

DOMINASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI: STEREOTIP GENDER DALAM IKLAN TELEVISI PADA SCTV

Merita Auli, Ririn Jamiah

Bekerja di Universitas Bandar Lampung

Bekerja di FISIP Universitas Baturaja

Email: meritayunizir@gmail.com

Abstrak

Iklan menjadi sarana dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Iklan juga menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat khalayak. Iklan menjadi salah satu cara bagi para produsen untuk mencapai target konsumennya. Sebuah tayangan iklan dikemas menjadi suatu bentuk yang menarik perhatian sehingga tujuan dari produsen produk dapat tercapai. Salah satu bentuk kemasan iklan yang menarik ialah menjadikan perempuan sebagai role atau pemeran dalam iklan. Penelitian ini mengamati iklan pada stasiun televisi swasta SCTV selama satu minggu dengan waktu tayang pukul 19.00-22.00 WIB. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sebanyak 226 iklan yang berbeda yang tayang pada tanggal 17-24 Mei 2017. Telah dilakukan pula pengkodean dengan melibatkan dua orang pengkodean yang masing-masing mewakili laki-laki dan perempuan. Hasil pengkodean menunjukkan perempuan memiliki dominasi dalam iklan jika dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan mendominasi dalam kategori peran sebanyak 33% sedangkan laki-laki hanya 17%. Sedangkan 35% lokasi yang digunakan ialah rumah dan produk yang banyak diiklankan ialah makanan dan minuman dengan jumlah 43%. Dari hasil penelitian, iklan televisi di Indonesia memiliki dominasi perempuan dengan latar rumah dan produk makanan-minuman, sehingga perempuan belum bisa lepas dari stereotip bahwa perempuan erat kaitannya dengan mengurus pekerjaan rumah, anak dan keluarga. Iklan televisi di Indonesia didominasi oleh perempuan. sehingga muncul stereotip bahwa perempuan menjadi salah satu indikator penentu dari kesuksesan sebuah iklan dilihat dari minat beli konsumen.

Kata kunci: Perempuan, Stereotip, Dominasi, Iklan Televisi

Abstract

Advertising becomes a means to meet the information needs for the community. Advertising has also become one of the media that is very effective in attracting the attention and interest of audiences. Advertising becomes a way for producers to reach their target customers. An ad impression is packaged into a form that attracts attention so that the purpose of the product manufacturer can be achieved. One interesting form of ad packaging is to make women as role or role in the ads. This study observed the advertisement that impressions on private television station SCTV for one week with the time of broadcast at 19.00-22.00 WIB. Based on the results of the study found 226 different ads that aired on May 17-24, 2017. It has also done by involving two coding each representing men and women. The results is women have

dominance in advertising when compared with men. Women dominate in the role category as much as 33% while men only 17%. While 35% of the locations used are homes and products are widely advertised is food and beverages with the amount of 43%. From the research result, television advertisement in Indonesia has domination of woman with home background and food-beverage product, so women can not escape from stereotype that woman is closely related to taking care of homework, children and family. TV commercials in Indonesia are dominated by women. So that the stereotype of women appear to be one of the decisive indicators of the success of an ad seen from consumer buying interest.

Keyword: Female, Stereotypes, Domination, Television Ads

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seperti media massa, media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010). Penyampai pesan selaku pemilik kepentingan akan memanfaatkan media massa dalam memenuhi target usahanya. Pemenuhan tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui iklan.

Bagi banyak ilmuan sosial, isi program televisi dan iklan menjadi objek yang penting dan menarik (Fernandez dan Vicente, 2007). Televisi dan iklan televisi merupakan salah satu elemen utama tekanan sosial yang terkait dengan pandangan stereotip dunia dan masyarakat, terutama dengan peran gender stereotip (Allan dan Coltrane, 1996). Televisi memiliki dampak yang kuat pada pembelajaran dan asimilasi peran gender, terutama karena banyaknya waktu yang dihabiskan orang untuk menontonnya (Fernandez dan Vicente, 2007).

Marshal McLuhan mengatakan bahwa *‘the medium is the message’* dan televisi sebagai hot media yang mampu membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka waktu tak bisa ditentukan. Di sini jelas terlihat, dimana dengan kekuasaannya televisi mampu beradaptasi dengan kekuatan pasar dominan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya terutama melalui iklan, dalam hal ini iklan kecantikan yang mampu mempengaruhi masyarakat khususnya perempuan (Fitriyani, 2013).

Televisi menjadi sasaran terbesar bagi para produsen produk dalam menjual produknya. Mengapa demikian? Berdasarkan hasil temuan Nielsen Advertising Information Services yang dirilis oleh Nielsen Indonesia bahwa sepanjang semester pertama 2016 total belanja iklan meningkat menjadi 67,7 triliun. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media TV sebesar 51,9 triliun, meningkat 26% dari periode yang sama di tahun 2015 lalu. Iklan televisi memiliki daya tarik tersendiri yang mampu menggiring khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bahkan, banyak

stereotip yang muncul dalam iklan yang tayang di televisi.

Iklan dibuat bukan hanya untuk menjual suatu produk tetapi juga membentuk *image, values* dan konsep suatu produk (Winarni, 2010). Iklan merupakan sebuah titik persinggungan antara kepentingan komersil si pembuat produk dengan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa (Muhaimin dalam Wahyuni, 2010). Baik produsen produk maupun pembuat iklan akan menciptakan konsep yang menarik dengan tujuan mampu menarik perhatian khalayak. Pengiklan berusaha berkomunikasi dengan target audiens dengan keyakinan yang ada (Kim dan Lowry, 2005). Periklanan kini cenderung menjadi sarana legitimasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideolog patriarkis (Astuti, 2016). Pengiklan percaya bahwa penggunaan stereotip membuat lebih mudah untuk berkomunikasi dengan target audiens dan menjual produk mereka daripada penggunaan beberapa nilai dan keyakinan yang realistis (Kim dan Lowry, 2005).

Menurut analisis historis William (1993), iklan kini telah menjadi komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Iklan bersifat "*magis*" karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam pertanda glamour, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia *imaginer*. Karena bersifat "*magis*" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas (Winarni, 2015). Dalam memenuhi target konsumen, pengiklan akan melakukan pemilihan pada sejumlah

orang yang akan berperan dalam iklan tersebut. Sehingga tujuan dalam iklan dapat tercapai. Namun, hal ini secara tidak langsung menunjukkan adanya dominasi kaum tertentu. Hal ini pula yang dapat menimbulkan stereotip pada kaum perempuan. Stereotip peran gender dalam periklanan telah menjadi topik yang menonjol sejak tahun 1970an (Wolin, 2003). Terlebih lagi perempuan, banyak iklan yang tayang di Indonesia menjadikan perempuan sebagai objek utama dalam iklan, meskipun produk yang diiklankan bukanlah produk yang digunakan oleh perempuan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Allan dan Coltrane (1996), iklan televisi yang tayang di Amerika Serikat pada tahun 1980-an menunjukkan hanya 5,5% tokoh wanita yang ditayangkan dalam iklan yang berkaitan dengan pekerjaan rumah, namun pada tahun 2005 jumlah tersebut naik menjadi 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki kaitan yang erat dengan pekerjaan rumah dengan segala macam produknya. Padahal, tidak semua produk rumah tangga dan pekerjaan rumah tangga dilakukan oleh perempuan melainkan banyak produsen lebih memilih menggunakan perempuan sebagai model dalam tayangan iklannya.

Bahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lowry (2005) dalam iklan televisi yang ada di Korea Selatan menunjukkan bahwa 42,8% tokoh utama dalam iklan ialah laki-laki dan 57,8% perempuan. Penemuan tersebut mengindikasikan bahwa industri periklanan lebih memilih

menggunakan model perempuan dari pada model laki-laki dalam jaringan iklan televisi Korea. Perempuan masih dilihat sebagai sosok wanita muda, selalu kuat, mampu mengurus pekerjaan rumah, mampu mengurus anak. Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen (Fitriani, 2013). Sehingga perempuan dianggap sebagai sosok yang mampu mengendalikan atau mengerjakan hal apapun. Lalu bagaimana dengan periklanan di Indonesia?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Riffe, Lacy dan Fico menjelaskan analisis isi adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberi nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberi konteks, baik produksi ataupun konsumsi (Eriyanto, 2011:15).

Dua orang (laki-laki dan perempuan) pengkoder telah dipilih berdasarkan ketentuan dan klasifikasi. Keduanya telah diberikan pelatihan sebelumnya selama 4 jam dalam ketentuan dan analisis pengkodean iklan televisi. Tujuan digunakannya pengkoder untuk memperoleh kesepakatan sesuai dengan tujuan bersama sehingga diharapkan

reliabilitas yang muncul tinggi. Untuk menghindari bias pengkodean serta tetap memiliki kredibilitas dan objektivitas maka dilakukan uji reliabilitas terhadap hasil pengkodean yang dilakukan peneliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula Scott (Scott Pi).

Sampel Iklan

Surya Citra Televisi (SCTV) merupakan salah satu stasiun televisi swasta tertua di Indonesia. Sejumlah program yang dimiliki SCTV cukup populer di kalangan masyarakat. Banyak produsen yang mengiklankan produknya di stasiun televisi SCTV, lantaran terdapat banyak program unggulan yang memiliki minat penonton tinggi. Iklan yang diambil ialah iklan yang tayang pada *prime time* yakni pukul 19.00-22.00 WIB setiap hari selama satu minggu (17-24 Mei 2017). Pemilihan waktu lantaran pada jam tersebut masyarakat memiliki waktu luang yang lebih banyak dibanding pagi, siang atau sore hari.

Variabel dan Coding

Objek dalam penelitian ini ialah iklan yang tayang pada stasiun televisi swasta SCTV pada pukul 19.00-22.00 WIB. Berbagai unsur yang terdapat dalam iklan yang tayang menjadi variabel (unit analisis dan kategorisasi) yang digunakan untuk melihat dominasi perempuan dalam iklan (peran, narator/VO, jenis produk, lokasi dan harga).

Tabel 1. Variabel dan Coding

Variabel	Coding
Peran	1. Dominan Laki-Laki
	2. Dominan Perempuan
	3. Dominan Anak-Anak
	4. Campuran/ <i>Mixed</i>
Narator/<i>Voice Over</i>	1. Laki-Laki
	2. Perempuan
	3. Keduanya
	4. Campuran
	5. Tidak Ada
Jenis Produk	1. Makanan-Minuman
	2. Tubuh
	3. Rumah
	4. Lainnya
Lokasi	1. Rumah
	2. Pasar/ <i>Store</i>
	3. Tempat Kerja
	4. Luar Ruang
	5. Studio/CGI
	6. Lainnya
Harga	1. Murah
	2. Mahal
	3. Lainnya

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan oleh masing-masing pengkode, terdapat 226 iklan yang tayang sejak tanggal 17-24 Mei 2017. Iklan yang diamati ialah iklan yang

tayang pada pukul 19.00-22.00 WIB di stasiun televisi swasta SCTV. Ditemukan sebanyak 226 iklan yang tayang pada tanggal tersebut. Terdapat 5 (lima) unit kategorisasi.

Tabel 2. Dominasi antara gender dengan peran dalam tayangan iklan

Peran/Role	Laki-Laki		Perempuan	
	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%
Dom. LK	39	9,75	35	8,75
Dom. PR	70	17,5	70	17,5
Dom. AA	7	1,75	9	2,25
Campuran	98	24,5	98	24,5

$X^2=0,48; df=3; p \leq .0001$

Berdasarkan hasil pengkodean didapatkan bahwa perempuan memiliki dominasi dalam setiap tayangan iklan. Persentase atau jumlah perempuan dari masing-masing pengkodean menunjukkan jumlah yang lebih besar jika dibandingkan dengan dominasi laki-laki. Peran perempuan sendiri 33%

sedangkan laki-laki hanya mencapai 17%. Iklan yang diamati ialah iklan yang tayang pada primetime pukul 19.00-22.00 WIB, pada keseluruhan iklan yang diamati perempuan muncul lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 3. Dominasi antara gender dengan pengisi suara/narator (*Voice over*) dalam tayangan iklan

Narator	Laki-Laki		Perempuan	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
LK	102	20,4	103	20,6
PR	93	18,6	94	18,8
Keduanya	0	0	0	0
Campuran	28	5,6	30	6
Tidak ada	2	0,4	2	0,4

$\chi^2=0; df=4; p \leq .0001$

Pada kategori Narator atau pengisi suara/voice over pada iklan yang diamati laki-laki lebih mendominasi ketimbang perempuan. Namun, persentasenya tidak terlalu berbeda jauh. Laki-laki memiliki persentase

45% sedangkan perempuan 41%. Dalam kategori ini suara/narator laki-laki lebih mendominasi dalam iklan jika dibandingkan dengan suara/narator perempuan.

Tabel 4. Dominasi antara gender dengan jenis produk dalam tayangan iklan

Produk	Laki-laki		Perempuan	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Makanan-Minuman	99	24,75	95	23,75
Tubuh	74	18,5	76	19
Rumah	16	4	19	4,75
Lainnya	37	9,25	37	9,25

$\chi^2=0,36; df=3; p\leq.0001$

Pada kategori produk yang ditayangkan pada iklan di SCTV, didominasi oleh produk makanan dan minuman. Hasilnya juga tidak berbeda jauh dengan produk tubuh. Untuk kategori makanan dan minuman sebanyak 43%, produk tubuh 33%, sedangkan produk

rumah hanya sebanyak 8%. Untuk produk lainnya persentase yang didapat sebanyak 16% saja. Pada kategori ini produk makanan dan minuman lebih mendominasi dalam setiap iklan yang tayang ketimbang produk lainnya.

Tabel 5. Dominasi antara gender dengan lokasi dalam tayangan iklan

Lokasi	Laki-Laki		Perempuan	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Rumah	71	11,83	85	14,17
Pasar/Store	2	0,33	3	0,50
Tempat Kerja	15	2,50	14	2,33
Luar ruang	65	10,83	84	14,00
Studio/CGI	70	11,67	36	6,00
Lainnya	2	0,33	4	0,67

$\chi^2=15,48; df=5 ; p\leq.0001$

Pada kategori lokasi, persentase terbesar ialah lokasi rumah dengan 35%, sedangkan lokasi luar ruang memiliki

persentase yang tidak berbeda jauh yakni 33% dari jumlah persentase yang ada

Tabel 6. Dominasi antara gender dengan harga yang ditampilkan dalam tayangan iklan

Harga	Laki-Laki		Perempuan	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Murah	1	0,33	7	2,33
Mahal	1	0,33	0	0
Lainnya	220	73,33	218	72,67

$\chi^2=5,49; df=2; p\leq.0001$

Pada kategori harga, banyak iklan yang tidak menyebutkan harga pada produk yang diiklankan secara terang-terangan. Namun, berdasarkan hasil temuan iklan yang tidak memberitahukan tentang harga produk sejumlah 98%, iklan yang memberitahukan tentang harga produk yang murah hanya 2%, sedangkan iklan yang memberitahukan tentang harga produk yang mahal tidak ada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai dominasi perempuan dalam iklan televisi di Indonesia, perempuan memiliki peranan yang lebih dominan jika dibandingkan dengan laki-laki. Iklan yang diamati ialah iklan yang tayang pada stasiun televisi swasta SCTV pada pukul 19.00-22.00 WIB. Persentase atau jumlah perempuan dari masing-masing pengkodean menunjukkan jumlah yang lebih besar jika dibandingkan dengan dominasi laki-laki. Peran perempuan sendiri 33% sedangkan laki-laki hanya mencapai 17%. Pada keseluruhan iklan yang diamati perempuan muncul lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki. Jumlahnya pun sangat jauh sehingga perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki dan anak-anak.

Sedangkan pada kategori Narator atau pengisi suara/*voiceover* pada iklan yang diamati laki-laki lebih mendominasi ketimbang perempuan. Namun, persentasenya tidak terlalu berbeda jauh. Laki-laki memiliki persentase 45% sedangkan perempuan 41%. Dalam kategori ini suara/narator laki-laki lebih mendominasi dalam iklan

jika dibandingkan dengan suara/narator perempuan. Iklan yang diamati lebih banyak didominasi produk makanan dan minuman. Hasilnya juga tidak berbeda jauh dengan produk tubuh. Untuk kategori makanan dan minuman sebanyak 43%, produk tubuh 33%, sedangkan produk rumah hanya sebanyak 8%. Untuk produk lainnya persentase yang didapat ialah sebanyak 16% saja. Pada kategori ini produk makanan dan minuman lebih mendominasi dalam setiap iklan yang tayang ketimbang produk lainnya.

Pada kategori lokasi, persentase terbesar ialah lokasi rumah dengan 35%, sedangkan lokasi luar ruang memiliki persentase yang tidak berbeda jauh yakni 33% dari jumlah persentase yang ada. Rumah menjadi lokasi yang identik perempuan dengan berbagai jenis pekerjaan rumah dan aktivitas, banyak produk yang diperuntukan bagi kebutuhan rumah tangga tetap menjadikan perempuan sebagai tokoh utama dalam iklan agar mampu menarik minat pembeli.

Pada kategori harga, banyak iklan yang tidak menyebutkan harga pada produk yang diiklankan secara terang-terangan. Namun, berdasarkan hasil temuan iklan yang tidak memberitahukan tentang harga produk ialah 98%, iklan yang memberitahukan tentang harga produk yang murah hanya 2%, sedangkan iklan yang memberitahukan tentang harga produk yang mahal tidak ada. Iklan memang menjadi hal yang sangat simbolik, sehingga banyak iklan yang menyuguhkan kemewahan namun tidak mencantumkan atau menerangkan harga

dari produk yang ditawarkan. Pengiklan terkadang berusaha mengajak khalayak berimajinasi dengan kemasan iklan yang bagus, mewah dan menarik maka akan tergambar berapa harga dari produk yang ditawarkan untuk sebuah iklan yang berkelas. Menurut Fitriani (2013) iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil perhitungan, perempuan lebih mendominasi dalam tayangan iklan, baik secara tokoh, suara, lokasi maupun jenis produknya. Jenis produk yang dominan seperti makanan dan minuman banyak menjadikan rumah sebagai latar tempat dalam iklannya. Sedangkan rumah sangat identik dengan perempuan dengan berbagai jenis pekerjaan dan aktivitasnya. Perempuan dalam iklan seperti telah menjadi fenomena tersendiri, baik perempuan sebagai pelaku maupun perempuan sebagai sasaran dalam iklan. Perempuan memiliki sifat dan sikap yang netral sehingga perempuan dipersuasi dan lebih mudah menjatuhkan pilihan dalam membeli suatu barang. Seperti dikemukakan oleh Littlejohn (1992: 7) bahwa persuasi dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan (Winarni, 2015).

Berdasarkan pengorganisasiannya dalam perumusan pesan kampanye menurut Ferguson

dalam Ibnu Hamad (2007), ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yang persuasif, salah satunya yaitu pengaturan simbol verbal maupun non verbal. Pengaturan simbol verbal maupun non verbal ini meliputi; (1) penggunaan simbol verbal dan nonverbal; (2) susunan simbol verbal dan nonverbal. Secara psikologis, pemakaian dan urutan simbol menentukan makna yang lahir (*like message, like image*). Dengan demikian keduanya juga bisa mempengaruhi efektivitas penerimaan pesan. Penggunaan kata-kata tertentu (simbol verbal) akan menghasilkan makna dan citra tertentu, begitu juga pemakaian gambar/ ilustrasi tertentu dapat menghasilkan makna dan citra tertentu.

Terkadang pengiklan tidak hanya melihat perempuan sebagai sosok atau pekerjaannya namun juga perempuan sering kali dilihat dari kemasannya (bentuk tubuh, paras dan lain-lain). Konsepsi bentuk tubuh diproduksi dan direproduksi oleh kelas sosial yang berbeda-beda. Pola reproduksi ini mungkin terjadi jika tindakan tersebut memiliki otoritas. Dari penelusuran sumber, konsep bentuk tubuh laki-laki dan perempuan mengalami pergeseran dari waktu ke waktu (Murwani, 2010). Kim dan Lowry (2005) dalam iklan televisi yang ada di Korea Selatan menunjukkan bahwa 42,8% tokoh utama iklan merupakan laki-laki dan 57,8% tokoh utama dalam iklan perempuan. Allan dan Coltrane (1996), iklan televisi yang tayang di Amerika Serikat pada tahun 1980-an menunjukkan hanya 5,5%

tokoh wanita yang ditayangkan dalam iklan yang berkaitan dengan pekerjaan rumah. Namun pada tahun 2005 jumlah tersebut naik menjadi 23%. Fernandez dan Vicente (2007) menjelaskan keduanya memperoleh data yang menunjukkan keseimbangan antara jenis kelamin dan data yang menunjukkan persentase wanita yang lebih besar menyatakan bahwa fenomena ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa wanita melakukan sebagian besar pembelian pelanggan dan yang diiklankan mengetahui hal ini.

Eksplorasi perempuan dengan segala stereotipe gender tradisional cenderung memposisikan perempuan dalam posisi yang rendah yang seolah-olah menampilkan persepsi bahwa perempuan tidak lebih dari sebuah benda (Astuti, 2016). Menurut catatan Gunawan Alif (1994), banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan, baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik. Sedangkan sebagian pria menyukai penampilan perempuan yang seksi (Fitriyani, 2013).

Menurut Winarni (2015), Posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya. Maka tidak mengherankan kalau biro iklan selalu mengikuti citra masyarakat dan menjadikan tubuh dan kecantikan perempuan sebagai komoditi, karena dalam iklan, segi komersial menjadi pertimbangan utama. Menurut Nanik Ismiani (1997) dalam Fitriyani (2013),

karena keindahannya pula, untuk iklan sebuah produk yang bobot kehadiran tokohnya sama-antara pria dan perempuan biasanya perempuanlah yang dipilih. Kriterianya antara lain karena keindahannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk terutama produk kecantikan.

Menurut Fitriyani (2013), stereotip tidak lepas kaitannya dengan seks dan gender, yaitu suatu konsep sosial yang berhubungan dengan perbedaan (*distinction*) karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki yang dikaitkan dengan anatomi jenis kelaminnya (*sex*). Misalnya perempuan dijelaskan berkarakter baik ketika ia sebagai ibu rumah tangga atau istri yang baik (seperti pada iklan minyak goreng), sedangkan laki-laki berkarakter baik bila ia sebagai individu di atas dunia yang lebih luas (Tierney). Mansour Fakih bahkan lebih jelas mengatakan bahwa stereotip adalah pelabelan negatif terhadap jenis kelamin tertentu, yang akibatnya terjadi diskriminasi dan ketidakadilan (Fakih, 1997:86).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran perempuan dalam tayangan iklan masih sangat dominan dengan jumlah 33% sedangkan laki-laki hanya mencapai 17%. Pada keseluruhan iklan yang diamati perempuan muncul lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki. Jumlahnya pun sangat jauh sehingga perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki dan anak-anak. Sedangkan pada kategori narator atau

pengisi suara/*voiceover* pada iklan yang diamati laki-laki lebih mendominasi ketimbang perempuan. Namun, persentasenya tidak terlalu berbeda jauh. Laki-laki memiliki persentase 45% sedangkan perempuan 41%. Dalam kategori ini suara/narator laki-laki lebih mendominasi dalam iklan jika dibandingkan dengan suara/narator perempuan. Iklan yang diamati lebih didominasi oleh produk makanan dan minuman.

Hasilnya juga tidak berbeda jauh dengan produk tubuh. Untuk kategori makanan dan minuman sebanyak 43%, produk tubuh 33%, sedangkan produk rumah hanya sebanyak 8%. Untuk produk lainnya persentase yang didapat ialah sebanyak 16% saja. Pada kategori ini produk makanan dan minuman lebih mendominasi dalam setiap iklan yang tayang ketimbang produk lainnya. Pada kategori lokasi, persentase terbesar ialah lokasi rumah dengan 35%, sedangkan lokasi luar ruang memiliki persentase yang tidak berbeda jauh yakni 33% dari jumlah persentase yang ada. Rumah menjadi lokasi yang sangat identik dengan perempuan. dengan berbagai jenis pekerjaan rumah dan aktivitas, banyak produk yang diperuntukan bagi kebutuhan rumah tangga tetap menjadikan perempuan sebagai tokoh utama dalam iklan agar mampu menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil perhitungan, perempuan lebih mendominasi dalam tayangan iklan, baik secara tokoh, suara, lokasi maupun jenis produknya. Jenis produk yang dominan seperti makanan dan minuman banyak menjadikan rumah sebagai

tempat latar iklan. Sedangkan rumah sangat identik dengan perempuan dengan berbagai jenis pekerjaan dan aktivitasnya. Perempuan dalam iklan seperti telah menjadi fenomena tersendiri, baik perempuan sebagai pelaku maupun perempuan sebagai sasaran dalam iklan. Sehingga perempuan dianggap sebagai sosok yang mampu mengendalikan atau mengerjakan hal apapun. Perempuan masih sulit terlepas dari stereotip bahwa perempuan merupakan simbol seks, simbol pekerjaan rumah tangga dan perempuan memiliki daya tarik tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan target konsumen. Hal ini pun tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga terjadi di Amerika, Korea Selatan, Italia, Spanyol dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K. & Coltrane, S. (1996). Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study of Television Commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35. 185-201.
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial*

