

Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Sunlight Extra Higienis Baru (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Representation of Dual Roles of Women in New Sunlight Extra Hygienic Advertisements (Roland Barthes Semiotic Analysis)

Oleh : Afifah Nur Ashikah, Dr. Wuri Handayani, M.Si.

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Yogyakarta

Afifah45fis.2018@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis data semiotika Roland Barthes. Instrumen dan metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Informan pendukung data penelitian adalah Gilang Jiwana Adikara., S.I.Kom., M.A, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta dan Sasiana Gilar Apriantika, M.A, Dosen Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan realitas peran ganda perempuan dengan mengaplikasikan nilai gender transformatif. Representasi perempuan tidak hanya ditampilkan secara feminim, tetapi juga ditampilkan memiliki peran di sektor publik. Tokoh perempuan dalam iklan direpresentasikan memiliki tiga peran, yaitu sebagai ibu rumah tangga, perempuan pekerja, dan seorang ibu yang perhatian dengan pendidikan anak. Sajian dalam iklan memberikan kesan pemberdayaan kepada kaum perempuan untuk berani memilih dan lebih dari sekedar domestik. Representasi peran ganda dimaknai sebagai perluasan makna tentang konsep gender dan perempuan sempurna. Gender sebagai sesuatu yang dinamis dan perempuan sempurna adalah mereka dapat meletakkan komitmen sama rata pada wilayah publik dan domestik. Realitas peran ganda menjadi wacana gender yang mempersuasif dan mempengaruhi perasaan penonton, sehingga akan ingat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Representasi, Iklan, Semiotika Roland Barthes, Peran Ganda Perempuan, Gender

Abstract

This study aims to find out how the representation of the dual role of women's in the advertisement of the New Sunlight Extra Hygienic. This research uses a qualitative approach with Roland Barthes' semiotic data analysis method. Data collection instruments and methods are carried out by documentation and interview techniques. The informants supporting the research data are Gilang Jiwana Adikara., S.I.Kom., M.A, Lecturer of Communication Science, Yogyakarta State University and Sasiana Gilar Apriantika, M.A, Lecturer of Sociology Education, Yogyakarta State University. The data validity technique uses triangulation techniques. The results showed that the New Sunlight Extra Hygienic ad represents the reality of women's dual roles by applying transformative gender values. Women's representation is not only displayed femininely, but also shown to have a role in the public sector. The female character in the advertisement is represented as having three roles, namely as a housewife, a working woman, and a mother who is concerned with children's education. The presentation in the advertisement gives the impression of empowerment to women to dare to choose and be more than just domestic. The representation of dual roles is interpreted as an extension of the meaning about the concepts of gender and perfect women. Gender as something dynamic and women are perfect is that they can put an equal commitment to the public and domestic spheres. The reality of dual roles becomes a gender discourse that persuasive and affects the feelings of the audience, so that they will remember and be willing to buy the products offered.

Keywords : Representation, Advertising, Roland Barthes Semiotics, Women's Dual Roles, Gender

PENDAHULUAN

Iklan dapat menjadi media komunikasi paling efektif untuk mempengaruhi khalayak luas melalui kombinasi visual dan audio yang ditampilkan. Sajian tanda dan simbol yang ada dalam iklan seringkali dibuat untuk merepresentasikan dan mempengaruhi pembentukan budaya bangsa. Iklan dapat membantu masyarakat untuk melakukan produksi makna, transfer budaya, menanamkan dan memelihara ideologi atau keyakinan bersama. Iklan memproduksi pesan yang dapat didengar, dibaca, dan ditonton untuk menghasilkan makna dan budaya yang dikonstruksikan serta dipelihara bersama (Fiske, J. (2008: ix-xi)). Selain itu, iklan juga dikatakan sebagai cermin realitas sosial dengan menghadirkan penggambaran fenomena yang benar-benar ada dan terjadi dalam masyarakat. Praktisi iklan menghadirkan kembali fenomena sosial yang pernah dan masih terjadi dalam masyarakat secara nyata melalui berbagai bentuk representasi yang berbeda kepada khalayak audien.

Representasi yang dihadirkan dalam iklan diformulasikan untuk memersuasi minat beli khalayak sasaran, sehingga bersedia melakukan perubahan sikap dan perilakunya untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan dipublikasikan untuk membuat konsumen mengenal merek suatu produk, memberikan pemahaman tentang keistimewaan dan manfaat produk, serta memfasilitasi pembentukan citra positif dari produk tersebut. Informasi yang disampaikan dikemas semenarik mungkin untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebagaimana definisi iklan yang dijelaskan oleh Arens, yaitu rangkaian informasi non-personal yang disusun dan bersifat persuasif mengenai suatu produk barang atau jasa dengan sponsor melalui media yang bervariasi (Kartikawati, D. (2014: 4967)).

Sajian iklan dalam kegiatan pemasaran dibuat semenarik mungkin memperkuat dorongan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan diperkuat untuk merangsang serta mempengaruhi perasaan khalayak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa unsur dalam iklan yang diperlukan untuk menciptakan daya tarik bagi khalayak konsumen, yaitu musik atau jingle,

storyboard, *copy* atau *script*, pemeran atau tokoh (*endorser*), *signature slogan* atau *strapline* (barisan penutup) yang dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan maupun suara, serta logo produk/perusahaan sehingga khalayak dapat dengan mudah mengetahui siapa yang menampilkan iklan tersebut (Ardiasyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015: 77)). Iklan harus memiliki aspek-aspek menarik yang dapat menarik atensi dari audiens, seperti ilustrasi yang menarik, slogan yang singkat dan penuh arti, ciri khas produk, dan lain sebagainya. Contohnya dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru terdapat voice over "Selalu bisa lebih" menjadi *strapline* iklan guna menarik minat konsumen perempuan untuk membeli produk Sunlight karena pesan memiliki daya tarik yang berkesan bahwa dengan Sunlight perempuan bisa melakukan lebih. Pekerjaan mencuci dapat cepat terselesaikan, sehingga dapat melakukan aktivitas lebih.

Iklan sebagai cermin realitas sosial yang berfungsi secara persuasif menarik minat konsumen memanfaatkan wacana gender sebagai daya tarik iklan. Diskursus tentang gender ikut mempengaruhi ide kreativitas pembuat iklan dalam membuat karya komunikasi. Bentuk kreativitas dalam menciptakan sebuah karya tidak hanya dilakukan untuk memuaskan penikmat pesan, tetapi juga menimbulkan perasaan, keindahan, kenikmatan, dan citra produk yang ditawarkan. Bagaimana kemudian fungsi persuasif iklan diproduksi dengan mengekspresikan pesan yang konseptual sekaligus kontekstual. Proses pembuatan karya meletakkan wacana gender dengan pertimbangan yang mengidentifikasi komoditi dan target pasar yang hendak dituju. Dimensi iklan dibuat sepersuasif mungkin mengupayakan keindahan salah satunya dengan ekspresi yang menciptakan suasana lebih manusiawi. Membahas endapan nilai-nilai benar dan salah dalam norma budaya masyarakat (Suasana, A. A. (2001: 13)).

Salah satu contoh dalam wacana gender yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik persuasif iklan adalah fenomena-fenomena yang menyangkut kehidupan perempuan. Semua fenomena hidup yang dialami oleh kaum perempuan dalam tatanan kehidupan, baik secara fisik, sosial dan budaya dapat menjadi ide dan inspirasi kreatif yang tidak ada habisnya untuk ditampilkan

dalam iklan (Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019: 2)). Perempuan mampu menjadi strategi *stopping power* untuk menciptakan efek *locking power* pada audien, yaitu kekuatan untuk mengunci ingatan penonton terhadap pesan yang diterima (Winarni, R. W. (2015: 146)). Selain itu menurut Ariefa Efaningrum (2009: 3), perempuan juga dianggap sebagai pembeli potensial untuk produk yang ditawarkan. Perempuan juga memegang peran penting dalam menentukan pembelian barang-barang konsumsi. Hal inilah yang kemudian membuat tim kreatif iklan banyak menghadirkan tokoh perempuan hampir di semua jenis iklan produk yang ditawarkan. Perempuan menjadi objek tatapan yang menarik perhatian lawan jenis maupun perempuan. Setiap jengkal dalam hidup perempuan, mulai dari bentuk tubuh, kecantikan, bahkan konstruksi peran gender perempuan dapat menjadi wacana untuk dihadirkan dalam sajian iklan produk yang ditampilkan di media.

Konstruksi sosial budaya yang berkembang di Indonesia telah menciptakan sistem pembagian peran bagi laki-laki dan perempuan dalam kehidupan bermasyarakat. Pembagian peran gender ini telah berlangsung lama dan diyakini secara universal oleh seluruh bagian masyarakat dan menjadi pedoman dalam melakukan setiap kegiatan dalam kehidupan. Hasil konstruksi membagi peran perempuan berada di wilayah domestik yang berhubungan dengan pekerjaan rumah tangga. Perempuan cukup berada di rumah, mengerjakan tugas-tugas dapur, memasak, mencuci, mengasuh anak, dan mengayomi suami. Sementara kaum laki-laki mendapatkan peran gender di wilayah publik yang lebih produktif untuk bekerja, menafkahi keluarga, dan sebagai panutan bagi istri. Peran publik dianggap paling cocok untuk diberikan kepada laki-laki karena fisiknya yang lebih kuat dan sifatnya yang rasional, logis, tegas, serta memiliki jiwa pemimpin (Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016: 74)).

Masyarakat selalu berusaha untuk mempertahankan warisan budaya melalui kegiatan komunikasi. Iklan selain menjadi media promosi, juga dapat menjadi media komunikasi untuk menanamkan dan memelihara budaya atau keyakinan bersama. Konstruksi tanda dalam pesan iklan tidak

hanya menampilkan realitas sosial, tetapi juga membentuk makna, memproduksi, dan mereproduksi budaya atau keyakinan bersama. Sebagaimana pendapat Murwonugroho (2015) dalam Chandra Agustian, Ahmad Fadhlil, dan Wegig (2022: 97) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang diproduksi dalam rangka memberikan pembaharuan informasi, meyakinkan, dan membujuk hingga menanamkan sebuah ideologi kepada khalayak sasaran. Representasi dalam iklan kemudian menampilkan sebuah keyakinan ideologi yang mempengaruhi pembentukan tanda dan simbol dalam iklan.

Sajian dalam iklan kemudian dihubungkan dengan realitas sosial yang sesungguhnya, menampilkan secuplik kehidupan (*slice of life*) perempuan secara nyata dengan memanfaatkan aspek-aspek semiotik. Representasi dapat menjadi sebuah tanda untuk sesuatu atau seseorang, menggambar sesuatu atau seseorang, sebuah tindakan atau hubungan diri yang didasarkan pada realitas sosial (Lutfiana, I. (2018: 57)). Representasi menunjukkan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan tertentu ditampilkan, misalnya pada iklan-iklan kebutuhan rumah tangga perempuan ditampilkan mengerjakan pekerjaan domestik, seperti memasak, mencuci, dan mengasuh anak. Perempuan menjadi tokoh utama yang berperan sebagai ibu rumah tangga. Melalui iklan tersebut, masyarakat berusaha memelihara keyakinan bersama untuk mempertahankan perempuan tetap berada dalam kodrat gendernya sebagai ibu rumah tangga yang berperan untuk mengurus segala kebutuhan keluarga.

Tokoh perempuan dalam iklan memainkan peran yang berhubungan dengan fungsi gendernya sebagai ibu yang mengelola segala keperluan keluarga dan menjadi partner suami. Tidak jarang perempuan ditampilkan secara tersubordinat, sebagai pemeran pendukung yang mengikuti perintah dan keputusan suami, seperti dalam iklan The Sari Wangi tahun 2021 yang diteliti oleh Ardha Bagus Indarto, Hudi Waluyo, dan Nanda Rizky Apriliansyah pada tahun 2022. Berdasarkan hasil penelitian, disebutkan bahwa iklan The Sari Wangi ini merepresentasikan kekuasaan dominan laki-laki dibandingkan perempuan dalam pengambilan keputusan. Iklan tersebut

menceritakan tentang istri yang diminta berhenti dari pekerjaannya karena sang suami mendapatkan kenaikan gaji. Keputusan yang diambil suami, dimaksudkan agar sang istri bisa lebih fokus pada pekerjaan rumah tangga dan mengasuh anak. Peran gender yang tergambarkan dalam iklan, menunjukkan bahwa laki-laki memiliki posisi paling dominan, sedangkan perempuan sebagai pihak minoritas yang mengikuti semua keputusan yang diambil oleh suami dalam keluarga.

Seiring berjalannya waktu, perubahan zaman telah mendorong terbentuknya budaya baru dalam masyarakat. Perspektif-perspektif baru yang lebih modern mulai masuk dan mempengaruhi nilai budaya tradisional yang masih bertahan. Pemikiran modern memberikan suntikan perubahan pola pikir kaum perempuan untuk mendobrak tatanan sosial dengan ikut berpartisipasi di wilayah publik. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya peran perempuan dalam berbagai bidang pekerjaan dan profesi. Semakin banyak perempuan yang mementingkan pendidikan dan keberhasilan karir untuk meningkatkan *value* dan pembuktian diri kepada masyarakat. Gerakan dan suara perempuan banyak dilakukan untuk menyebarkan motivasi dan pesan positif dalam rangka merubah pandangan masyarakat terhadap kaum perempuan. Telah banyak aktivis perempuan yang menyuarakan nilai-nilai kesetaraan gender untuk mengubah nasib perempuan dalam masyarakat, seperti Najwa Shihab, Cinta Laura, dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari, saat ini perempuan sedang menunjukkan bahwa cantik adalah sesuatu hal yang relatif dan subjektif. Cantik tidak harus bertubuh langsing, berkulit putih, memiliki rambut panjang, dan lain sebagainya seperti kriteria cantik yang ditampilkan di media. Perempuan dengan percaya diri menunjukkan bahwa memiliki bentuk tubuh yang berisi, berhijab, memiliki model rambut yang beragam, dan berkulit gelap juga cantik. Perempuan sempurna apa adanya, mensyukuri apa yang dimiliki pada tubuhnya, dan semangat menunjukkan *value* diri kepada masyarakat. Tidak hanya menunjukkan bagaimana *body positivity* kepada perempuan lain untuk percaya diri dengan kecantikan pribadinya, perempuan juga sudah mulai menunjukkan

potensi diri. Perempuan mulai fokus berkarir, mengejar pendidikan tinggi, memiliki usaha, dan lain sebagainya untuk membuktikan bahwa perempuan juga mampu berkontribusi di wilayah publik.

Menyadari perubahan budaya yang terjadi, praktisi periklanan yang juga merupakan bagian dari masyarakat mulai merekonstruksikan tanda dan simbol baru untuk menghadirkan representasi iklan yang relevan dengan apa yang sedang terjadi. Hingga pada tahun 2014, mulai muncul konsep *femvertising* yang merupakan sebuah istilah dalam periklanan untuk mendefinisikan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan yang disampaikan (Kumalaningtyas & Sadasri (2018) dalam Fauziah, N., & Puspita, R. (2020: 92)). Banyak dilakukan penelitian tentang representasi perempuan dalam iklan yang menimbulkan stereotip negatif. *Femvertising* hadir untuk mematahkan stereotip perempuan tradisional dengan menyebarkan pesan kesetaraan gender dan *body positivity* dalam rangka memberikan motivasi kepada perempuan untuk percaya diri dalam mengambil kontrol dan tanggung jawab atas pendefinisian dan pilihan untuk dirinya (Drake, V. E. (2017: 594)).

Penggunaan tanda dan simbol baru yang lebih modern kemudian diaplikasikan dalam berbagai iklan, contohnya dalam iklan Wardah Kosmetik Lip Color Series yang menampilkan tokoh perempuan sebagai *Entrepreneur of The Year* pada majalah *Business*. Rangkaian pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk mendobrak stigma perempuan tidak perlu berkarir, dengan menunjukkan perempuan-perempuan pekerja (Samodra, B. P. (2020: 3)). Perubahan konstruksi semiotik dalam merepresentasikan fenomena-fenomena kehidupan perempuan memiliki pemaknaan yang lebih luas dan beragam. Pesan yang disampaikan memiliki makna yang berbeda dipengaruhi oleh perkembangan budaya dari dampak kesadaran feminisme yang semakin melebar dalam kehidupan masyarakat modern (Odillia, L. (2020: 90)).

Pengaplikasian tanda dan simbol baru dalam iklan produk rumah tangga yang identik dengan tokoh perempuan yang mengerjakan berbagai tugas dapur menjadi kajian menarik untuk diteliti. Sebagaimana

dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru, pembaharuan tanda menampilkan perempuan memiliki peran di wilayah publik sebagai ilmuwan, namun tetap ditunjukkan secara feminim sebagai ibu yang mengurus keluarga. Rekonstruksi tanda baru dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru pada akhirnya merepresentasikan sebuah realitas peran ganda yang menimbulkan beragam makna konotatif yang penuh prasangka dan subjektif. Representasi peran ganda perempuan dapat digunakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang konsep gender dan definisi perempuan secara luas dan mendalam, atau justru menjadi peneguhan nilai gender yang berdampak pada implementasi ketidakadilan gender dalam kehidupan keluarga.

Realitas peran ganda masih menjadi problematika dalam kehidupan bermasyarakat yang perlu segera diatasi. Melalui kajian semiotik yang mempelajari tentang tanda-tanda. Kajian semiotika merupakan studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda dan bagaimana sebuah makna dibangun dalam teks media atau karya apapun yang ada dalam masyarakat, termasuk dalam sajian iklan yang dikomunikasikan secara massal kepada masyarakat (John Fiske dalam Furkan, E.B.F., & Putra, D.K.S. (2017: 351)). Salah satu metode semiotika yang dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana representasi peran ganda yang disajikan dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Barthes menekankan pada aspek interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural dari penggunanya. Hal ini yang kemudian satu pesan dapat memiliki makna yang berbeda tergantung dari pengalaman dan kultural dari masing-masing individu. Gagasan dari Roland Barthes tersebut kemudian dikenal dengan "*order of signification*" (Kriyantono, R. (2016:272)). Semiotik yang dikaji oleh Barthes mencakup makna denotasi, yaitu makna sebenarnya sesuai dengan kamus dan makna konotasi yang merupakan makna ganda yang lahir berdasarkan kultur dan pengalaman personal (Lutfiana, I. (2018:17)).

Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, peneliti ingin mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Inti dari penelitian ini

adalah untuk memahami bagaimana pemaknaan tentang gender dan definisi perempuan melalui representasi peran ganda yang ditampilkan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Setelah mengetahui bagaimana peran ganda perempuan direpresentasikan melalui aspek-aspek semiotik di luar objek, diharapkan peneliti dapat mengetahui makna pesan sebenarnya yang ingin disampaikan iklan Sunlight Extra Higienis Baru dalam memaknai realitas peran ganda dan definisi perempuan dalam arti yang lebih luas dan mendalam.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif merupakan jenis paradigma penelitian yang mengutamakan kepentingan makna dan penafsiran (Jane Stoker (2006: xi) dalam Utami, L.S.S (2009: 37)). Tujuan dari dilakukannya penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Semiotik merupakan kajian ilmu tentang tanda. Semiotik mempelajari aturan-aturan, konvensi, dan juga sistem yang memungkinkan sebuah tanda tersebut memiliki arti bagi masyarakat. Metode analisis semiotik digunakan untuk menemukan makna tanda termasuk semua hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks, berita, maupun iklan. Tanda yang digunakan merupakan hasil dari pengaruh konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, R. (2016: 265-266)). Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengetahui hubungan antara penanda dan petanda dalam iklan dari tahap denotatif dan konotatif.

Jenis kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes dipilih dengan tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam yang disampaikan melalui rangkaian tanda dalam iklan, sehingga kemudian dapat diketahui makna yang terkandung di dalamnya. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru menyajikan sebuah fenomena peran ganda perempuan yang dapat dipelajari melalui penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan mengamati Iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang diunggah melalui *channel Youtube Konten TV Commercial* pada tanggal 1 Mei 2022. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis simbol dan tanda dalam iklan, sehingga tidak membutuhkan lokasi penelitian. Waktu yang diperlukan untuk menganalisis dimulai dari bulan Agustus 2022 hingga Januari 2023.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Iklan Sunlight Extra Higienis Baru berdurasi 14 detik yang diunggah pada *channel youtube Konten TV Commercial* pada tanggal 1 Mei 2022 dan telah ditonton sebanyak 746 kali. Adapun data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi dan wawancara. Data dokumentasi berasal dari dokumen publik, yaitu iklan Sunlight Extra Higienis Baru dan untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan informan penelitian yang ditentukan melalui teknik *sampling purposive*, dengan memilih informan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun informan terpilih yang dianggap menguasai bidang media dan gender untuk melengkapi informasi penelitian, yaitu: Gilang Jiwana Adikara, S.I.Kom., M.A., Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta dan Sasiana Gilar Apriantika, M.A., Dosen Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Metode dokumentasi adalah teknik penelitian yang bertujuan untuk menggali data-data dari masa lampau secara sistematis dan objektif. Data dokumentasi dapat berasal dari dokumen publik atau dokumen privat. Dokumen privat adalah data yang dapat diakses oleh publik secara luas, yaitu surat kabar, acara televisi, laporan polisi, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumen privat dapat berasal dari catatan pribadi, memo, buku harian, dan lain sebagainya. Metode dokumentasi umumnya

akan dilengkapi dengan metode lainnya, seperti wawancara atau observasi untuk mendapatkan informasi lebih yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, R. (2016: 120)). Dokumen dalam penelitian ini adalah dokumen publik, yaitu iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang tayang di beberapa stasiun televisi swasta sejak tahun 2022.

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan informan yang memiliki informasi lebih tentang objek penelitian. Metode wawancara digunakan peneliti untuk memperkuat interpretasi penelitian dalam mengetahui bagaimana peran ganda perempuan direpresentasikan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Hasil data yang diperoleh dari teknik wawancara dengan pihak terkait kemudian akan diolah dan ditambahkan dalam pembahasan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat. Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik wawancara semistruktur dan tidak terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah teknik wawancara yang menggunakan pedoman wawancara tertulis, namun peneliti dapat menanyakan secara bebas pertanyaan yang berkaitan dengan masalah (Kriyantono, R. (2016: 101-102)). Wawancara tidak terstruktur adalah teknik wawancara yang lebih bebas. Peneliti tetap memiliki panduan wawancara namun dapat memberikan pertanyaan dengan arah pembicaraan yang bersifat lebih spontan (Fadhallah, R. A., & Psi, S. (2021: 8)).

Keabsahan Data

Data penelitian yang sudah dikumpulkan perlu melalui pengecekan keabsahan data untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan data. Upaya yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan keabsahan data adalah dengan melakukan teknik triangulasi. Pengujian kredibilitas data dengan teknik triangulasi diartikan sebagai pengecekan data yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono. (2015: 273)). Guna menjamin validitas data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan mengeceknya dari berbagai sumber.

Peneliti melakukan pendeskripsian dan pengkategorisasian sumber untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono. (2015: 274)). Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan data penelitian dengan data sumber dokumentasi dan wawancara. Setelah peneliti mendapatkan dokumen publik, berupa iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang diakses melalui platform youtube, kemudian menonton secara keseluruhan dan mendokumentasikan setiap adegan dalam iklan yang merepresentasikan perempuan. Guna menjamin validitas data penelitian, peneliti juga akan membandingkannya dengan informan wawancara, sehingga hasil penelitian dapat lebih kuat dan valid.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan pengecekan data dari sumber penelitian dengan menggunakan teknik yang berbeda. Apabila hasil yang didapatkan saling memiliki perbedaan, maka perlu dilakukan diskusi lebih lanjut dan lebih dalam lagi untuk memastikan data mana yang dianggap paling benar dan relevan (Sugiyono. (2015: 274)). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dokumentasi dan wawancara. Peneliti akan membandingkan hasil data dari dokumen publik, yaitu iklan Sunlight Extra Higienis Baru dan melakukan wawancara untuk menambahkan informasi yang mendukung validitas penelitian.


Analisis Data

Teknik analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Semiotika Roland Barthes. Barthes mengembangkan analisis semiotik ke dalam sistem penanda bertingkat yang disebut dengan denotasi dan konotasi. Dalam tingkat konotasi akan muncul mitos yang merupakan makna baru berdasarkan referensi kultural. Teknik analisis diawali dengan memilih data yang akan dianalisis, melihat dan mengumpulkan data yang akan dianalisis, memetakan data ke dalam penanda dan petanda, melakukan pemaknaan tingkat denotasi, melakukan pemaknaan tingkat konotasi, menafsirkan dan menginterpretasikan data, serta menarik kesimpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN


Analisis Semiotika Roland Barthes digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tentang bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Proses analisis dilakukan dengan mengamati adegan dalam iklan kemudian dikaji dengan peta tanda semiotika Roland Barthes.

Adegan 1

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Visual: (00.00-00.03) <i>Long Shot (LS)</i> – <i>Full Shot (FS)</i> + <i>Eye Level</i></p> <p>Audio: Instrumen musik allegro Vo: “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum”</p>	<p>Tokoh perempuan dan anak perempuan secara bersamaan masuk ke dalam dapur dan meletakkan kotak bekal kotor di tempat cuci piring. Terdapat <i>lower third</i> yang bertuliskan Farah Ilmuwan dan sabun Sunlight Extra Higienis Baru di atas meja cuci piring.</p>
Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
<p>Adegan ini menceritakan Farah yang baru saja pulang bekerja bersama anak perempuannya. Farah dan anaknya kemudian memasuki dapur, diperlihatkan dengan teknik <i>Long Shot (LS)</i> dan meletakkan kotak bekal milik mereka berdua ke tempat cuci piring. Diperlihatkan juga sabun Sunlight Extra Higienis Baru di atas meja yang menandakan bahwa nantinya Farah akan mencuci kotak bekal kotor tersebut dengan sabun Sunlight yang sudah tersedia. Voice over “Hari boleh selesai, namun bakterinya belum” menandakan bahwa waktu untuk bekerja di luar sudah selesai, namun untuk pekerjaan mencuci masih belum selesai. Adanya <i>lowerthird</i> dan juga tokoh anak perempuan memberikan tanda bahwa Farah adalah seorang perempuan yang berperan ganda.</p>	
Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)

<p>Adegan ini memvisualisasikan kehidupan kaum perempuan yang memilih pola kehidupan seperti ini meletakkan prioritas yang sama pada pekerjaan dan keluarga. Saat di luar bekerja, dan saat di rumah kembali pada peran utama sebagai ibu rumah tangga. Terlihat dari latar tempat yang ditampilkan berada di dapur sebagai wilayah perempuan dan voice over “Hari boleh selesai, namun harinya belum” memberikan makna bahwa peran domestik tetap menjadi tanggung jawab perempuan, meskipun sudah memiliki peran di wilayah publik.</p>	<p>Masyarakat memiliki asumsi yang mengatakan bahwa setinggi apapun pendidikan dan pekerjaan perempuan pada akhirnya akan kembali ke dapur. Kehidupan perempuan tetap saja berputar di wilayah dapur. Perempuan tidak boleh lupa dengan peran utamanya sebagai ibu rumah tangga, sehingga saat memutuskan untuk bekerja akan memiliki peran ganda karena peran domestik yang tidak dapat ditinggalkan.</p>
<p>Connotative Sign (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Adegan ini merepresentasikan sebuah pola kehidupan perempuan Indonesia yang sudah menikah, namun juga memilih untuk bekerja dan berkarir. Kehidupan perempuan pekerja sekaligus ibu rumah tangga selalu berputar pada aktivitas rutin dimana saat pulang bekerja, sesampainya di rumah akan melanjutkan aktivitas sebagai ibu rumah tangga yang mengerjakan tugas domestik. Perempuan yang sudah menikah dan memiliki pekerjaan biasanya meletakkan prioritas yang sama pada pekerjaan dan keluarga. Peran publik dan domestik sama-sama penting, tidak ada yang diabaikan atau dilupakan. Sebenarnya hal ini adalah sebuah realitas peran ganda perempuan akibat persepsi masyarakat yang merendahkan perempuan dengan asumsi bahwa setinggi apapun pendidikan dan karir perempuan, nantinya juga akan kembali ke dapur.</p>	


Adegan 3

<p>Signifier (Penanda)</p>	<p>Signified (Petanda)</p>
<p> Visual: (00.07-00.09) <i>Close Up (CU)</i> + <i>High Angle</i> Audio: Instrumen musik allegro Vo: “..... juga bunuh bakteri 100 kali lebih efektif”</p>	<p>Memperlihatkan tangan Farah yang sedang mencuci kotak bekal kotor menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru.</p>
<p>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Adegan ini menceritakan keterampilan Farah dalam mencuci peralatan makan dan kehebatan dari sabun Sunlight Extra Higienis Baru untuk membersihkan lemak dan bakteri yang menempel. Ternyata dengan menggunakan sabun Sunlight Extra Higienis Baru, pekerjaan mencuci peralatan makan dapat dengan mudah diselesaikan. Kotak bekal yang awalnya kotor penuh dengan lemak dan bakteri, menjadi sangat bersih dan mengkilat. Dengan menggunakan teknik <i>Close Up (CU)</i> dan sudut pengambilan gambar <i>High Angle</i>, audien dapat melihat secara jelas keterampilan tangan Farah dalam mencuci kotak bekal dan kehebatan sabun Sunlight untuk bersihkan lemak dan bakteri 100 kali lebih cepat dan efektif.</p>	
<p>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p>	<p>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p>
<p>Adegan ini memvisualisasikan salah satu tugas domestik perempuan sebagai perawat dan penjaga kebersihan rumah tangga. Teknik <i>Close Up (CU)</i> memberikan kesan yang jelas kemampuan perempuan dalam mengerjakan tugas domestiknya untuk</p>	<p>Salah satu peran domestik perempuan dalam keluarga adalah menjaga dan merawat kebersihan rumah tangga. Perempuan, apalagi seorang ibu harus bisa dan terampil dalam mencuci dan menemukan solusi untuk menjaga dan memastikan</p>

memastikan peralatan makan keluarga terjaga kebersihannya. Sudut kamera yang mengambil gambar objek dari atas (<i>High Angle</i>) memberikan kesan lemah pada objek (bakteri) selain karena produk yang digunakan, tetapi juga karena kemampuan perempuan dalam upaya merawat dan menjaga kebersihan.	kebersihan peralatan makan yang digunakan. Masyarakat senang melihat perempuan yang pandai mengurus segala permasalahan yang berkaitan dengan rumah tangga. Perempuan akan dipandang sempurna apabila dapat menjadi ibu rumah tangga yang sigap dalam menyelesaikan segala urusan domestik.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Adegan yang diperlihatkan merepresentasikan peran gender yang diberikan kepada kaum perempuan dalam keluarga, yaitu sebagai penjaga dan perawat kebersihan. Kode-kode sosial yang tergambarkan dalam adegan diambil dari kehidupan sosial yang ada dan berjalan dalam masyarakat berkaitan dengan tugas seorang ibu dalam keluarga. Salah satu peran yang dikonstruksikan kepada perempuan adalah menjadi ibu yang merawat dan menjaga peralatan rumah tangga. Sejak kecil anak perempuan telah dibiasakan untuk membantu orang tua mencuci piring atau peralatan dapur yang secara konstan berubah menjadi kebiasaan yang sadar maupun tidak sadar dilakukan perempuan sebagai kegiatan yang sudah biasa dilakukan sehari-hari. Merawat dan menjaga kebersihan peralatan rumah tangga tidak dilakukan oleh perempuan semata hanya untuk memenuhi tugasnya, melainkan juga untuk memastikan kesehatan keluarga.	

Adegan 5

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Visual: (00.10-00.11)</p>	Farah muncul kembali, dengan tersenyum menggunakan jas berwarna putih, sarung tangan

<i>Medium Close Up (MCU) + Eye Level</i>	<i>latex,</i> dan memegang mangkuk <i>pyrex.</i>
Audio: Instrumen musik allegro	

Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
Adegan ini memperlihatkan profil Farah sebagai perempuan pekerja yang berprofesi sebagai ilmuwan. Teknik <i>Medium Close Up (MCU)</i> memberikan kesan penegasan profil seseorang. Latar tempat menunjukkan ruang laboratorium yang merupakan ruang kerja seorang ilmuwan, dan jas berwarna putih adalah pakaian kerja bagi seorang ilmuwan saat sedang melakukan penelitian. Farah kembali melanjutkan pekerjaannya sebagai ilmuwan di rumah setelah selesai mencuci kotak bekal kotor dengan sabun Sunlight Extra Higienis Baru.	

Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	Connotative Signified (Petanda Konotatif)
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------


Adegan ini memvisualisasikan tentang peran perempuan sebagai perempuan pekerja yang memiliki pekerjaan dan profesi di satu bidang tertentu.	Seiring berjalannya waktu, pengaruh budaya modern memberikan kesempatan kepada kaum perempuan untuk berpartisipasi di wilayah publik. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kaum perempuan yang dapat berkerja di berbagai bidang dan profesi. Bahkan saat ini, dengan semakin luasnya lapangan kerja dan kesempatan usaha, perempuan dapat bekerja di rumah, sembari mengurus segala keperluan rumah tangga.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Connotative Sign (Tanda Konotatif)

Adegan ini merepresentasikan realitas perempuan pekerja yang berperan di wilayah publik sebagai seseorang yang menekuni satu bidang tertentu. Kode-kode sosial dalam adegan ini berasal dari pengaruh budaya modern yang masuk dengan membawa perspektif baru untuk menanamkan nilai kesetaraan gender. Perempuan mulai dipandang dan diberikan kesempatan untuk ikut dalam pembangunan bangsa dengan berpartisipasi di wilayah publik. Dibalik asumsi negatif masyarakat yang menyebutkan bahwa perempuan yang sudah menikah dan tetap memilih untuk bekerja dapat merusak keharmonisan keluarga, terdapat dampak positif yang dapat dirasakan. Perempuan yang bekerja juga dapat menambah penghasilan keluarga, menjamin kualitas pendidikan anak, dan membentuk kepercayaan diri dengan mengembangkan bakat dan potensi.

Masyarakat mulai menyadari bahwa memberikan kesempatan kepada perempuan untuk ikut dalam wilayah publik bukan sebuah pelanggaran keyakinan. Hal ini justru dapat menjadi jembatan menuju implementasi nilai-nilai kesetaraan gender sebagai upaya terciptanya kehidupan bermasyarakat yang lebih humanis. Sekarang ini sudah banyak jenis pekerjaan yang dapat dilakukan di rumah, seperti berjualan online, catering, dan lain sebagainya. Perempuan dapat tetap bekerja meskipun berada di rumah. Tidak hanya itu, saat ini juga banyak perempuan pekerja yang dapat menyeimbangkan dua peran secara bijak. Perempuan dapat membagi waktu antara keluarga dan pekerjaan.

Adegan 6

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Visual: (00.11-00.13) <i>Medium Shot (MS)</i> + <i>Eye Level</i></p>	<p>Terlihat Farah sedang menjelaskan sesuatu tentang objek yang terlihat di layar komputer kepada kedua anaknya.</p>

<p>Audio: Musik instrumen Vo: “Selalu Bisa Lebih”</p>	
<p>Denotative Sign (Tanda Denotatif)</p> <p>Adegan ini menceritakan kegiatan Farah di laboratorium bersama kedua anaknya. Tidak hanya bekerja, Farah juga mengasuh dan memberikan pendampingan belajar kepada kedua anaknya yang ikut bekerja dan berada di laboratorium. Farah menjelaskan kepada kedua anaknya tentang objek yang sedang mereka amati, yaitu bakteri yang terlihat di layar komputer laboratorium. Kedua anaknya juga menggunakan jas laboratorium berwarna putih layaknya seorang ilmuwan yang sedang melakukan sebuah penelitian. Farah terlihat tersenyum hangat dan begitu tulus memberikan penjelasan kepada sang anak sesuai dengan bidang dan kemampuan yang ia dimiliki. Bersamaan dengan Farah yang sedang menjelaskan terdengar <i>voice over</i> yang menyebutkan “Selalu Bisa Lebih”.</p>	
<p>Connotative Signifier (Penanda Konotatif)</p> <p>Adegan ini memvisualisasikan peran perempuan sebagai pendidik anak. Teknik <i>Medium Shot (MS)</i> membangun kesan kedekatan antara ibu dan anak melalui ekspresi yang ditunjukkan. <i>Voice over</i> “Selalu bisa lebih” memberikan makna bahwa perempuan dapat melakukan lebih, dapat bekerja sekaligus mengasuh dan memperhatikan pendidikan anak.</p>	<p>Connotative Signified (Petanda Konotatif)</p> <p>Perempuan dari hasil konstruksi sosial diberikan peran sebagai pengasuh dan pendidik anak. Peran domestik tersebut diberikan kepada kaum perempuan karena perempuan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Sementara itu, kegiatan anak lebih banyak dihabiskan di rumah, sehingga interaksi lebih sering dilakukan dengan sang ibu. Interaksi menjadi sangat intens sehingga anak merasa lebih dekat</p>

	dan nyaman bersama sang ibu.
Connotative Sign (Tanda Konotatif)	
Adegan ini merepresentasikan peran perempuan sebagai pengasuh dan pendidik anak. Kode-kode sosial dalam iklan diambil dari realitas peran gender yang diberikan kepada kaum perempuan sebagai pengasuh dan pendidik anak. Perempuan mengandung, melahirkan, menyusui anak hingga pada akhirnya wajar apabila diberikan peran untuk mengasuh dan memberikan suntikan pendidikan kepada anak. Sebagai orang pertama yang berinteraksi dengan anak, perempuan menjadi sekolah pertama bagi sang anak. Selama diasuh oleh sang ibu, anak juga sekaligus diajarkan tentang berbagai hal, mulai dari pendidikan karakter, etika, perilaku, sikap, hingga pengetahuan umum oleh sang ibu.	

Keseluruhan adegan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru menggambarkan secuplik kehidupan perempuan yang memiliki peran ganda, yaitu peran publik dan domestik. Aktivitas dimulai saat pulang bekerja, mencuci kotak bekal, lanjut bekerja di rumah sekaligus mengasuh dan mendampingi anak belajar. Peran publik dan peran domestik berjalan beriringan tanda ada yang diabaikan atau dilupakan.

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasi peran ganda perempuan dengan mengaplikasikan nilai gender transformatif yang dijelaskan oleh Ariefa Afrianingrum (2009). Tidak hanya menunjukkan sisi feminimnya saja, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai kesetaraan, seperti perempuan di wilayah publik. Perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang mulai memahami dan menghargai dirinya dengan menjaga kesehatan dan kecantikan untuk kepentingan diri sendiri. Perempuan mulai direpresentasikan sebagai pribadi yang percaya diri, cerdas, memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan, bijak dalam mengurus keluarga, dan aktif mendobrak tatanan yang membelenggu (Efianingrum, A. (2009: 12)). Tokoh perempuan dalam iklan digambarkan berprofesi sebagai ilmuwan yang menunjukkan bahwa Ia adalah perempuan cerdas dan berpendidikan tinggi. Tokoh Farah juga digambarkan sebagai sosok yang bijak

dalam mengurus keluarga karena selalu ingat dengan peran sebagai ibu rumah tangga dan seorang ibu yang perhatian serta sayang terhadap anak. Perempuan dalam iklan direpresentasikan memiliki tiga peran, yaitu sebagai ibu rumah tangga, sebagai perempuan pekerja, dan sebagai ibu yang mengasuh dan mendidik anak.

Fokus utama dalam kegiatan representasi adalah tentang bagaimana objek atau realitas akan ditampilkan di media. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru menerapkan tiga proses yang harus dilalui dalam pembuatan representasi yang disebutkan oleh John Fiske dalam Eriyanto (2001: 114-115). Pertama, tentang bagaimana suatu peristiwa dikonstruksikan dalam bahasa gambar dengan aspek pakaian, make up, perilaku, gerak-gerik, dan ekspresi untuk dimaknai dan diartikan sebagai sebuah realitas. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru menandakan kisah Farah secara autentik dengan pakaian kantor dan rumahan secara sopan layaknya seorang perempuan pekerja dan ibu rumah tangga dengan polesan make-up natural, menunjukkan ekspresi tulus seorang ibu yang sedang melakukan pekerjaan rumah mencuci, mengasuh anak, mendidik anak, dan sekaligus bekerja di rumah. Penanda untuk menggambarkan kisah Farah merepresentasikan secara nyata sebuah representasi realitas peran ganda perempuan. Bagaimana kemudian kisah Farah yang diangkat dan ditandakan dalam sajian gambar iklan memberikan pemaknaan dan arti dari realitas peran ganda yang masih terjadi dan sering dialami perempuan dalam kehidupan keluarga dan bermasyarakat.

Kedua, tentang bagaimana representasi realitas tersebut digambarkan secara teknis memanfaatkan elemen-elemen di luar objek kemudian ditransmisikan dalam kode representasional untuk menggambarkan objek melalui karakter, narasi, setting, dan dialog. Representasi realitas peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memanfaatkan elemen-elemen di luar objek, seperti sudut pengambilan gambar dengan teknik *Eye Level*, *High Angle*, dan *Low Angle*, serta beberapa teknik ukuran gambar (*frame size*), seperti *Long Shot (LS)*, *Full Shot (FS)*, *Close Up (CU)*, *Medium Close Up (MCU)*, dan *Medium Shot (MS)*. Masing-masing teknik memiliki fungsi untuk

membangun kesan tersendiri guna mendukung penggambaran objek untuk membingkai secara indah bagaimana sebuah realitas peran ganda berjalan dalam kisah Farah yang ditampilkan dalam sajian iklan.

Karakter tokoh Farah dibangun dengan sudut teknik *Medium Close Up (MCU)* dan *Medium Shot (MS)* yang menunjukkan ekspresi serta kedekatan hangat antara ibu dan anak menggambarkan karakter tokoh yang keibuan, mandiri, pekerja keras, dan bijak dalam mengurus keluarga. Memanfaatkan teknik editing dan grafik untuk membuat *lowerthird* yang dimunculkan dalam gambar juga memberikan kode penanda yang secara jelas menggambarkan bahwa tokoh perempuan dalam iklan adalah perempuan yang berperan ganda. Bagaimana kemudian setting tempat ditunjukkan dalam dua wilayah kerja, yaitu dapur dan ruang laboratorium mentransmisikan kode tanda yang menunjukkan wilayah kerja perempuan berperan ganda dalam sektor publik dan domestik. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru juga memanfaatkan elemen audio untuk menarasikan sebuah kalimat dalam bentuk *voice over* "Hari boleh selesai, namun bakterinya belum". Narasi tersebut telah memberikan arti dan pemaknaan bagaimana kemudian perempuan yang berperan ganda sesampainya di rumah kemudian berganti peran sebagai ibu rumah tangga yang siap sedia menjaga dan memperhatikan kebersihan.

Proses terakhir dalam kegiatan representasi yang dijelaskan oleh John Fiske adalah bagaimana kemudian realitas yang ditampilkan dikonversikan secara ideologis. John Fiske melihat bahwa representasi akan selalu dipengaruhi oleh keyakinan ideologi. Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru masih dipengaruhi oleh budaya patriarki yang menempatkan peran utama perempuan berada di wilayah domestik, namun dibaurkan dengan nilai budaya baru yang lebih modern menunjukkan bagaimana kemudian perubahan zaman dapat membuka kesempatan bagi perempuan untuk berpartisipasi di wilayah publik. Pengaruh nilai-nilai budaya ini terlihat dari bagaimana iklan Sunlight Extra Higienis Baru menampilkan karakter perempuan tradisional dalam kehidupan budaya modern. Tokoh

perempuan dalam iklan ditampilkan secara feminim, namun juga ditampilkan secara aktif telah berpartisipasi di wilayah publik dengan menekuni satu bidang profesi tertentu.

Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru tidak dimaknai sebagai bentuk ketidakadilan gender yang menjebak perempuan dalam realitas beban ganda, melainkan sebagai perluasan makna tentang gender dan definisi perempuan sempurna. Implementasi nilai gender dimaknai sebagai sesuatu yang dinamis, bukan biologis dan kodrat Tuhan, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial dan budaya. Peran publik yang pada awal konstruksi sosial diberikan kepada kaum laki-laki, saat ini dengan adanya perkembangan budaya modern perempuan juga dapat berpartisipasi di wilayah publik. Memilih untuk berperan ganda, memberikan komitmen yang sama rata pada wilayah publik dan wilayah domestik merupakan definisi dari perempuan sempurna yang bernilai positif di mata masyarakat. Perempuan secara sadar memilih dan berupaya untuk tampil ideal sebagai perempuan sempurna yang memiliki karir sukses dan sebagai seorang ibu yang tetap bertanggung jawab untuk membangun hubungan rumah tangga yang harmonis.

Makna pesan dalam sajian iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan kesan pemberdayaan dan dukungan terhadap kaum perempuan. Iklan Sunlight Extra Higienis Baru dapat dikatakan sebagai salah satu iklan yang menggunakan strategi *femvertising*. Melalui *tagline* "Selalu Bisa Lebih" sebagai pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton, Iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan pemberdayaan dan motivasi kepada kaum perempuan bahwa mereka dapat memilih untuk lebih dari sekedar domestik. Perempuan dapat memilih untuk bekerja dan meniti kesuksesan karir, namun tetap harus ingat dengan peran utamanya sebagai seorang ibu yang tidak boleh lupa dengan keluarga. Pekerjaan juga hal yang penting untuk aktualisasi diri. Begitu pula keluarga juga merupakan bagian penting dari kehidupan seorang ibu yang tidak boleh dilupakan ataupun diabaikan. Makna pemberdayaan bahwa perempuan dapat lebih dari sekedar domestik menjadi berkesan

sebagai sebuah pemberdayaan yang bersyarat.

Sajian cerita dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru dibuat sedekat dan senyata mungkin dengan target audiens. Representasi perempuan dalam iklan ditampilkan secara autentik dengan mengaplikasikan pilar-pilar dalam strategi *femvertising* yang disebutkan oleh Becker-Herby (2016: 18-19), yaitu *Utilization of Diverse Female Talent, Messaging that is Inherently Pro-Female, Pushing Gender-norms Boundaries/ Stereotypes, Downplaying of Sexuality*, dan *Portraying Women in an Authentic Manner*. Tokoh perempuan dalam iklan tidak dieksploitasi secara berlebihan. Pakaian yang digunakan tetap sopan dan tertutup dengan warna lembut. Tokoh perempuan tidak memperlihatkan kulit, lekuk tubuh perempuan, dan gerakan erotis yang mampu merangsang hasrat seksual lawan jenis. Cerita yang diangkat dalam iklan tidak dibuat hanya untuk mendukung produk yang ditawarkan, melainkan kisah nyata yang memang dialami oleh perempuan. Fenomena peran ganda merupakan hal yang paling dekat dengan apa yang dirasakan oleh perempuan. Hal ini dilakukan agar penggambaran dalam iklan lebih relate dengan apa yang diharapkan dan dirasakan oleh target audien. Banyak iklan dengan target pasar perempuan tetap menggunakan representasi stereotip perempuan tradisional, namun dengan penyampaian yang berbeda untuk membangun makna pesan yang lebih positif tidak merendahkan kaum perempuan.

Representasi peran ganda dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru memberikan kesan pemberdayaan kepada perempuan untuk menentukan pilihan atas dirinya dan melangkah lebih dari sekedar domestik, namun tetap bertanggung jawab untuk mempertahankan keharmonisan keluarga. Wacana gender adalah diskursus menarik dalam sajian kreatif iklan untuk menjadi daya tarik persuasif yang memainkan perasaan khalayak penonton. Menampilkan secara nyata cuplikan kehidupan dari seorang perempuan yang berperan ganda dalam kehidupan bermasyarakat sangat efektif untuk mempengaruhi perasaan khalayak penonton sehingga terhanyut dan tertarik dengan iklan. Mengangkat isu-isu gender juga dapat menjadi strategi untuk

meningkatkan citra merek atau perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena target pasar yang memiliki pengalaman dan perasaan yang sama akan merasa didukung dan pada akhirnya bersedia membeli produk yang ditawarkan. *Image* positif dari merek dan perusahaan akan meningkat seiring banyaknya perasaan perempuan yang terwakili dalam sajian iklan produk yang ditampilkan.

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru berusaha memersuasi target konsumen menggunakan cuplikan kehidupan dari seorang perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga sekaligus perempuan pekerja yang menekuni satu bidang tertentu. Penggambaran ditampilkan senyata mungkin tidak hanya memperhatikan keindahan melainkan juga untuk mempengaruhi perasaan penonton. Perempuan yang memiliki pengalaman dan perasaan yang sama akan tertarik dan mengingat iklan, sehingga kemudian akan bergerak untuk bersedia mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Representasi peran ganda perempuan dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru tidak digunakan untuk menggugat nilai gender tradisional secara ekstrim dengan menghadirkan representasi perempuan pekerja yang terlihat tidak sesuai dengan konstruksi budaya tradisional. Realitas sosial yang ditampilkan tetap memelihara budaya lama, namun dibaurkan dengan budaya modern untuk memberikan pemahaman baru tentang gender. Bagaimana kemudian perubahan dan perkembangan zaman dapat merubah posisi gender perempuan setara dengan laki-laki di wilayah publik. Memberikan perluasan makna bahwa gender bukanlah sesuatu yang disebut dengan "kodrat" Tuhan, melainkan hasil dari konstruksi sosial budaya.

Masyarakat didorong untuk berpikir kritis dengan sajian iklan yang memuat berbagai makna pesan termasuk pemahaman tentang ideologi. Menampilkan gambaran pola hubungan berbasis kemitraan antara suami dan istri dalam membina rumah tangga akan menjadi representasi yang lebih relevan dengan era saat ini. Suami dan istri digambarkan bergantian mengasuh anak, berbagi tugas rumah tangga akan membangun nilai kesetaraan gender yang lebih bernilai memberdayakan dan dukungan kepada perempuan. Industri periklanan harus lebih

banyak menampilkan sajian tersebut, sehingga stigma perempuan adalah domestik dapat secara perlahan memudar digantikan dengan pertumbuhan perspektif baru yang lebih setara.

SIMPULAN

Representasi merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, atau gagasan tertentu ditampilkan di media, termasuk dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru. Sajian dalam iklan tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga sebagai media untuk mengkomunikasikan wacana gender, yaitu terkait peran ganda perempuan.

Iklan Sunlight Extra Higienis Baru merepresentasikan peran ganda perempuan dengan mengaplikasikan nilai gender transformatif dimana perempuan ditampilkan memiliki peran produktif di sektor publik, namun tetap ditampilkan secara feminin sebagai ibu rumah tangga yang berperan penting dalam keluarga. Tokoh perempuan dalam iklan direpresentasikan memiliki tiga peran sekaligus, yaitu sebagai ibu rumah tangga yang peduli dengan kebersihan, sebagai seorang perempuan pekerja yang menekuni satu bidang profesi tertentu, dan sebagai seorang ibu yang sayang dan perhatian dengan pendidikan anak.

Makna realitas peran ganda dalam iklan Sunlight Extra Higienis Baru tidak dimaknai sebagai bentuk ketidakadilan gender yang menjebak perempuan dalam belenggu dua peran sekaligus, melainkan sebagai perluasan pemaknaan tentang konsep gender dan definisi perempuan sempurna. Perempuan yang berperan ganda adalah definisi dari perempuan sempurna yang didambakan semua orang karena dapat memberikan komitmen yang sama pada dua peran yang dimiliki secara bijak tanpa ada yang dilupakan ataupun diabaikan. Pemaknaan khlayak tentang gender didorong untuk melihat bahwa gender bukanlah suatu kodrat Tuhan, melainkan sebuah hasil pembentukan sosial dan kultural yang dinamis. Peran laki-laki dan perempuan dapat dipertukarkan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi.

Implementasi nilai gender yang dihadirkan tidak digunakan untuk menggugat ideologi lama, melainkan

mengembangkannya kembali dengan menambahkan perspektif baru guna memberikan kesan pemberdayaan kepada kaum perempuan untuk dapat memilih dan membuktikan bahwa perempuan dapat lebih dari sekedar domestik. Realitas peran ganda perempuan menjadi daya tarik iklan Sunlight Extra Higienis Baru yang mampu mempengaruhi dan mempermainkan perasaan khlayak penonton, sehingga akan mengingat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. S2 thesis, Universitas of Minnesota.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan gambar. *Humaniora*, 2(1), 845-854.
- Budiman, C., Zain, A. F., & Murwonugroho, W. (2022). Persepsi Khlayak Sasaran Terhadap Kreativitas Elemen Iklan. *DeKaVe*, 15(2), 93-111.
- Drake, V. E. (2017). *The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Efianingrum, A. (2009). Citra Perempuan dalam iklan di Televisi. *Artikel Humaniora*.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKiS.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2020). Jurnal Kajian Media. *Jurnal Kajian Media*, 4(2).
- Fiske, J. (2008). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Terjemah Yosol Iriantara, MS. dan Idi Subandy Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutra.
- Furkan, E. B. F., & Putra, D. K. S. (2017). You Look Disgusting: Kritik Atas Citra Kecantikan Telaah Semiotika John Fiske terhadap Representasi

- Feminisme Modern. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Indarto, A. B., Apriliansyah, N. R., & Waluyo, H. (2022). Representasi Hegemoni Laki-laki Terhadap Perempuan dalam Iklan Teh Sari Wangi Tahun 2021. *Jurnal Audiens*, 3(2), 149-159.
- Kartikawati, D. (2014). Iklan Televisi: Sebuah Kekuatan Pencitraan Gaya Hidup. *Ilmu dan Budaya*, 38(43), 4963-4984.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lutfiana, I. (2018). Iklan Meikarta Versi "Aku Ingin Pindah ke Meikarta" di Media Televisi: Analisis Semiotika Model Roland Barthes. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Surabaya.
- Mudafiuddin, B., & Wirawanda, Y. (2019). Representasi Peran Ibu Dalam Iklan (Analisis Semiotika Pada Iklan Bertema Hari Ibu). *Jurnal Common* 4(1), 1-18.
- Odillia, L. (2020). Representasi Wanita Sebelum dan Sesudah Gerakan Femvertising dalam Iklan Perawatan Tubuh. *Deskovi: Art and Design Journal*, 3(2), 83-91.
- Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2016). Pembagian peran dalam rumah tangga pada pasangan suami istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72-85.
- Samodra, B. P. (2020). Pengaruh Femvertising Terhadap Sikap Dan Niat Berperilaku Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas. *Skripsi*, Universitas Airlangga.
- Suasana, A. A. (2001). Hubungan Gender dalam Representasi Iklan Televisi. *Nirmana*, 3(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152