

Analisis Ketidaksetaraan Gender Pada Perempuan dalam Iklan Sunlight di Televisi

Mela Arza Nopiani¹, Herri Novealdi², Rajabbul Amin³,

^{1,3}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
(E-mail: melaarza9@gmail.com) (E-mail: herrinovealdi@uinjambi.ac.id)
(E-mail: rajabbulamin28@gmail.com)

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi ketidaksetaraan gender terhadap perempuan dalam iklan produk pembersih Sunlight yang tayang di televisi pada periode 2022 hingga 2025. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini menelaah secara mendalam bentuk-bentuk ketimpangan gender melalui perspektif teori Mansour Fakih, yang meliputi marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan simbolik, dan beban ganda. Temuan menunjukkan bahwa iklan Sunlight secara konsisten menampilkan perempuan dalam peran domestik, khususnya sebagai penjaga kebersihan rumah tangga. Laki-laki tidak ditampilkan dalam konteks kerja domestik, memperkuat pembagian peran tradisional yang timpang. Narasi seperti "ibu yang tangguh" atau "melindungi keluarga" digunakan untuk membungkus ketimpangan gender dalam kemasan emosional dan estetis. Representasi ini turut melanggengkan konstruksi sosial patriarkal dan menjadikan perempuan sebagai objek komodifikasi dalam sistem kapitalistik. Penelitian ini merekomendasikan perlunya kesadaran kritis dari industri periklanan untuk menciptakan narasi yang lebih adil dan setara, serta melibatkan perempuan dalam berbagai peran publik. Dengan demikian, media diharapkan dapat berperan aktif dalam membentuk wacana kesetaraan gender di masyarakat.

Kata Kunci: ketidaksetaraan, gender, Perempuan, iklan, televisi

A. PENDAHULUAN

Kesalahpahaman antara konsep sex dan gender masih sering terjadi di masyarakat. Banyak yang menyamakan keduanya, padahal secara teori memiliki perbedaan mendasar¹. Sex merujuk pada perbedaan biologis seperti alat reproduksi dan kromosom, sementara gender merupakan hasil konstruksi sosial yang membentuk peran dan harapan terhadap laki-laki

¹ Riant Nugroho, *Gender Dan Administrasi Publik* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008).

maupun perempuan². Seperti ditegaskan oleh Mansour Fakih, perbedaan ini penting dipahami agar kita tidak menganggap peran sosial sebagai sesuatu yang alamiah, padahal sebenarnya dibentuk oleh budaya³.

Ketika konstruksi sosial gender menimbulkan ketidakadilan, perempuan kerap menjadi pihak yang dirugikan. Budaya Jawa, misalnya, dengan filosofi “kasur, dapur, sumur” atau “manak, masak, macak” membatasi perempuan dalam ruang domestik dan mengukuhkan stereotip melalui media. Representasi seperti ini menunjukkan bahwa peran tradisional perempuan dianggap sebagai kodrat, bukan hasil konstruksi⁴. Karena itu, pemahaman kritis terhadap gender menjadi penting untuk membongkar narasi-narasi bias yang masih berperan besar dalam membentuk opini publik.⁵

Media televisi di era digital memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang masyarakat, termasuk soal gender⁶. Melalui iklan, seperti iklan Sunlight, media menyisipkan ideologi secara halus dengan menampilkan perempuan sebagai tokoh utama dalam aktivitas rumah tangga⁷. Representasi ini memperkuat stereotip bahwa peran perempuan hanya sebatas ranah domestik. Akibatnya, peran publik perempuan terpinggirkan, dan ketimpangan gender terus dilanggengkan. Oleh karena itu, penting bagi media dan masyarakat untuk mengkritisi narasi semacam ini demi membangun representasi yang lebih setara⁸.

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas, Penelitian ini berfokus pada analisis ketidakadilan gender dalam iklan Sunlight sebagai representasi nilai patriarki di media. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi

² Siti Aminah et al., “Komunikasi Interpersonal Sebagai Dasar Keharmonisan Keluarga: Studi Di Desa Matra Manunggal,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 6 (2024): 1948–64.

³ Fakih Mansour, *Analisis Gender & Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

⁴ Billy K Sarwono, *Gender Dalam Komunikasi Dan Media*, ed. Nita Nur M (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2022).

⁵ Alimatul Qibtiyah, *Feminisme Muslim Di Indonesia* (Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019).

⁶ Sunarto, *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*, ed. Andreas Hero (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2009).

⁷ Graeme Burton, *Membincangkan Televisi*, ed. MH Abid (Yogyakarta: Jalasutra, 2000).

⁸ Kasiyan, *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008).

dokumentasi dan analisis konten⁹. penelitian ini menggunakan teknik analisis konten untuk membuat inferensi tentang makna dan pesan yang terkandung dalam iklan sunlight¹⁰. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana bentuk ketimpangan gender ditampilkan dalam iklan tersebut serta bagaimana relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan dikonstruksikan. Tujuannya adalah untuk mengungkap bentuk-bentuk ketidaksetaraan gender yang tersembunyi serta mengkritisi konstruksi sosial yang memperkuat peran domestik perempuan melalui perspektif Mansour Fakih.

B. Isi

Perbedaan gender sering kali menjadi dasar ketidakadilan terhadap perempuan, terutama saat dimanfaatkan dalam relasi kekuasaan yang tidak setara. Mansour Fakih menjelaskan bahwa gender adalah konstruksi sosial, bukan sekadar perbedaan biologis, yang dapat menimbulkan berbagai bentuk ketimpangan seperti marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan simbolik, beban ganda, hingga internalisasi peran melalui budaya¹¹. Representasi semacam ini terlihat jelas dalam iklan Sunlight, yang secara konsisten menampilkan perempuan sebagai pelaku utama pekerjaan rumah tangga, memperkuat stereotip dan membatasi peran perempuan di ruang publik.

Penelitian ini mengkaji representasi ketimpangan gender dalam iklan Sunlight yang ditayangkan pada tahun 2022, 2024, dan 2025, dengan menggunakan pendekatan teori Mansour Fakih. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana media membentuk peran domestik perempuan melalui visual dan narasi, serta bagaimana struktur sosial patriarkal direproduksi secara simbolik. Melalui analisis data, penelitian ini mengidentifikasi bentuk-bentuk ketidaksetaraan seperti marginalisasi, subordinasi, stereotip, beban

⁹ Strauss & Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

¹⁰ Zuchdi & Afifah, *Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, Dan Hermeneutika Dalam Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021).

¹¹ Fakih Mansour, *Analisis Gender & Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

kerja ganda, dan sosialisasi peran gender, sekaligus mengungkap bagaimana media turut mempertahankan ketimpangan tersebut melalui pesan-pesan yang tampak wajar namun sarat ideologi.

1. Marginalisasi Perempuan

Proses Marginalisasi menurut Mansour Fakih, merupakan bentuk ketidakadilan gender yang terjadi ketika perempuan dipinggirkan dari akses terhadap sumber daya, peluang ekonomi, dan pengakuan sosial akibat konstruksi budaya yang membatasi peran mereka pada ranah domestik¹². Kondisi ini turut memperkuat dominasi laki-laki dan menciptakan kemiskinan struktural. Dalam media, khususnya iklan, marginalisasi terlihat dari representasi yang terus-menerus menggambarkan perempuan dalam peran subordinat dan domestik semata.



Gambar 1. (Marginalisasi Dalam Iklan Sunlight, “Baru! Sunlight Extra Korean Strawberry” 2022)

Atas tampilan realitas iklan ini menampilkan produk sabun cuci piring varian baru dengan aroma “Korean Strawberry”, dikemas dengan visual segar, feminin, dan berwarna cerah. Dalam beberapa versinya, iklan ini menampilkan:

- Seorang ibu/istri yang antusias mencuci piring dengan aroma menyenangkan.
- Suasana dapur yang “ceria” dan “wangi”, seolah-olah pekerjaan domestik menjadi kegiatan yang menyenangkan dan ringan.

Iklan Sunlight menampilkan perempuan sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, tanpa keterlibatan laki-laki. Representasi ini mencerminkan marginalisasi kultural dan memperkuat pandangan

¹² Fakih Mansour, *Analisis Gender & Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

patriarkal bahwa dapur adalah ranah perempuan. Ketimpangan ini membatasi akses perempuan ke ruang publik dan ekonomi, serta turut melanggengkan kemiskinan struktural akibat terbatasnya peluang profesional.



Gambar 2. (Marginalisasi Dalam Iklan Sunlight, “Sunlight Biocare Nature 100% Food Grade Naturally Tangguh & Melindungi Keluarga” 2024)

Dalam kerangka Mansour Fakih, iklan Sunlight merepresentasikan marginalisasi perempuan melalui penguatan stereotip. Sebagai penjaga rumah tangga (marginalisasi kultural dan simbolik), meniadakan peran laki-laki dalam urusan domestik (marginalisasi simbolik), serta menjadikan peran ibu sebagai strategi pemasaran (marginalisasi ekonomi). Narasi seperti “melindungi keluarga” dan “naluri alami ibu” memperkuat konstruksi bahwa perempuan adalah penanggung jawab utama kebersihan dan kesehatan rumah, tanpa ruang untuk tampil di ranah publik atau pengambilan keputusan.

Iklan juga mengabaikan keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan rumah, menempatkan seluruh beban domestik pada perempuan. Melalui slogan emosional “Naturally Tangguh,” kekuatan perempuan dipersepsikan muncul dari konsumsi produk, bukan dari kontribusi nyata mereka dalam masyarakat. Ini menunjukkan bentuk marginalisasi ekonomi, di mana peran sosial perempuan dimanfaatkan untuk kepentingan pasar, sementara identitas mereka sebagai pelaku ekonomi independen tidak diangkat.

Berdasarkan analisis penulis iklan tersebut, memanfaatkan pendekatan emosional dengan menggambarkan perempuan sebagai pelindung keluarga melalui aktivitas mencuci, sehingga memberikan kesan bahwa tanggung jawab kebersihan dan kesehatan sepenuhnya berada di tangan perempuan. Meskipun tampak positif, representasi ini tetap memarginalkan perempuan dengan membatasi peran mereka pada ranah domestik. Ini mencerminkan

marginalisasi simbolik, di mana perempuan hanya diposisikan sebagai pendukung dalam keluarga tanpa akses setara di ranah sosial dan ekonomi. Kesimpulannya, meskipun dikemas secara modern dan empatik, iklan tersebut tetap mereproduksi relasi kuasa patriarkal dan nilai kapitalistik dalam bentuk yang halus.



Gambar. 3 (Marginalisasi Dalam Iklan sunlight “Ramadhan Bersama Sekar: Udah Waktunya Jadi Lebih Baik”) 2025

Iklan Sunlight “Ramadhan Bersama Sekar: Udah Waktunya Jadi Lebih Baik” menampilkan tokoh perempuan bernama Sekar yang digambarkan sebagai figur sentral dalam menjaga kebersihan rumah selama bulan Ramadhan. Meskipun narasinya bernuansa pemberdayaan, representasi Sekar tetap terikat pada aktivitas domestik seperti mencuci dan memasak. Hal ini mencerminkan marginalisasi kultural, di mana perempuan diberi pengakuan secara simbolik, tetapi tetap dibatasi dalam peran tradisional yang tidak menantang struktur sosial yang menempatkan mereka dalam posisi subordinat, baik secara sosial maupun ekonomi.

Dari ketiga iklan Sunlight yang dianalisis, terlihat pola representasi yang konsisten menempatkan perempuan sebagai pelaku utama dalam kerja domestik, khususnya mencuci peralatan dapur. Tidak ada representasi perempuan sebagai individu aktif di ruang publik atau profesional. Meskipun narasi iklan tampak memuji peran perempuan, secara substansial iklan-iklan ini melanggengkan stereotip gender bahwa perempuan sepenuhnya bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga. Dalam perspektif Mansour Fakhri, hal ini menunjukkan peran media dalam mereproduksi ketidakadilan

gender yang berdampak pada keterpinggiran dan ketimpangan struktural yang dialami perempuan.

2. Subordinasi (Penomorduaan Perempuan)

Menurut Mansour Fakih, konstruksi gender dapat menempatkan perempuan pada posisi yang lebih rendah melalui stereotip yang membatasi peran mereka¹³. Iklan Sunlight "Extra Korean Strawberry" (2022) menampilkan perempuan sebagai satu-satunya tokoh yang mencuci piring, tanpa kehadiran laki-laki, sehingga memperkuat pandangan bahwa kerja domestik adalah tanggung jawab perempuan. Ini mencerminkan subordinasi struktural, di mana perempuan diposisikan dalam peran tanpa akses pada kekuasaan, penghasilan, atau pengakuan sosial.



Gambar. 4 (Subordinasi Dalam Iklan Sunlight Extra Korean Strawberry)

Iklan tersebut menggambarkan perempuan sebagai konsumen emosional yang memilih produk karena aroma "unik dan segar," bukan atas dasar pertimbangan rasional atau ekonomi. Hal ini mereduksi perempuan menjadi pembeli pasif, bukan sebagai subjek yang berpikir strategis. Representasi ini mencerminkan subordinasi intelektual, di mana kemampuan rasional perempuan dikesampingkan oleh narasi yang menonjolkan emosi dan estetika.

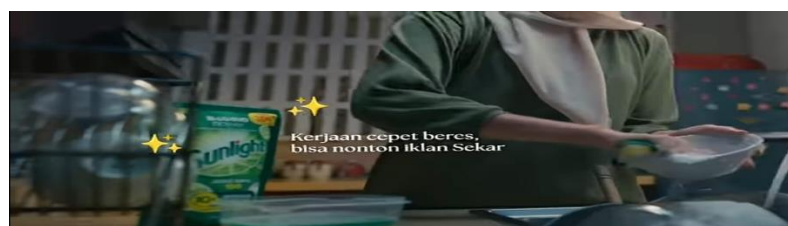


¹³ Fakih Mansour, *Analisis Gender & Transformasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996).

Gambar. 5 (Subordinasi Dalam Iklan Sunlight Biocare Nature 100% Food Grade- Naturally Tangguh & Melindungi Keluarga)

Gambar 5 menampilkan iklan Sunlight dengan slogan “melindungi keluarga” dan “tangguh secara alami”, yang merepresentasikan subordinasi perempuan melalui pembatasan peran hanya sebagai ibu rumah tangga. Iklan menampilkan perempuan semata sebagai penjaga kebersihan rumah, tanpa menampilkan laki-laki, sehingga memperkuat peran domestik sebagai kewajiban perempuan. Narasi seperti “Ibu bisa melindungi keluarga” menunjukkan bentuk hiperbola emosional, yang secara tidak logis menghubungkan produk pembersih dengan perlindungan moral, sehingga mereduksi perempuan sebagai sosok tidak rasional dan memperkuat stereotip gender tradisional.

Iklan Sunlight serta narasi yang dibuat dalam iklan tersebut meskipun secara langsung tidak menyatakan subordinasi, tetapi menggambarkan konstruksi sosial yang memperkuat peran tradisional perempuan dalam rumah tangga. Menurut perspektif Mansour Fakih, ini adalah bagian dari ketidaksetaraan gender yang menyebabkan subordinasi perempuan, karena membatasi mereka hanya dalam ruang domestik dan mengabaikan potensi serta peran mereka di ruang publik.



Gambar 6. (Subordinasi Dalam Iklan Sunlight Sekar)

Iklan “Ramadhan Bersama Sekar” menampilkan tokoh perempuan yang digambarkan sabar dan berkorban demi keluarga, memperkuat peran domestik sebagai pusat tanggung jawab perempuan selama Ramadhan. Meskipun berniat menyampaikan nilai positif, narasi ini berisiko memperkuat subordinasi perempuan dengan menekankan bahwa peran ideal perempuan adalah sebagai pengabdian keluarga. Dalam pandangan Mansour Fakih,

subordinasi terjadi ketika perempuan dibatasi hanya dalam peran rumah tangga tanpa ruang untuk berkembang. Iklan ini secara implisit membentuk persepsi bahwa perempuan harus selalu berada di balik layar, sehingga berpotensi menghambat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesetaraan gender.

3. Stereotip Gender

Menurut Mansour Fakih, stereotipe adalah bentuk pelabelan atau pemberian identitas tertentu kepada suatu kelompok. Dalam konteks iklan sunlight terdapat bentuk pelabelan terhadap perempuan yang mana perempuan digambarkan sebagai individu yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, seperti mencuci piring, sementara laki-laki tidak terlihat terlibat dalam aktivitas tersebut.



Gambar 7. (Pelabelan Perempuan sebagai Pelaku Domestik Dalam Iklan Sunlight Extra Korean Strawberry)

Iklan Sunlight, meski tidak menyebut langsung “perempuan” atau “ibu”, menggunakan simbol seperti aroma “romantis” dan aktivitas mencuci piring yang lekat dengan peran domestik perempuan. Dalam pandangan Mansour Fakih, ini mencerminkan stereotip bahwa pekerjaan rumah adalah kodrat perempuan. Kalimat seperti “Annyeong! Ibu sudah coba pakai Sunlight Korean Strawberry?” menegaskan feminisasi kerja domestik dan memperkuat norma yang membebani perempuan sebagai penanggung jawab utama urusan rumah tangga, sehingga memperkuat ketimpangan gender.



Gambar 8. (“Pelabelan Perempuan sebagai Pengasuh dan Penjaga Kebersihan Domestik”)

Iklan pada Gambar 8 menampilkan stereotipe gender dengan menggambarkan ibu sebagai penanggung jawab utama kebersihan dapur. Narasi seperti “Ribet masaknya, nyucinya lebih ribet lagi” memperkuat anggapan bahwa tugas domestik adalah beban alami perempuan. Menurut Mansour Fakih, ini mencerminkan pembagian peran berdasarkan jenis kelamin tanpa mempertimbangkan keadilan atau pilihan, meskipun dibalut pesan yang tampak positif.



Gambar 9. (Pelabelan Objek Sekar Dalam Membersihkan serta Membimbing Adik-adiknya)

Deskripsi Iklan yang menampilkan tokoh Sekar sebagai kakak perempuan yang membimbing adik-adiknya dan menjaga keharmonisan keluarga merepresentasikan stereotipe gender yang menempatkan perempuan sebagai pusat tanggung jawab domestik dan emosional. Sekar digambarkan tidak hanya melakukan pekerjaan rumah tangga, tetapi juga menjadi pengasuh moral keluarga, yang mencerminkan beban ganda yang sering dibebankan pada perempuan. Dalam pandangan Mansour Fakih, ini adalah bentuk stereotipe peran, di mana perempuan secara sosial diasumsikan bertanggung jawab atas urusan rumah dan relasi emosional, sementara peran laki-laki jarang disorot dalam konteks serupa.

Selain itu, iklan juga menunjukkan bagaimana industri mengkomodifikasi beban kerja perempuan dengan menawarkan produk sebagai solusi atas ketimpangan yang telah dinormalisasi¹⁴. Sunlight Rhamno Power, misalnya, dipromosikan sebagai cara praktis meringankan pekerjaan rumah agar perempuan memiliki waktu untuk berbuat kebaikan. Narasi ini mengabaikan

¹⁴ Ardiyansyah Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Ayu Nurkhaiyati, “Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM,” *TAAWUN* 3, no. 02 (August 22, 2023): 182–90, <https://doi.org/10.37850/TAAWUN.V3I02.499>.

akar masalah ketimpangan gender dan menggantinya dengan solusi konsumtif, bukan perubahan struktural. Akibatnya, kerja domestik perempuan tetap dianggap sebagai tanggung jawab tunggal, tanpa mempertimbangkan pentingnya pembagian peran yang adil antara laki-laki dan perempuan.

4. Kekerasan Simbolik

Dalam bukunya Analisis Gender, Mansour Fakih menjelaskan bahwa kekerasan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga bisa merusak kondisi psikologis seseorang, terutama jika bersumber dari konstruksi sosial tentang peran gender. Kekerasan berbasis gender muncul akibat ketimpangan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan, di mana norma-norma sosial menempatkan perempuan dalam posisi yang lebih rendah. Ketimpangan ini tidak selalu hadir secara kasat mata, melainkan dapat muncul dalam bentuk kekerasan simbolik yang tersembunyi dalam representasi sosial dan budaya.

Dalam konteks iklan Sunlight, kekerasan simbolik terlihat dari penggambaran perempuan sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas kerja domestik, seperti mencuci piring dan menjaga kebersihan rumah. Melalui narasi yang menonjolkan aroma romantis, sapaan “ibu,” serta karakter perempuan yang sabar dan tangguh, iklan tersebut menormalisasi ekspektasi sosial bahwa perempuan harus menjalankan peran ini dengan sukarela dan bahagia. Ketidakhadiran laki-laki dalam peran domestik memperkuat struktur kekuasaan yang timpang, sehingga membatasi ruang gerak perempuan dan menjadikan kerja rumah tangga sebagai kodrat, bukan pilihan bersama. Ini merupakan bentuk kekerasan berbasis gender yang bersifat simbolik dan kultural.



Gambar 10. (Sunlight Korean Strawberry mencerminkan bentuk kekerasan simbolik berbasis gender)

Narasi dalam iklan Sunlight Korean Strawberry mencerminkan kekerasan simbolik berbasis gender melalui romantisasi kerja domestik dan penguatan citra feminin. Dengan mengaitkan aktivitas mencuci piring dengan aroma “romantis” dan “istimewa,” iklan ini menyamarkan ketimpangan gender dalam balutan estetika yang tampak menyenangkan. Sejalan dengan pemikiran Mansour Fakih, pelabelan sosial semacam ini menempatkan perempuan sebagai pelaku utama kerja rumah tangga, yang diharapkan menjalankan tugas tersebut dengan cara yang indah dan penuh kesabaran. Representasi ini memperkuat stereotip tradisional dan melegitimasi peran domestik perempuan sebagai sesuatu yang alami dan tidak perlu dipersoalkan.



Gambar 11. (Kekerasan Simbolik: Penanaman Nilai Gender secara Terselubung)

Iklan sunlight dengan slogan “Sunlight Biocare Nature 100% Food Grade Naturally Tangguh & Melindungi Keluarga” memberikan narasi berikut:

Ibu : “Ribet masaknya, nyucinya lebih ribet lagi”

Anak laki-laki : “Sini Bu, aku bantu”

Ibu : “Ih terbaik, seperti sunlight baru biocare naturally tangguh dan melindungi 100% Food Grade mulai 2000an”

Narasi dalam iklan mengandung kekerasan simbolik melalui penyisipan nilai gender secara halus. Meskipun tampak ringan dan akrab, iklan ini menegaskan bahwa kerja domestik adalah kodrat perempuan, sementara bantuan dari laki-laki atau anak dianggap sebagai hal istimewa, bukan tanggung jawab bersama. Selain itu, penggunaan produk seperti Sunlight digambarkan membuat pekerjaan rumah lebih menyenangkan. Kekerasan simbolik ini bekerja dengan membungkus ketimpangan gender dalam bahasa kehangatan dan solusi praktis, sehingga ketimpangan tersebut tidak tampak sebagai persoalan sosial.



Gambar 12. (Kekerasan Simbolik Yang disamarkan Dalam Bentuk pengorbanan Mulia)

Iklan Sekar menampilkan perempuan sebagai sosok yang memikul berbagai tanggung jawab domestik dan moral, mulai dari membimbing adik-adiknya, merawat ibu, hingga mengurus pekerjaan rumah tangga. Tokoh Sekar digambarkan menjalankan peran ini sebagai bentuk kesalehan dan pengorbanan selama Ramadhan, tanpa mempertanyakan distribusi beban dengan anggota keluarga lain. Representasi ini mencerminkan pandangan patriarkal, di mana perempuan secara terang-terangan ditempatkan sebagai pengasuh utama dalam keluarga¹⁵. Kekerasan simbolik muncul ketika ketimpangan ini dikemas sebagai sesuatu yang mulia dan wajar, sehingga peran gender yang timpang diterima tanpa perlawanan.

Deskripsi dalam iklan yang tampak menyentuh, seperti “meniti jalan kesabaran” dan “banyak waktu untuk lakuin kebaikan,” memperkuat

¹⁵ Dwi Intan Rahayu et al., “Postingan Instagram Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Jambi,” *Jurnal Perspektif* 6, no. 3 (September 15, 2023): 289–99, <https://doi.org/10.24036/PERSPEKTIF.V6I3.784>.

normalisasi peran domestik perempuan dengan membingkainya dalam bahasa religius dan emosional. Dari perspektif Mansour Fakih, ini adalah bentuk kekerasan simbolik yang tidak hanya menyamarkan ketidaksetaraan, tetapi juga mempromosikan internalisasi peran gender tradisional. Beban moral dan domestik sepenuhnya diletakkan pada tokoh perempuan, sementara tokoh laki-laki termasuk ayah dan adik laki-lakinya tidak digambarkan berbagi tanggung jawab, mencerminkan struktur patriarkal yang tidak dikritisi dalam narasi iklan.

5. Beban Ganda

Mansour Fakih, dalam bukunya *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, menjelaskan bahwa ketimpangan gender tidak hanya terlihat dari pembagian kerja yang tidak setara antara laki-laki dan perempuan, tetapi juga dari proses internalisasi nilai-nilai sosial dan budaya yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat. Salah satu bentuk ketimpangan tersebut adalah pembakuan peran perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan penjaga kebersihan domestik, sementara laki-laki ditempatkan sebagai pencari nafkah utama atau pemimpin keluarga.

Berdasarkan analisis terhadap iklan Sunlight Extra Korean Strawberry (2022), tidak ditemukan representasi eksplisit mengenai beban ganda perempuan, yakni peran ganda di ranah publik dan domestik. Namun, dari sudut pandang representasi gender, iklan ini tetap menunjukkan konstruksi sosial yang mengaitkan perempuan dengan tanggung jawab utama dalam urusan rumah tangga, khususnya aktivitas mencuci piring. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang telaten, peduli, dan terampil dalam menjaga kebersihan dapur, yang menegaskan keterikatan mereka pada ruang domestik.

Meskipun tidak menampilkan beban ganda secara langsung, iklan tersebut tetap memperkuat stereotip gender tradisional bahwa perempuan

secara otomatis memikul tanggung jawab atas kebersihan rumah¹⁶. Representasi ini mencerminkan pandangan sosial yang mengakar, di mana pekerjaan domestik dianggap sebagai tugas utama perempuan, tanpa ada pembagian peran yang setara dengan laki-laki. Akibatnya, iklan seperti ini dapat memperkuat ekspektasi sosial yang membatasi peran perempuan hanya di lingkup privat dan rumah tangga.

Iklan Sunlight Biocare Nature 100% Food Grade secara eksplisit menampilkan perempuan, khususnya ibu, dalam peran ganda sebagai pengelola rumah tangga dan pengasuh anak. Selain mencuci dan menjaga kebersihan rumah, tokoh ibu juga ditampilkan mengarahkan anak dari penggunaan gawai ke aktivitas yang lebih positif. Ini mencerminkan ekspektasi sosial bahwa perempuan bertanggung jawab tidak hanya atas pekerjaan domestik, tetapi juga atas perkembangan moral dan emosional anak. Dalam perspektif Mansour Fakih, kondisi ini menggambarkan bentuk ketidakadilan gender melalui peran ganda yang dibebankan pada perempuan, yang tidak hanya melelahkan secara fisik tetapi juga menuntut kesempurnaan emosional dan psikologis di dua ranah sekaligus.

Lebih jauh, iklan ini memperlihatkan ketimpangan gender yang sistemik dengan menampilkan perempuan sebagai aktor utama tanpa dukungan laki-laki, baik dalam pekerjaan rumah maupun pengasuhan anak. Meskipun produk ditampilkan sebagai solusi praktis, representasi ini justru memperkuat anggapan bahwa tanggung jawab domestik adalah tugas alami perempuan. Fakih menyebut hal ini sebagai bentuk internalisasi nilai patriarkis, di mana media turut melanggengkan struktur sosial yang tidak adil melalui narasi yang tampak ideal dan wajar¹⁷. Iklan ini menjadi contoh

¹⁶ Ade Novia Maulana, Ardiyansyah Ardiyansyah, and Nur Zam, "Eksplorasi Pemasaran Digital Melalui Facebook Oleh UMKM Perdesaan," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 16440–50.

¹⁷ Adila Solida, Fahrizal Fahrizal, and Ardiyansyah Ardiyansyah, "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000," *Ekonomis: Journal of*

bagaimana media masih mereproduksi ketimpangan peran secara simbolik, menunjukkan bahwa transformasi sosial menuju kesetaraan gender belum sepenuhnya tercapai.

Iklan Ramadhan Bersama Sekar secara eksplisit menampilkan beban ganda yang dialami perempuan melalui tokoh Sekar, yang harus mengurus rumah, memasak, merawat ibunya yang sakit, dan membimbing adik-adiknya, tanpa adanya dukungan dari anggota keluarga lain, terutama laki-laki. Representasi ini mencerminkan realitas peran ganda yang dijelaskan oleh Mansour Fakih, di mana perempuan dibebani berbagai tanggung jawab domestik dan emosional secara bersamaan, sering kali tanpa penghargaan atau pembagian peran yang adil.

Melalui narasi yang menonjolkan kesabaran dan pengorbanan, iklan ini memperkuat pandangan bahwa perempuan secara alami bertanggung jawab atas urusan keluarga. Dalam perspektif Fakih, hal ini menunjukkan bentuk ketidakadilan gender yang bersifat struktural, di mana media mereproduksi norma patriarkal dengan menjadikan perempuan sebagai simbol pengorbanan, sementara peran laki-laki di ruang domestik ditiadakan. Meskipun dikemas secara emosional dan bernilai kekeluargaan, iklan ini justru menormalisasi ketimpangan peran dan mengabaikan pentingnya keadilan dalam distribusi tanggung jawab keluarga.

Dengan demikian, melalui perspektif kritis Mansour Fakih, dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut menggambarkan secara nyata bentuk beban ganda dan ketidaksetaraan peran dalam rumah tangga yang dialami oleh perempuan. Iklan ini, meskipun disusun dengan narasi yang menyentuh, turut menjadi sarana kultural yang melanggengkan stereotip peran perempuan dalam masyarakat patriarkis, dan karenanya perlu dikritisi secara

tajam agar ruang bagi transformasi sosial dan kesetaraan gender semakin terbuka.

C. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Sunlight secara konsisten merepresentasikan perempuan dalam peran domestik, khususnya dalam aktivitas mencuci dan membersihkan dapur. Representasi tersebut memperlihatkan adanya konstruksi sosial yang menempatkan perempuan sebagai figur utama dalam urusan rumah tangga, sementara laki-laki tidak ditampilkan sama sekali dalam peran serupa. Melalui analisis perspektif gender Mansour Fakih, ditemukan berbagai bentuk ketidakadilan gender seperti marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan simbolik, dan beban ganda. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga mereproduksi relasi kuasa yang timpang antara laki-laki dan perempuan dalam konteks budaya patriarkal.

Meskipun dikemas secara emosional dan tampak empatik, iklan-iklan tersebut justru memperhalus ketimpangan gender melalui bahasa simbolik yang menormalkan peran tradisional perempuan. Narasi seperti “ibu yang tangguh” atau “melindungi keluarga” menjadi strategi pemasaran yang mengaburkan ketidaksetaraan struktural, sekaligus menjadikan perempuan sebagai konsumen ideal tanpa memberi ruang untuk pemberdayaan yang sejati. Representasi ini berkontribusi pada penguatan stereotip sosial bahwa pekerjaan domestik adalah kodrat perempuan, dan hal tersebut berdampak pada terbatasnya ruang gerak perempuan dalam peran publik, profesional, dan pengambilan keputusan strategis.

Diperlukan kesadaran kritis dari pelaku industri periklanan untuk mulai menghindari narasi yang bias gender dan secara aktif mempromosikan representasi yang setara antara laki-laki dan perempuan. Iklan perlu menampilkan pembagian peran rumah tangga yang adil serta memperlihatkan perempuan dalam peran-peran yang lebih beragam di ranah

publik. Selain itu, media dan lembaga penyiaran perlu bekerja sama dengan akademisi dan aktivis gender untuk menciptakan pedoman representasi yang adil, sehingga media dapat menjadi agen perubahan menuju kesetaraan gender yang nyata dalam kehidupan sosial masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Zuchdi &. *Analisis Konten, Etnografi & Grounded Theory, Dan Hermeneutika Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2021.
- Aminah, Siti, Chandri Febri Santi, Gabila Heira Muthia Ismed, Sinta Rahmatil Fadhillah, and Ardiyansyah Ardiyansyah. "Komunikasi Interpersonal Sebagai Dasar Keharmonisan Keluarga: Studi Di Desa Matra Manunggal." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 6 (2024): 1948–64.
- Ardiyansyah, Ardiyansyah, Fahrizal Fahrizal, and Ayu Nurkhayati. "Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM." *TAAWUN* 3, no. 02 (August 22, 2023): 182–90. <https://doi.org/10.37850/TAAWUN.V3I02.499>.
- Burton, Graeme. *Membincangkan Televisi*. Edited by MH Abid. Yogyakarta: Jalasutra, 2000.
- Corbin, Strauss &. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Intan Rahayu, Dwi, Ardiansyah Ardiyansyah, Muhammad Al-hafizh, and Herri Novealdi. "Postingan Instagram Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Jambi." *Jurnal Perspektif* 6, no. 3 (September 15, 2023): 289–99. <https://doi.org/10.24036/PERSPEKTIF.V6I3.784>.
- Kasiyan. *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak, 2008.
- Mansour, Fakihi. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.

- Maulana, Ade Novia, Ardiyansyah Ardiyansyah, and Nur Zam. "Eksplorasi Pemasaran Digital Melalui Facebook Oleh UMKM Perdesaan." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 16440–50.
- Nugroho, Riant. *Gender Dan Administrasi Publik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008.
- Qibtiyah, Alimatul. *Feminisme Muslim Di Indonesia*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2019.
- Sarwono, Billy K. *Gender Dalam Komunikasi Dan Media*. Edited by Nita Nur M. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2022.
- Solida, Adila, Fahrizal Fahrizal, and Ardiyansyah Ardiyansyah. "Analisis Persepsi Konsumen Tentang Brand Association Produk Minuman Bervitamin You-C 1000." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (September 26, 2022): 735–41. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I2.685>.
- Sunarto. *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Edited by Andreas Hero. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2009.