan penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, dalam rangka memaknai perubahan sosial budaya yang lebih luas terkait dengan isu gender dan pembentukan persepsi dan sikap masyarakat terhadap maskulinitas dan peran domestik. Namun, dengan semakin berkembangnya kesadaran akan kesetaraan gender, iklan kini juga dapat memainkan peran dalam menyosialisasikan isu ke arah yang lebih positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Analisis Wacana Kritis merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mengkaji lebih dalam makna dari apa yang disampaikan oleh penulis atau pembicara dalam bentuk tulisan (Masitoh, 2019). Analisis Wacana Kritis muncul sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi. Makalah ini membahas kerangka tiga dimensi yang diusulkan oleh salah satu ilmuwan terkenal yaitu Norman Fairclough, yang menawarkan pendekatan komprehensif yang menekankan bahwa bahasa bukan hanya alat untuk berkomunikasi tetapi juga sarana untuk memberlakukan praktik-praktik sosial dan ideologi (Munfarida, 2014; Naurah & Siregar, 2023; Sumarti, 2010). Tiga dimensi Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough tersaji dalam bentuk diagram tabel sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teori AWK Norman Fairclough

Sumber: Penulis

Kerangka teori Fairclough (2019) menyatakan bahwa analisis wacana harus mempertimbangkan tiga dimensi yang saling terkait, yaitu: teks (description), praktik diskursif, dan praktik sosial. Dimensi tekstual mengkaji tentang tata bahasa yang mengungkapkan hubungan antara representasi, relasi, dan identifikasi. Dimensi praktik diskursif mengeksplorasi produksi, distribusi, dan konsumsi wacana yang menyoroti proses kognitif dan kultural yang terlibat dalam interpretasi teks. Dimensi praktik sosialkultural, menempatkan wacana dalam konteks sosial-budaya yang lebih luas, memperhitungkan faktor-faktor situasional, institusional, dan sosial yang membentuk dan dibentuk oleh peristiwa diskursif (Andriani, 2019; Miranti & Sudiana, 2021).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan deskripsi yang detail tentang suatu fenomena sosial. Tujuan utama penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai fenomena sosial yang sedang dipelajari. Dengan menggunakan kerangka analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk meneliti representasi peran gender dalam iklan deterjen Proclin, yang menampilkan tokoh utama laki-laki. Analisis wacana kritis (CDA) dari Norman Fairclough merupakan kerangka kerja untuk memahami hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan masyarakat. Analisis ini berfokus pada elemen visual dan tekstual dari iklan tersebut, mengeksplorasi cara-cara di mana iklan tersebut menantang atau memperkuat norma-norma patriarki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan menjadi salah satu bagian dari media yang tidak hanya bertujuan untuk menawarkan suatu produk agar dapat menarik konsumen, tetapi juga berperan dalam penyebaran ideologi tertentu. Produk kosmetik, makanan, kebutuhan rumah tangga dan alat kecantikan biasanya dipromosikan dengan wacana yang mencerminkan norma sosial dan budaya. Misalnya, dalam industri kosmetik dan kecantikan, iklan sering kali mempromosikan standar kecantikan yang menyamakan “cantik” dengan kulit putih, sehingga mendiskriminasi individu dengan warna kulit selain putih, seperti kulit sawo matang, tan, hingga gelap (Ninik Elika & Nurhayati, 2024). Iklan-iklan semacam itu memanfaatkan wacana rasisme dan turut memperkuat stereotip yang berpotensi menciptakan ketidakadilan sosial.

Melalui pendekatan kritis Norman Fairclough, peneliti akan membahas terkait iklan produk rumah tangga yang berpengaruh pada representasi gender di era globalisasi ini. Fairclough (1995) dalam Purba et al., (2024) pada analisis wacana kritis norman dilakukan melalui tiga tahapan dimensi yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran iklan dalam membentuk persepsi gender, baik melalui representasi visual maupun narasi yang dibangun. Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi pergeseran dan perubahan yang terjadi dalam wacana gender, serta menyoroti pentingnya media dalam menciptakan representasi yang lebih inklusif dan adil bagi semua gender.

1. Analisis Teks Deskripsi

Dalam tahap analisis teks, sangat penting untuk memeriksa bagaimana kata-kata digunakan untuk menyampaikan makna atau tindakan tertentu dan bagaimana kata-kata tersebut membangun hubungan antara dua objek. Analisis didasarkan pada pemahaman bagaimana komponen bahasa suatu teks berfungsi bersama untuk mengekspresikan makna tertentu dan juga menjadi tujuan lain dari analisis teks. Memahami penyajian teks secara keseluruhan memerlukan penggunaan deskripsi. Penekanan utama kerangka kerja analisis teks Fairclough (deskripsi) adalah pada bagaimana teks berhubungan, menggambarkan, dan mendefinisikan makna tergantung pada realitas sosial yang disajikannya. Pada konteks iklan yang dianalisis, perhatian akan difokuskan pada iklan produk pembersih rumah tangga yaitu sabun cuci piring dan sabun cuci pakaian, yang menampilkan laki-laki sebagai tokoh utama dalam aktivitas mencuci. Aktivitas ini, dalam realitas sosial tradisional, sering diasosiasikan sebagai pekerjaan domestik yang hanya dilakukan oleh perempuan.

Representasi

Representasi berkaitan dengan cara suatu teks menampilkan realitas sosial, termasuk individu, kelompok, peristiwa, dan ide. Dalam analisis ini, dipahami mengenai bagaimana pilihan bahasa mempengaruhi cara pandang terhadap objek yang direpresentasikan. Aspek yang dianalisis meliputi Pilihan kosakata yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana objek tersebut dirangkum serta struktur kalimat dalam penggunaan tata bahasa yang mempengaruhi persepsi tentang peran dan tindakan aktor dalam teks (Munfarida, 2014).



Gambar 2.1 Visualisasi iklan Proclin pada dialog “Bajunya biar aku yang cuciin”

Dalam iklan Proclin, seorang laki-laki muda ditampilkan sebagai individu yang secara aktif mengambil inisiatif untuk mencuci pakaian. Penelitian oleh Aristya & Faidaty (2021)

menunjukkan bahwa peran gender tradisional di Indonesia sering kali mengaitkan pekerjaan rumah tangga, khususnya mencuci, dengan tanggung jawab perempuan. Stereotip ini diperkuat melalui berbagai media, termasuk iklan televisi yang menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas tugas-tugas membersihkan dan mencuci. Namun, representasi ini menantang stereotip gender tersebut yang sudah melekat dalam budaya patriarki. Hal ini tercermin dari dialog iklan, pernyataan laki-laki muda “Bajunya biar aku yang cuciin”. Gambar 2.1 mempertegas peran proaktif laki-laki dalam menjalankan pekerjaan domestik. Dengan menampilkan laki-laki yang mengambil peran ini tanpa kehilangan identitas maskulinnya, iklan ini berupaya mendekonstruksi stereotip patriarkal dan menyajikan citra laki-laki yang terlibat dalam urusan rumah tangga sebagai hal yang normal dalam realitas sosial yang semakin setara.



Gambar 2.2 Visualisasi Iklan Sunlight pada dialog “Wih kok bisa Sunlight sebgas ini!”

Dalam iklan Sunlight, representasi suami yang mencuci piring pada malam hari memperkuat narasi perubahan peran gender dalam pekerjaan domestik. Suami tidak hanya melakukan tugas tersebut, tetapi juga melakukannya dengan nyaman dan penuh rasa bangga. Dialog yang menyebutkan efektivitas produk, “Wih kok bisa Sunlight sebgas ini!”. Gambar 2.2 menegaskan bahwa pekerjaan domestik dapat dilakukan dengan mudah oleh produk yang promosikan sehingga dapat dilakukan oleh laki-laki dengan penuh percaya diri.

Maka melalui kedua iklan terefleksikan perubahan sosial yang menunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga kini dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa memandang gender. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media cenderung memperkuat stereotip gender, di mana perempuan umumnya digambarkan sebagai pelaku utama dalam tugas-tugas domestik (Jain & Pareek, 2022). Peran gender dapat berkembang seiring waktu dan bervariasi dalam konteks yang berbeda, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawati & Dwitasari (2017)

tentang fenomena gender dalam media yang terjadi dalam masyarakat, di mana budaya patriarki menempatkan perempuan dalam posisi subordinat. Namun, tren pertelevisian saat ini telah membuka ruang bagi perempuan untuk terlibat dalam bidang-bidang yang biasanya dianggap milik laki-laki, dan sebaliknya. Oleh karena itu, peran gender tidak statis dan dapat berubah seiring perkembangan zaman dan konteks yang berbeda.

Hal ini mencerminkan bahwa iklan-iklan masa kini mulai menantang stereotip tradisional dengan menggambarkan laki-laki melakukan tugas-tugas rumah tangga, seperti membersihkan, mencuci, dan memasak, yang menunjukkan pergeseran bertahap menuju representasi peran gender yang lebih adil di media Indonesia (Pratiwi, H. A., & Wiyanti, 2017). Perubahan ini mencerminkan representasi gender yang didekonstruksikan dalam norma-norma patriarki dan promosi kesetaraan gender melalui media iklan Proclin dan Sunlight, yang membongkar norma-norma tradisional bahwa tugas domestik adalah ranah perempuan. Sebaliknya, iklan-iklan ini memperlihatkan bahwa laki-laki juga dapat berperan aktif dalam tugas-tugas rumah tangga, didukung oleh produk-produk yang mempermudah pekerjaan tersebut.

Relasi

Relasi merujuk pada hubungan sosial yang dibangun melalui teks antara penulis, pembaca, dan partisipan lain. Menurut Fairclough dalam Munfarida (2014) analisis ini mencakup cara mana kekuatan dan posisi sosial yang ditampilkan dalam interaksi di dalam teks. Aspek yang dianalisis meliputi hubungan antara teks dan audiens, bagaimana media menyajikan hubungan antara berbagai aktor sosial dan dinamika kekuasaan, bagaimana hubungan sosial diartikulasikan melalui pilihan bahasa.



Gambar 2.3 Visualisasi pada dialog “Memang kamu bisa?”

Relasi dalam kedua iklan menunjukkan pergeseran hubungan kekuasaan dan peran dalam keluarga. Dalam iklan Proclin, hubungan antara laki-laki muda dan laki-laki tua mencerminkan relasi antar-generasi, di mana generasi yang lebih tua (laki-laki tua) masih mempertahankan pandangan tradisional tentang peran gender. Pertanyaan “Memang kamu bisa?” pada dialog Gambar 2.3 dari laki-laki tua menunjukkan adanya keraguan terhadap kemampuan laki-laki muda dalam menghilangkan noda pakaian pada kegiatan mencuci pakaian. Hal ini dapat dielaborasi bahwa keraguan dalam melakukan pekerjaan rumah tangga tersebut juga menjadi keraguan terhadap keterampilan laki-laki dalam mencuci pakaian. Hasil analisis relasi sosial ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan televisi telah mengalami transformasi signifikan. Laki-laki mulai diwacanakan sebagai aktor aktif dalam pekerjaan domestik, bukan hanya sebagai penyedia finansial (Zakiyya, 2016). Dengan demikian, dialog tersebut tidak hanya menunjukkan keraguan dalam menghilangkan noda, tetapi juga keraguan dalam keterampilan mencuci pakaian bagi laki-laki, yang kemudian dapat diatasi dengan menampilkan kemampuan baru dan fleksibilitas generasi muda dalam melakukan pekerjaan rumah tangga.



Gambar 2.4 Visualisasi Istri terbangun disaat Suami Mencuci Piring



Gambar 2.5 Visualisasi Istri Membantu Suami

Di sisi lain, dalam iklan Sunlight, relasi antara suami dan istri digambarkan lebih setara. Suami dengan sukarela mencuci piring tanpa diminta, terlihat dari visualisasi Gambar 2.4 istri berdialog ketika suaminya mencuci piring pada malam hari saat istri sedang tidur dan ketika istri datang membantu mengelap piring pada Gambar 2.5 tidak ada indikasi ketidaknyamanan. Relasi ini menunjukkan pola kemitraan yang lebih egaliter dalam rumah tangga, di mana baik suami maupun istri dapat berbagi tanggung jawab domestik. Suami tidak lagi mendominasi ruang publik, sementara istri tidak terbatas pada ruang domestic, keduanya berkolaborasi dalam mengelola pekerjaan rumah tangga.

Pada penelitian terdahulu norma-norma patriarki masih bertahan dalam beberapa iklan, dengan laki-laki digambarkan sebagai figur dominan dalam lingkungan keluarga (Dewi & Dewi, 2021). Evolusi representasi gender terlihat jelas ketika membandingkan iklan lama dan baru, dengan iklan yang lebih baru menunjukkan penggambaran yang lebih seimbang dari kedua jenis kelamin (Lutfiyah & Kinanti, 2020). Pergeseran ini mencakup penggambaran laki-laki yang berpartisipasi dalam tugas-tugas domestik, yang secara tradisional dikaitkan dengan perempuan (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020). Perubahan dalam periklanan ini mencerminkan pergeseran masyarakat yang lebih luas menuju kesetaraan gender dan berpotensi mempengaruhi persepsi publik tentang peran gender. Terbukti dari kedua iklan ini yang memperlihatkan bagaimana relasi kekuasaan dalam rumah tangga mengalami perubahan. Peran tradisional yang kaku semakin lentur dan memberikan kesempatan bagi laki-laki dan perempuan untuk berbagi peran secara setara.

Identifikasi

Identifikasi berkaitan dengan bagaimana individu atau kelompok diidentifikasi dan dikonstruksi dalam teks. Ini mencakup cara wartawan atau penulis menempatkan diri mereka dalam narasi serta cara identitas pembaca atau partisipan lain yang direpresentasikan. Aspek yang dianalisis meliputi, konstruksi identitas, bagaimana audiens memilih untuk mengidentifikasi diri mereka dengan isu atau kelompok tertentu dan representasi identitas public, bagaimana identitas audiens dibentuk melalui teks (Munfarida, 2014).

Identifikasi dalam kedua iklan ini memperlihatkan bagaimana karakter-karakter di dalamnya didefinisikan oleh tindakan dan peran yang mereka ambil dalam rumah tangga. Penelitian tentang peran gender dalam rumah tangga Indonesia mengungkap dinamika yang terus berkembang. Studi

menunjukkan bahwa keterlibatan suami dalam tugas-tugas domestik, seperti mencuci piring, dapat memperkuat daripada melemahkan identitas maskulin mereka melalui keterampilan dan tanggung jawab yang ditunjukkan (Aji et al., 2023). Hal ini menantang norma-norma patriarki tradisional, yang sering kali menempatkan beban pekerjaan domestik hanya pada istri (Angeningsih & Nugraha, 2022). Dalam iklan Proclin, laki-laki muda mengidentifikasi dirinya sebagai sosok yang mampu menangani pekerjaan rumah tangga, dengan mengambil peran mencuci baju yang biasanya dianggap sebagai tugas perempuan. Proses identifikasi ini menekankan bahwa maskulinitas tidak harus dibatasi pada peran-peran publik atau pekerjaan fisik, tetapi juga dapat mencakup keterampilan dalam menangani urusan domestik. Dengan menunjukkan laki-laki muda yang mencuci baju tanpa rasa canggung, iklan ini mengusulkan bentuk baru maskulinitas yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan rumah tangga.

Dalam iklan Sunlight, suami mengidentifikasi dirinya sebagai sosok yang bertanggung jawab dan peduli dengan urusan rumah tangga. Identitas suami sebagai pencuci piring memperlihatkan bahwa pekerjaan domestik tidak merusak identitas maskulinitasnya, melainkan memperkuatnya melalui keahlian dan tanggung jawab yang ditunjukkan dalam menjaga kebersihan rumah. Istri, di sisi lain, mengidentifikasi dirinya sebagai pasangan yang mendukung, tetapi bukan sebagai pihak yang dominan dalam pekerjaan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa peran gender dalam rumah tangga menjadi lebih fleksibel, di mana kedua belah pihak dapat saling membantu tanpa harus terikat pada budaya tradisional.

Globalisasi memiliki peran besar dalam mempercepat penerimaan dan normalisasi kesetaraan gender ini, dengan media sebagai alat yang efektif dalam membentuk wacana dan persepsi masyarakat. Penelitian tentang globalisasi dan media massa yang dilakukan oleh Juditha (2015) menunjukkan bahwa media modern telah berperan penting dalam meletakkan dasar-dasar kesetaraan gender melalui representasi karakter laki-laki dan perempuan yang lebih inklusif dalam konten televisi dan film. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi-narasi yang menampilkan partisipasi aktif laki-laki dalam pekerjaan domestik dan pekerjaan profesional telah meningkat drastis, menciptakan gambaran baru tentang peran gender yang lebih fleksibel dan adil. Dalam konteks yang sama, studi tentang pengaruh internet dan jejaring sosial oleh Cahyono (2016) menyoroti bagaimana blog-blog dan grup-grup diskusi daring yang termasuk dalam media sosial mendukung perubahan sosial dan politik, termasuk gerakan kesetaraan gender. Melalui interaksi

online, para penggunanya dapat berpartisipasi langsung dalam percakapan tentang isu-isu gender dan mempromosikan visi baru tentang peran-peran tradisional.

Perubahan dalam konten iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mendorong perubahan sosial yang lebih luas, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender. Produksi dan konsumsi iklan-iklan ini mencerminkan norma-norma sosial yang terus berkembang dan bagaimana khalayak menyerap pesan-pesan ini, yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku sosial (Christanti & Wicandra, 2021).

2. Praktik Diskursif

Praktik Diskursif atau Discourse practice merupakan suatu dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Proses produksi teks lebih mengarah pada si pembuat teks tersebut. Proses ini melekat dengan pengalaman, pengetahuan, kebiasaan, lingkungan sosial, kondisi, keadaan, konteks, dan sebagainya yang dekat pada diri atau dalam si pembuat teks. Sementara itu, untuk konsumsi teks bergantung pada pengalaman, pengetahuan, konteks sosial yang berbeda dari pembuat teks atau bergantung pada diri pembaca/penikmat. Bagaimana cara seseorang dapat menerima teks yang telah dihadirkan oleh pembuat teks. Sementara kaitannya dalam distribusi teks, yaitu sebagai modal dan usaha pembuat teks agar hasil karyanya dapat diterima oleh masyarakat (Wilyah, 2023).

Proses Produksi

Proses produksi teks menurut Fairclough melibatkan aktivitas pembuatan teks oleh penulis atau pembuat teks. Hal ini mencakup penggunaan bahasa, struktur kalimat, dan konteks sosial yang mempengaruhi cara penulisan. Produksi teks merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses pembuatan teks oleh pembuat teks. Proses ini melibatkan pengalaman, pengetahuan, kebiasaan, lingkungan sosial, kondisi, keadaan, dan konteks yang dekat dengan diri pembuat teks (Wilyah, 2023).

Dalam Iklan Proclin diproduksi dengan tujuan untuk mengubah persepsi masyarakat tentang peran gender dalam pekerjaan rumah tangga. Dengan menampilkan laki-laki muda yang aktif mencuci baju, iklan ini berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan menekankan bahwa produk ini dapat digunakan oleh semua orang, tanpa memandang gender. produsen iklan Proclin berupaya membangun wacana baru dengan menggambarkan bahwa laki-laki juga mampu melakukan

pekerjaan rumah tangga dengan mudah, berkat dukungan produk mereka. Hal ini secara langsung mengonstruksi wacana bahwa pekerjaan rumah tangga bukanlah beban yang hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi dapat dikerjakan oleh siapa pun dengan bantuan alat yang sesuai. Pesan tersirat dari wacana ini adalah bahwa perubahan peran gender dalam rumah tangga tidak hanya mungkin, tetapi juga lebih mudah dilakukan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryadi & Yuningsih (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peran gender tidak statis dan dapat berubah seiring dengan kondisi sosio-demografis individu. Selain itu, penulis juga menyatakan bahwa peran gender dipengaruhi oleh konstruksi sosial budaya, namun juga dapat diubah melalui perubahan sikap dan praktek individu.



Gambar 2.6 Visualisasi interaksi anggota keluarga dalam iklan

Proses produksi ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender dan penerimaan norma-norma baru dalam masyarakat. Dalam iklan ini, bahasa yang digunakan sangat sederhana dan mudah dipahami, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan. Visualisasi yang menampilkan interaksi antara anggota keluarga (laki-laki tua, laki-laki muda, dan perempuan muda). Pada Gambar 2.6 menunjukkan kebersamaan dan kerja sama dalam rumah tangga. Ini menciptakan citra positif tentang keluarga yang egaliter, mendukung perubahan norma sosial yang ada. Proses produksi iklan ini juga dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial saat ini. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesetaraan gender, produsen iklan berusaha untuk merepresentasikan realitas sosial yang lebih inklusif dan modern. Keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga diharapkan dapat memicu perubahan sikap di masyarakat terhadap tugas domestik. Penelitian oleh Mitrin & Puta (2024) menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan telah mengalami transformasi signifikan, di mana banyak merek mulai menampilkan karakter laki-laki yang aktif terlibat dalam pekerjaan rumah tangga. Hasil penelitian ini

mengindikasikan bahwa iklan yang menampilkan laki-laki melakukan tugas domestik tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih luas, mendorong masyarakat untuk melihat pekerjaan rumah tangga sebagai tanggung jawab bersama. pentingnya media dalam membentuk wacana tentang kesetaraan gender. Penelitian ini menunjukkan bahwa media modern berperan penting dalam meletakkan dasar-dasar kesetaraan gender melalui representasi karakter laki-laki dan perempuan yang lebih inklusif dalam konten televisi dan film. Dengan demikian, keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga tidak hanya dipandang sebagai perubahan individu tetapi juga sebagai bagian dari perubahan sosial yang lebih besar (Widyasari & Suyanto, 2023).



Gambar 2.7 Visualisasi Iklan Sunlight

Sementara itu dalam Iklan Sunlight memiliki tujuan serupa, yaitu untuk memperkenalkan produk mereka yang berbahan alami dan efektif, sekaligus memperlihatkan bahwa mencuci piring adalah tugas yang dapat dilakukan oleh laki-laki dengan mudah. Dengan menampilkan suami yang mencuci piring, iklan ini mencoba untuk menghilangkan stigma bahwa pekerjaan domestik adalah tanggung jawab eksklusif perempuan. Dalam iklan ini, penggunaan bahasa yang positif dan penuh semangat seperti pada gambar 2.7 “tangguh angkat lemak” menciptakan suasana yang menyenangkan dan menggembirakan. Visualisasi suami yang bangga mencuci piring menunjukkan bahwa pekerjaan tersebut tidak merendahkan martabatnya. Keduanya tersenyum dan berkolaborasi, memperkuat pesan bahwa bekerja sama dalam rumah tangga adalah hal yang baik dan dapat dinikmati. Iklan yang menggambarkan kolaborasi antara suami dan istri dalam menyelesaikan tugas rumah tangga dapat menciptakan suasana positif yang mendorong audiens untuk mempertimbangkan kembali peran tradisional mereka. Dalam konteks ini, iklan Sunlight yang menunjukkan pasangan bekerja sama dalam kegiatan domestik menyampaikan pesan bahwa

pekerjaan rumah tangga adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang dapat dinikmati bersama, sehingga mengurangi stigma bahwa tugas tersebut hanya milik perempuan (Fairuza et al., 2022).

Iklan ini juga mencerminkan perubahan budaya yang lebih luas, di mana nilai-nilai kesetaraan gender semakin diterima. Melalui representasi suami yang aktif di dapur, iklan ini berusaha untuk menyampaikan pesan bahwa pekerjaan rumah tangga bukan hanya tanggung jawab perempuan, tetapi juga laki-laki, menciptakan perubahan pola pikir dalam masyarakat.

Proses Konsumsi

Proses konsumsi teks menurut Fairclough melibatkan aktivitas pembaca atau audiens dalam menerima dan memberikan makna atas teks yang sudah ada. Hal ini mencakup pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang mempengaruhi cara audiens menerima informasi. Konsumsi teks bergantung pada pengalaman, pengetahuan, konteks sosial yang berbeda dari pembuat teks atau bergantung pada diri pembaca dan penikmat. Bagaimana cara seseorang dapat menerima teks yang telah dihadirkan oleh pembuat teks (Purba et al., 2024).

Pada tahap konsumsi, iklan berperan lebih dari sekadar alat promosi produk dimana iklan juga menjadi produsen makna bagi khalayak yang menyaksikannya. Proses konsumsi teks ini terkait dengan bagaimana penonton berinteraksi dengan wacana yang disajikan, serta bagaimana wacana tersebut mampu membentuk persepsi penonton mengenai peran gender dalam kehidupan sehari-hari. Audience yang menonton iklan ini akan menangkap adanya wacana perubahan peran gender, serta bagaimana pekerjaan rumah tangga kini dapat dibagi secara lebih merata antara laki-laki dan perempuan. Semakin banyak penonton yang memberikan respons positif, semakin besar kemungkinan wacana yang dikonstruksi dalam iklan ini berhasil mempengaruhi persepsi masyarakat tentang peran gender di rumah tangga.

Proses konsumsi iklan komersial Proclin dan Sunlight dapat dilihat dari bagaimana iklan diterima oleh berbagai kelompok penonton. Studi tentang respons audiens terhadap nilai-nilai kesetaraan gender dalam iklan menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda cenderung merespons positif terhadap narasi kesetaraan gender, sedangkan generasi usia tua lebih skeptis karena nilai-nilai patriarki yang lebih dominan dalam generasi mereka. Misalnya, analisis konten iklan yang dilakukan oleh Chaniago et al., (2022) menemukan bahwa audiens remaja cenderung lebih terkesan dengan gambaran laki-laki yang aktif dalam pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci

piring, karena mereka sudah terbiasa dengan nilai-nilai progresif yang lebih inklusif terhadap perubahan peran gender di rumah tangga.

Selain itu, proses produksi iklan juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender dan norma-norma baru. Penelitian oleh Zarra & Muhammad (2022) menyoroti bagaimana proses produksi iklan modern mencoba menyebarluaskan pesan kesetaraan gender kepada konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen produk tidak hanya menjual barang, tapi juga menawarkan gaya hidup modern yang inklusif terhadap perubahan peran gender di rumah tangga. Dalam hal ini, kedua produk mengkomodifikasi penonton sebagai konsumen potensial yang diyakinkan bahwa produk ini relevan untuk siapa saja, termasuk laki-laki dan perempuan.

Melalui narasi kesetaraan gender yang diusung dalam iklan ini, produsen berhasil menarik perhatian konsumen yang mendukung nilai-nilai progresif atau yang merasa terpengaruh oleh perubahan sosial di lingkungan mereka. Analisis praktik diskursif ini menunjukkan bahwa kedua iklan Proclin dan Sunlight tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mendorong perubahan sosial yang lebih luas.

3. Praktik Sosiokultural

Dasar dari analisis sociocultural practice adalah asumsi bahwa konteks sosial yang ada di teks merupakan salah satu faktor pengaruh sebuah wacana bisa muncul dalam teks. Meskipun sociocultural practice tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, akan tetapi ia merupakan penentu bagaimana teks tersebut diproduksi dan dipahami karena pada analisis ini mencakup praktik-praktik sosiokultural ketika proses dan produksi teks itu dibuat dan untuk mengetahui bagaimana cara sosiokultural ini dapat menentukan isi dari teks, menurut Fairclough hubungan tersebut bukan langsung, tetapi dimediasi melalui discourse practice. Konteks yang berhubungan pada analisis ini adalah keadaan masyarakat, budaya, dan politik yang mempunyai pengaruh terhadap terciptanya teks (Saraswati & Sartini, 2017: 183 dalam Jannah, 2019).

Tingkat Situasional

Dalam analisis tingkat situasional focus yang dianalisis terletak pada konteks spesifik, termasuk elemen sosial dan budaya yang melingkupi produksi dan konsumsi suatu teks. Fairclough menyarankan agar analisis mempertimbangkan siapa yang terlibat dalam komunikasi, di mana dan kapan teks tersebut dihasilkan, serta kondisi sosial dan budaya yang mempengaruhi pemaknaannya.

Dalam hal ini, pemahaman terhadap norma-norma sosial dan ekspektasi masyarakat menjadi penting untuk menyoroti bagaimana iklan tersebut diterima dan diinterpretasikan (Winarni, 2015).

Latar situasional yang digambarkan pada iklan Proclin adalah interaksi di lingkungan keluarga sebuah konteks yang sangat familiar bagi audiens terutama masyarakat Indonesia. Kehadiran seorang laki-laki muda yang dengan sukarela mencuci pakaian di hadapan anggota keluarga lainnya menunjukkan upaya untuk menormalkan perubahan peran gender dalam pekerjaan domestik, yang selama ini seringkali dikaitkan secara eksklusif dengan perempuan. Dengan memanfaatkan situasi yang akrab dan nyaman bagi banyak orang, iklan ini berusaha menghubungkan perubahan sosial yang sedang berlangsung khususnya terkait partisipasi laki-laki dalam tugas domestik dengan kenyataan sehari-hari audiens.

Menurut Fairuza et al., (2022) pesan iklan ini berhasil memanfaatkan konteks situasional tersebut untuk mengubah persepsi tentang siapa yang seharusnya melakukan pekerjaan rumah tangga. Narasi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra produk, tetapi juga untuk mendukung wacana perubahan sosial yang lebih besar terkait kesetaraan peran gender di ranah domestik. Dalam analisis ini, iklan Proclin berperan sebagai bagian dari gerakan wacana yang mengundang audiens untuk mempertimbangkan kembali peran-peran gender yang dianggap tradisional, serta mengisyaratkan bahwa membagi pekerjaan rumah tangga secara merata dapat meningkatkan keharmonisan keluarga dan mencerminkan keluarga modern. Selain itu, penelitian oleh Wilyah (2023) menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam representasi gender di media iklan. Banyak merek dalam iklan kini mulai menampilkan laki-laki yang terlibat aktif dalam tugas rumah tangga, mencerminkan representasi konstruktif dalam peran gender antara generasi tua dan muda. Generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap gagasan bahwa pekerjaan domestik bukan hanya tanggung jawab perempuan. Hal ini tercermin dalam iklan Sunlight yang menampilkan suasana dapur yang hangat pada malam hari, dengan pasangan yang terlihat bahagia setelah menyelesaikan tugas rumah tangga bersama. Konteks ini menyoroti kolaborasi antara suami dan istri dalam berbagi pekerjaan rumah, serta menggambarkan pekerjaan domestik sebagai pengalaman positif dan bermakna. Fairuza et al., (2022) mencatat bahwa representasi kolaboratif dalam iklan Sunlight memperkuat pesan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab bersama, menciptakan narasi yang lebih realistis dan inklusif tentang pembagian tugas domestik.

Iklan-iklan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam representasi gender di media. Massa media memainkan peran penting dalam membentuk dan menyampaikan pesan tentang kesetaraan gender. Massa media memainkan peran penting dalam membentuk dan menyampaikan pesan tentang kesetaraan gender. Sebuah kajian oleh Trijayanto (2017) mengungkapkan bahwa meskipun terdapat kemajuan dalam representasi gender di media, masih ada ketidaksetaraan signifikan yang terlihat dalam cara perempuan dan laki-laki digambarkan. Penelitian ini mencatat bahwa perempuan sering kali kurang terwakili dan ketika mereka muncul, mereka cenderung digambarkan dalam peran yang stereotipikal, seperti fokus pada penampilan dan peran domestik, sementara laki-laki lebih sering ditampilkan dalam peran profesional dan aktif. Dengan demikian, iklan Proclin dan Sunlight tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendukung diskursus tentang kesetaraan gender. Iklan kedua ini memberikan kontribusi pada perubahan norma dan harapan mengenai peran gender, dengan memperkuat pesan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab bersama antara laki-laki dan perempuan.

Tingkat Institusional

Analisis tingkat institusional dalam pendekatan Fairclough fokus pada peran lembaga-lembaga sosial dan struktur kelembagaan dalam mempengaruhi produksi dan konsumsi teks. Analisis ini melihat bagaimana kepentingan politik dan institusi ekonomi membentuk diskursus publik melalui kebijakan, prosedur, dan norma-norma yang berlaku (Prayogi & Rusinto, 2018). Iklan Proclin mencerminkan adaptasi industri periklanan terhadap nilai-nilai sosial yang terus berkembang, khususnya dalam hal kesetaraan gender. Di tingkat institusional, industri periklanan tampak mulai mengakomodasi representasi gender yang lebih inklusif, sebuah perubahan yang menyesuaikan dengan tuntutan sosial dan politik untuk mendukung kesetaraan peran. Melalui iklan yang menampilkan laki-laki aktif dalam tugas domestik, lembaga periklanan menunjukkan respons terhadap perubahan sosial yang menghargai kontribusi laki-laki dalam peran rumah tangga. Sebuah studi oleh Pratiwi, H. A., & Wiyanti (2017) menemukan bahwa meskipun stereotip gender masih umum dalam iklan, terdapat peningkatan representasi laki-laki dalam peran domestik. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan laki-laki terlibat dalam tugas rumah tangga tidak hanya mencerminkan perubahan sosial, tetapi juga berpotensi mengubah persepsi masyarakat tentang peran gender. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya representasi yang lebih

inklusif dalam iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens merespons positif terhadap iklan yang menampilkan karakter perempuan dan laki-laki secara seimbang, dengan peningkatan minat terhadap produk yang diiklankan. Hal ini menunjukkan adanya permintaan dari konsumen untuk representasi yang lebih beragam dan realistis di media.

Dengan ini iklan Sunlight menunjukkan perubahan serupa dalam praktik periklanan, dengan menampilkan kerja sama antara pasangan dalam mengelola tugas rumah tangga. Representasi ini menampilkan kolaborasi yang harmonis dan mendorong pembagian tugas yang lebih setara di antara anggota keluarga. Dengan demikian, iklan Proclin dan Sunlight tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendukung diskursus tentang kesetaraan gender dan membentuk persepsi masyarakat mengenai peran domestik.

Selain itu konten iklan televisi menunjukkan bahwa industri periklanan mulai mengakomodasi representasi gender yang lebih inklusif, sejalan dengan tuntutan sosial dan politik untuk mendukung kesetaraan peran. Misalnya, sebuah studi Geena Davis Institute (2024) menyoroti bahwa iklan yang menampilkan laki-laki aktif dalam tugas domestik tidak hanya membantu memperbaiki citra merek, tetapi juga berkontribusi pada perubahan persepsi sosial mengenai peran gender. Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi laki-laki dalam konteks domestik dapat mendorong audiens untuk melihat pekerjaan rumah tangga sebagai tanggung jawab bersama, bukan hanya monopoli perempuan. Dengan ini iklan Sunlight menunjukkan perubahan serupa dalam praktik periklanan, dengan menampilkan kerja sama antara pasangan dalam mengelola tugas rumah tangga. Representasi ini menampilkan kolaborasi yang harmonis dan mendorong pembagian tugas yang lebih setara di antara anggota keluarga. Dengan demikian, iklan Proclin dan Sunlight tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendukung diskursus tentang kesetaraan gender dan membentuk persepsi masyarakat mengenai peran domestik.

Tingkat Sosial

Analisis tingkat sosial mencakup kondisi sosial yang lebih luas seperti sistem politik, struktur sosial, dan norma-norma yang mempengaruhi produksi serta konsumsi teks. Fairclough berpendapat bahwa diskursus tidak hanya dipengaruhi oleh konteks lokal tetapi juga oleh struktur sosial yang lebih besar dan sistem kekuasaan dalam masyarakat (Wilyah, 2023). Dengan demikian,

representasi gender dalam iklan tidak hanya menggambarkan peran domestik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang lebih luas terkait kesetaraan gender.

Dalam konteks perubahan norma sosial dan ekspektasi tentang peran gender, iklan Proclin dan Sunlight berkontribusi signifikan dengan menampilkan karakter laki-laki yang aktif dalam tugas rumah tangga. Iklan Sunlight, misalnya, menantang stereotip tradisional bahwa pekerjaan domestik semata-mata merupakan tanggung jawab perempuan. Penelitian oleh Christanti & Wicandra (2021) menunjukkan bahwa iklan-iklan televisi di Indonesia mulai mengakomodasi kesadaran gender dengan menampilkan perempuan dalam posisi yang setara dengan laki-laki. Mereka mencatat bahwa iklan kini tidak hanya menggambarkan perempuan sebagai objek sensual, tetapi juga sebagai individu yang berpendidikan dan kuat, yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan menciptakan perubahan sosial menuju kesetaraan gender.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ashikah & Handayani (2024) menemukan bahwa iklan Sunlight Extra Higienis baru secara efektif merepresentasikan peran ganda perempuan. Dalam analisis semiotik mereka, ditemukan bahwa iklan tersebut menampilkan perempuan tidak hanya sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai pekerja yang aktif di sektor publik. Representasi ini memberikan kesan pemberdayaan kepada perempuan untuk berani memilih lebih dari sekadar peran domestik, menciptakan narasi baru tentang kesetaraan gender. Dengan demikian, baik iklan Proclin maupun Sunlight tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang mendukung diskursus tentang kesetaraan gender dan membentuk persepsi masyarakat mengenai peran domestik.

KESIMPULAN

Iklan bukan hanya sebagai sarana untuk melakukan promosi, akan tetapi juga mengandung nilai-nilai yang berdampak pada kehidupan. Berdasarkan analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap iklan elektronik dengan contoh pada iklan proclin dan sunlight, dapat disimpulkan bahwa kedua iklan tersebut menentang stereotip gender dengan menampilkan laki-laki yang melakukan pekerjaan rumah tangga, dialog dan visualisasi yang ada dalam iklan tersebut juga menekankan bahwa pekerjaan domestik dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang gender. Interaksi antara karakter dalam iklan mencerminkan pergeseran hubungan kekuasaan yang lebih setara dalam keluarga, karakter dari laki-laki yang melakukan pekerjaan rumah tangga menunjukkan identifikasi dari bentuk maskulinitas baru yang lebih fleksibel. Pada tahap proses produksi, iklan

dirancang untuk mengubah persepsi masyarakat tentang peran gender dalam rumah tangga dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk menyampaikan pesan tersirat tentang kesetaraan gender. Disisi lain, proses konsumsi menunjukkan bahwa generasi muda cenderung lebih menerima kesetaraan gender dibandingkan dengan generasi tua. Dengan memanfaatkan konteks keluarga, iklan ini menjadi langkah awal dalam menormalisasi perubahan peran gender di masyarakat. Selain itu, industri periklanan juga mulai mengakomodasi representasi gender yang lebih inklusif. Sehingga, iklan juga dapat berkontribusi pada perubahan norma sosial yang mendukung kesetaraan gender di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Abidah, N., & Reksa Zakiyya, H. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(6). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>.
- Andriani, V. W. (2019). Meme Politik Setya Novanto Sebagai Representasi Demokrasi Digital Di Indonesia: Analisis Wacana Kritis. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 3(2), 231. <https://doi.org/10.14421/ajbs.2019.03205>
- Angeningsih, L. R., & Nugraha, A. B. (2022). Gender dan Pembagian Kerja Rumah Tangga Permeabel Kebahagiaan Suami-Isteri (Kajian Dampak Covid-19 Pada Keluarga Hunian Tetap “Dongkelsari” Gungan Wukirsari Sleman). *Jurnal Masyarakat Dan Desa*, 2(1), 1–38. <https://doi.org/10.47431/jmd.v2i1.206>
- Arfian Suryasuciramdhan, Lapina Lena, Khansa Luqyana Meida, & Yesya Vatria Barasa. (2024). Analisis Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi Di Indonesia. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 01–13. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i3.1010>
- Aristya, N. A., & Faidaty, V. R. (2021). Stereotipe Perempuan Muslim sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan So Klin Pemutih versi “Ramadhan.” *Jurnal Audiens*, 3(1), 84–90. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11803>
- Ashikah, A. N., & Handayani, W. (2024). Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis baru (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19253>

- Asri, Y. P., Sodono, T. P., & Rusmana, D. S. A. (2024). Representasi Nilai Maskulin Pada Tokoh Dewi Sri Dalam Iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung.' *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(1), 284–290.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Perempuan sebagai Tenaga Profesional (Persen) 2022-2023*. [https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY2IzI=/perempuan-sebagai-tenaga-profesional-persen-.html %0A](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY2IzI=/perempuan-sebagai-tenaga-profesional-persen-.html%0A)
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Chaniago, A. R., Iqbal, M. F., & Sujad, A. T. (2022). Stereotype Perempuan dalam Iklan Sabun Cuci Ekonomi Power Liquid. *Jurnal Audiens*, 3(4), 180–188. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14517>
- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2021). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18(2), 66–73. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Darmawati, N. O., & Dwitasari, P. (2017). Peran Gender Dalam Media. *Jurnal Desain Idea*, 13–16.
- Dewi, A. E. K., & Dewi, A. D. K. (2021). Relasi Perempuan dan Laki-laki dalam Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Audiens*, 2(2), 215–226. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11661>
- Fairclough, N. (2019). *Critical Discourse Analysis "The Critical Study of Language."*
- Fairuza, H. T., Indrasari, F. L., & Shidqii, W. Z. (2022). Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. *Jurnal Audiens*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.11988>
- Geena Davis Institute. (2024). *Gender Bias in Advertising: Research, Trends and New Visual Language*. Geena Davis Institute on Gender in Media. <https://geenadavisinstitute.org/research/gender-bias-in-advertising/>
- Hayati, W. N., Palupi, M. F. T., & Ayodya, B. P. (2024). Analisis Semiotika Pergeseran Maskulinitas Pada Iklan Shampoo Head & Shoulders Versi Joe Taslim X Fadil Jaidi. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 02(01), 981–990. <https://conference.untag->

sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2740%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/2740/1449

- Heryandi, D. R., & Nurussa'adah, E. (2023). Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia "Bebas Berekspresi" di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i2.2912>
- Jain, R., & Pareek, S. (2022). *Gendered Portrayals of Domestic Work in Indian Television*. 19(6).
- Jannah, M. (2019). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap kontroversi puisi "Ibu Indonesia" Karya Sukmawati Soekarnoputri. *Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya*, 24–31. <http://digilib.uinsby.ac.id/33663/>
- Juditha, C. (2015). Gender dan seksualitas dalam konstruksi media massa. *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (BBPPKI) Makassar Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI*, 1(1), 6–14. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/45>
- Lutfiyah, L. Z., & Kinanti, K. P. (2020). Perbandingan Stereotipe Gender dalam Iklan: Kajian Semiotika Roland Barthes. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 211–220. <https://doi.org/10.32528/bb.v5i2.3349>
- Maryadi, F. A. M., & Yuningsih, C. R. (2020). The Truth May Already Inside Us (Representasi Identitas Perempuan Dan Peran Gender Dalam Konstruksi Sosial). *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 5996–6008. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12571%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/12571/12323>
- Masitoh. (2019). Pendekatan Dalam Analisis Wacana Kritis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Miranti, A., & Sudiana, Y. (2021). Pelecehan Seksual Pada Laki-Laki Dan Perspektif Masyarakat Terhadap Maskulinitas (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2809>
- Mitrin, A., & Puta, N. D. D. (2024). *Representasi Gender dalam Iklan Global: Studi Perbandingan Norma Budaya dan Praktik Media*. 1(1), 7–13.
- Munfarida, E. (2014). Analisis Wacana Kritis Norman Fairlough. *Komunika : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 8(1), 1–19. <http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/view/746>
- Nabilah Ardelia, T. (2022). Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 139–150. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i2.4636>
- Naurah, N. Z., & Siregar, R. K. (2023). Wacana Kesetaraan Gender dalam Keluarga pada Film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini : Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 19–35. <https://doi.org/10.35912/jahidik.v3i1.2233>
- Ninik Elika, & Nurhayati, N. (2024). Kontra Ideologi Rasisme dalam Iklan Kosmetik dan Kecantikan: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(3), 2833–2845. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.3970>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). *Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi)*.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115–122.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185–2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Sumarti, E. (2010). Analisis Wacana Kritis: Metode Analisis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 2(2), 157–167. <http://www.linguistik-online.de/helfl>
- Trijayanto, D. (2017). Representasi Perempuan dalam Media di Indonesia. Analisis Wacana Kritis

pada Video Klip Musik Populer dalam Lagu “Terlalu Cinta”, “Puisi” , dan “Merindunya.”
Jurnal Ilmu Komunikasi. Ultimacomm, 9(1), 69–78.
<https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/940940>

Widyasari, A., & Suyanto, S. (2023). Pembagian Kerja dalam Rumah Tangga antara Suami dan Istri yang Bekerja (Studi Kasus di Kelurahan Lubang Buaya, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur). *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 6(2), 209–226.
<https://doi.org/10.14710/endogami.6.2.209-226>

Wilyah, W. (2023). *Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Teks Berita Online Cnn.Com Dan Kompas.Com Terhadap Berita Kasus Ferdy Sambo.*

Zakiyya, S. N. (2016). Keterlibatan Peran Suami Di Wilayah Domestik Dalam Mewujudkan Keharmonisan Keluarga (Studi Keharmonisan Anggota Keluarga Alumni Program Men Care+ Di Desa Ngalang Gunungkidul Yogyakarta). *Institutional Repository UINSKY*, 85(1), 6.

Zarra, Z. A. V. M., & Muhammad, R. bintang muhammad. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104–112.
<https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.225>