

KESETARAAN GENDER DALAM PERSPEKTIF MEDIA IKLAN

Zarra Audina Vika Melatie¹), Rashda Bintang Muhammad²)*

¹Manajemen, Universitas Siber Muhammadiyah, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55253

²Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jalan Sri Utami Surakarta, 57121

*Corresponding author: bintangmuhammed@gmail.com

ABSTRAK

Iklan pada hakikatnya merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator ke khalayak untuk mengenalkan produk barang dan jasa. Iklan bersifat memengaruhi seseorang agar tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Namun, kebanyakan iklan dalam menyampaikan pesan belum berperspektif gender. Padahal iklan dengan visualisasinya dapat memengaruhi khalayak. Kenyataannya, peran wanita serta laki-laki selalu membuat laki-laki merasa lebih tinggi kedudukannya dari wanita seringkali akan menjadi 'hidup' dalam periklanan. Padahal jika dilihat dari hak asasi manusia tidak ada perbedaan yang mendasar dalam peran wanita dan laki-laki di media. Visualisasi iklan yang demikian lebih memperkuat sistem patriarki yang selama ini sudah ada dalam masyarakat. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Hasil penelitian menunjukkan perempuan di tayangan iklan televisi belum mendorong kesetaraan gender. Perempuan masih menjadi objek dalam media yang ditampilkan dari sisi seksualitas dan daya tarik fisik bukan potensi intelektualitas yang dimiliki.

Kata-kata kunci: pesan, iklan, kesetaraan gender

ABSTRACT

Advertisements are essentially a message that is being conveyed by the communicator towards public audiences as a means to introduce material products and services. Advertisements work by influencing someone to buy those products. However, most of those advertisements have not been influenced by gender perspectives. Women and men's roles have often been used to uphold men's status in those advertisements. In reality, women and men do not have any difference when it comes to human rights. Advertisements that visualise this kind of view strengthen the patriarchal system that has been prevalent in society. Research method that is being used is descriptive qualitative by data collecting interview. Research shows that women in television advertisements have not shown any trend towards gender equality. Women can still be shown as an object displayed by their sexuality and attractiveness, not their intellectual potentialities.

Keywords: *message, advertisements, gender equality*

PENDAHULUAN

Dalam pemahaman para ahli, konsep gender merupakan suatu konstruksi sosiokultural yang membedakan maskulin dan feminin, Moore mendefinisikan bahwa konsep gender tidaklah sama dengan seks dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bersifat biologis, perbedaan jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian jenis kelamin yang ditentukan secara biologi

bersifat permanen (Abdullah, 2003), (Pratiwi & Wiyanti, 2017), (Yanti Dwi Astuti, 2016). Konsep gender ini dikonstruksi secara sosial dan budaya, misalnya laki-laki dikatakan lebih kuat, keras, disiplin, pintar dan lain-lain sehingga dianggap pantas menduduki jabatan tertentu di masyarakat sedangkan perempuan lebih lemah, keibuan, halus sehingga lebih cocok untuk bekerja di rumah, sehingga bisa dikatakan gender bukanlah kodrat tetapi dikonstruksi oleh manusia, perbedaan gender tidaklah menimbulkan masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan, namun persoalannya hal ini menimbulkan berbagai ketidakadilan (Yanti Dwi Astuti, 2016).

Kondisi idealnya, jika wanita dan laki-laki diperlakukan secara adil. Ketika menerapkan kesetaraan dan keadilan pada seseorang yang harus melihat seluruh masalah secara kontekstual dan spesifik situasi, tidak hanya sebuah perhitungan yang secara sistematis dan umum. Gender berkorelasi pada cara pandang atau persepsi seseorang terhadap perempuan dan laki-laki. Cara pandang atau persepsi ini merujuk pada nilai-nilai sosial yang bisa berubah sesuai perkembangan zaman.

Media memiliki peran yang besar dalam mengubah cara pandang atau persepsi. Penyampaian pesan melalui media massa mendorong penyebaran nilai-nilai sosial yang diyakini masyarakat. Demikian juga dalam penyampaian pesan iklan melalui media massa khususnya iklan di televisi. Sebagai contoh, jika melihat seorang model wanita dalam sebuah iklan pelumas pakaian sebagai seorang ibu rumah tangga, akan terbayang dia menyiapkan pakaian suaminya untuk ruang publik. Dalam promosi tersebut, jelas bahwa perempuan adalah makhluk kelas dua yang hanya tinggal di rumah dan menggunakan penghasilan suaminya untuk rumah tangga melalui belanja hemat. Sementara itu, ada pula iklan yang mempromosikan pembersih organ intim perempuan, menyatakan bahwasanya produk tersebut terbilang efektif dalam membahagiakan, memanjakan dan membuat senang para suami. Sosok wanita telah digambarkan secara jelas sebagai alat untuk pemuas akan kebutuhan gender pria atau laki-laki, yang mana di dalamnya terdapat paradigma umum dari adat budaya tanah Jawa yang dikatakan bahwa wanita selayaknya tidak jauh dari ranjang dan dapur (Nitisastro, 2013). Demikian pula, sebuah iklan merk kecap secara implisit menyatakan masalah dapur adalah masalah perempuan, sehingga persoalan dapur diselesaikan wanita dengan kecap, pria tidak boleh berada di dapur karena dapur hanya untuk perempuan.

Bukan hanya iklan dalam pemberitaan pun wanita selalu digambarkan sangat orisinal yaitu tempat tinggalnya, ibu rumah tangga yang ada di rumah dan seorang pengasuh bergantung pada laki-laki, ketidakmampuan dalam mengambil keputusan penting, pekerjaan terbatas, yang selalu mengurus diri sendiri, gender objek/symbol gender (pornografi; eksploitasi), objek *fetish*, model kerja patriarki. Objek validasi, objek pelecehan dan kekerasan, selalu disalahkan (menyalahkan korban) dan pasif, sebagai konsumen barang atau jasa dan persuasi. Selain itu, kehadiran sosok wanita pun telah terwakili secara langsung bersifat tidak proporsional dalam media masa, baik pada media hiburan maupun pada media berita (Kotler, 2005). Di media, perempuan telah menjadi bagian dari komoditas terutama pada iklan perempuan lebih berperan untuk menarik khalayak dengan daya Tarik fisik dibandingkan mengaktualisasikan nilai produk. Produk yang seharusnya memiliki fungsi yang umum bergeser ke arah konsep gender, feminitas dan maskulinitas. Hal ini menjadi arena untuk membuat komoditi atau produk memiliki nilai (Sari, 2020).

Menurut Fakih (2001), adanya ketimpangan gender atau bias gender terjadi karena adanya subordinasi, marginalisasi, stereotip, kekerasan terhadap perempuan dan beban kerja ganda di masyarakat. Ketidakadilan gender akan saling terkait dan berpengaruh satu sama lain, melalui bentuk: 1) Subordinasi terjadi ketika muncul penilaian atau anggapan bahwa peran yang dilakukan oleh satu jenis kelamin lebih baik dari yang lain. Misalnya, laki-laki lebih pantas sebagai pemimpin; 2) Marjinalisasi (peminggiran) yang terjadi karena proses peminggiran atau menggeserkan kepinggiran, seorang anak perempuan diarahkan sekolah untuk menjadi guru, perawat, sekretaris. Hal ini terkadang dimunculkan karena masyarakat masih beranggapan bahwa pekerjaan-

pekerjaan tersebut dinilai lebih rendah dibandingkan dengan pekerjaan lain yang bersifat maskulin; 3) Beban Ganda yang berarti beban pekerjaan yang diterima salah satu jenis kelamin lebih besar dibandingkan jenis kelamin lainnya, misalnya ketika seorang ibu rumah tangga bekerja di sektor publik harus juga memikul beban pekerjaan wilayah domestik/rumah tangga, sehingga pekerjaan perempuan jadi bertambah. Kondisi ini terjadi karena laki-laki tidak menganggap pekerjaan domestik/rumah tangga merupakan beban tanggung jawab dirinya juga.

Ketimpangan gender dalam masyarakat ini selalu berulang dimunculkan kembali oleh media massa khususnya iklan di televisi. Iklan di televisi seringkali menempatkan perempuan pada posisi subordinasi dan termarginalisasi. Dari hal tersebut maka fokus permasalahan dalam artikel ini adalah kesetaraan gender pada ranah media massa khususnya pada iklan. Bagaimana media televisi menyampaikan pesan iklan yang berupaya menempatkan posisi perempuan dalam pandangan bias gender? Tujuan penelitian untuk mengetahui penyelarasan posisi dan hak bagi perempuan melalui cara pandang media massa khususnya televisi yang kerap kali hanya menjadikan perempuan sebagai objek *engagement* produk dari *platform* atau perusahaan dan *brand-brand*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara langsung ke perempuan pelaku media dan observasi tayangan iklan di media televisi. Narasumber merupakan perempuan pelaku media secara general atau privat. Penulis menitikberatkan pada penggambaran persepsi narasumber dan tanggapannya terhadap kesetaraan gender dan perlakuan gender dengan perspektif media periklanan yang ada di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Massa Penyampaian Pesan Gender

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi secara masal, yang menggunakan perantara media massa (Muffli, 2006). Media massa itu sendiri merupakan sarana penyampaian sebuah pesan kepada khalayak secara luas dan secara tidak terbatas. Saluran media massa meliputi surat kabar, majalah, radio dan televisi. Televisi merupakan salah satu media yang dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat luas mulai dari anak-anak hingga dewasa (Nitisusastro, 2013). Ahli sosiologi Gary dan yang lainnya telah menemukan bahwa program televisi dengan jumlah pemirsa yang lebih sedikit lebih menguntungkan untuk iklan karena penyampaian merek dagang dan teks iklan lebih mudah diingat daripada acara dengan jumlah pemirsa yang banyak (Nembah & Ginting, 2011). Tayangan televisi menimbulkan tanggapan ekspresif dari penontonnya. Beberapa sifat penyampaian iklan di media televisi dibandingkan dengan media lainnya, antara lain: 1) hemat secara biaya; 2) kemampuannya untuk memengaruhi konsumen melalui tayangan audio-visual; 3) memiliki efek persuasi.

Hemat secara biaya. Banyak sekali pengiklan yang menganggap televisi sebagai sebuah sarana paling efektif untuk mengutarakan atau menyampaikan pesan iklan (Nugroho & Setiadi, 2003). Salah satu keunggulannya yang dimiliki adalah kemampuan media dalam menjangkau target audiens yang sangat besar dan luas. Ratusan bahkan jutaan orang-orang pastinya menonton televisi secara teratur dan sering. Televisi telah menjangkau seluruh khalayak yang secara jelas tidak bisa dijangkau oleh semua media lain, demikian juga media cetak tidak bisa mencapai kebutuhan target ekonomi untuk serta merta menjangkau setiap masyarakat secara menyeluruh (Rianto & Eusi Amalia, 2010).

Kemampuannya untuk memengaruhi konsumen melalui tayangan audio-visual. Khalayak perlu melibatkan kedua indera yaitu penglihatan dan indera pendengaran untuk memahami pesannya. Televisi juga mampu untuk menciptakan keleluasaan dalam karya

kreatif yang memadukan gerak, keindahan, suara, serta warna, drama dan humor (Nugroho & Setiadi, 2003).

Memiliki Efek Persuasi. Televisi juga memiliki sifat persuasif yang kuat untuk membujuk audiens. Kebanyakan orang menghabiskan waktunya menonton program acara televisi dan secara sadar mencerna seluruh informasi baik berupa periklanan maupun pesan yang disampaikan program acara itu sendiri. Sebagian besar penonton yang secara tidak langsung menjadi calon pembeli dan pengguna produk mempercayai perusahaan yang mengiklankan produk mereka lebih dari diri mereka sendiri. Menurut Handley Read, penggambaran iklan di televisi disebabkan oleh citra yang menarik perhatian, gambaran visualisasi yang membantu pemirsa atau penonton dalam menafsirkan pesan yang telah disampaikan, dan gambar-gambar ini memperkuat kemampuannya memengaruhi pemirsa untuk mempertahankan pesan yang disampaikan (Dwi, 2012).

Media massa merupakan sarana penyampaian-penyampaian sebuah pesan yang memengaruhi khalayak luas dan tidak terbatas. Media massa meliputi adanya surat kabar, majalah, radio dan televisi. Televisi dikatakan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemirsanya. Ahli Sosiologi, Gary et al. menyatakan bahwa acara TV berdampak tinggi pada masyarakat karena lebih jelas cara penyampaiannya demikian juga sebagai penyampai iklan maka khalayak lebih dapat memiliki ingatan merek dan *copywriting* yang lebih baik daripada acara berperingkat tinggi sekalipun (Djoko, 2011).

Televisi sebagai bagian media massa sering menggambarkan sosok perempuan sebagai objek baik di iklan-iklan maupun tayangan lain misalnya iklan parfum AXE, ketika si pengguna (laki-laki) dapat menarik perhatian beberapa perempuan sekaligus berkat harumnya parfum tersebut. Contoh lainnya, perempuan sering digunakan sebagai 'alat' oleh pengiklan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberi image 'seksi' pada perempuan. Iklan yang demikian ini menampilkan perempuan sebagai sosok yang secara fisik menarik laki-laki, sudut pandang inilah yang akhirnya membentuk persepsi masyarakat terhadap perempuan (Christanti & Obed Bima Wicandra, 2018). Padahal iklan memiliki dampak yang lebih besar pada pemirsa karena visualisasi di televisi dapat memberikan dampak langsung kepada pemirsa. Foto yang bagus mendapat perhatian. Visualisasi membantu pemirsa menafsirkan pesan yang disampaikan. Menurut Rhenald Khasali, efektivitas periklanan antara lain menarik calon pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu tertentu dan menumbuhkan sikap positif terhadap calon konsumen yang diharapkan menjadi calon pembeli di masa yang akan datang (Raymond, 2010).

Saat ini iklan memegang peranan penting, menurut Judith Williamson, iklan menjadi faktor budaya penting untuk membangun dan sebagai cermin kehidupan masyarakat pada kesehariannya (Rosmiati, 2018) (Putri, 2022). Iklan berperan penting sebagai pencitraan suatu produk karena memiliki kekuatan mengarahkan seseorang untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan melalui image ideologi perusahaan yang ingin dibangun. Komunikasi periklanan dianggap efektif jika iklan dapat mencapai tujuannya dengan biaya serendah mungkin dan menjangkau pembeli atau pengguna produk yang ditawarkan. Efek yang diinginkan mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Perempuan sering dijadikan model iklan oleh para pemasang iklan. Iklan masih menggambarkan perempuan sesuai konstruksi social budaya yang dibangun dalam masyarakat patriarki (Syamsudin, 2018).

Mengutip pendapat Sosiolog, Tamrin Amal Tamagola, citra wanita dalam periklanan dapat digambarkan citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan (Tamagola, 1998) (Sari, 2020). Secara detail rincian di atas adalah sebagai berikut: 1) Pigura menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang memikat dengan ciri-ciri biologisnya baik

karena rambut, buah dada, pinggul, dan ciri-ciri keperempuanan yang dikonstruksikan oleh budaya misalnya rambut panjang, badan semampai, kulit kuning langsung dan lain-lain; 2) Pilar menggambarkan perempuan sebagai pilar pengurus utama keluarga; pengurus rumah tangga, dan wilayah tanggung jawabnya ada di dalam rumah tangga. Perempuan diberi tanggung jawab untuk kebersihan rumah, pengelolaan sumber daya dan pengasuhan anak; 3) Peraduan yang menganggap perempuan sebagai obyek seks atau pemuasan laki-laki. Seluruh kecantikan perempuan terutama disediakan untuk dikonsumsi laki-laki baik untuk dilihat, dipegang atau dicium; (4) Pinggan, perempuan digambarkan sebagai pemilik kodrat, sehingga setinggi apa pun pendidikan atau penghasilan maka kewajiban perempuan tetap di dapur; (5) Pergaulan, perempuan digambarkan sebagai sosok yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak bisa dibawa ke muka umum, dan lain-lain.

Seluruh hal itu tercermin di dalam sebuah tayangan televisi baik iklan, sinetron dan berita kriminal serta infotainment yakni sosok perempuan distereotipkan dan ditundukkan, dijadikan sebuah objek fisik, *harm/kekerasan* berbasis gender, dan lain-lain. Ketidakmampuan untuk memahami "sifat masalah" telah menyebabkan *stereotip*, nilai-nilai yang tunduk, paparan pelecehan, dan lain-lain yang sebenarnya bertahan, akhirnya masyarakat menjadi akomodatif dalam menghadapi masalah yang dimiliki (Nitisastro, 2013).

Walaupun pengaruh media massa khususnya pada iklan sebagai sebuah alat untuk memengaruhi pola pikir pandangan dunia dimulai dari komunitas terkecil berupa keluarga hingga komunitas terbesar berupa pengaruh *brainstroming* antar negara, tentunya kita menginginkan terbentuknya pola pikir yang berkarakter baik, bijak, terpelajar, terbaik dan tidak sesuai konsep genderelitas semata.

Penyampaian pesan genderitas yang masih belum sesuai, diantaranya dengan menitikberatkan pada perempuan sebagai objek bukan sebagai subjek iklan dengan sarat makna sesuai dengan hak wanita dalam Hak Asasi Manusia (HAM). Padahal seharusnya wanita disamakan dengan laki-laki yang memiliki peran sama sama penting dalam genderitas.

Dalam wawancara penulis dengan Ibu Veronica selaku penggiat media massa, mereka telah bekerjasama dengan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menemukan bahwa masih sedikit/minim peran perempuan dikedepankan tentang pola pikir serta ide-ide inovatinya. Adanya etika dalam penyampaian pesan iklan media massa harus sesuai dengan aturan yang telah disepakati lembaga-lembaga penyiaran dan KPI. Namun hal ini perlu direvisi dengan mengamandemenkan aturan yang telah ada dengan memodifikasi dan mewajibkan seluruh stasiun televisi harus mewajibkan seluruh *brand* atau produk iklan yang masuk harus memberikan makna dalam penyampaian pesan kepada masyarakat.

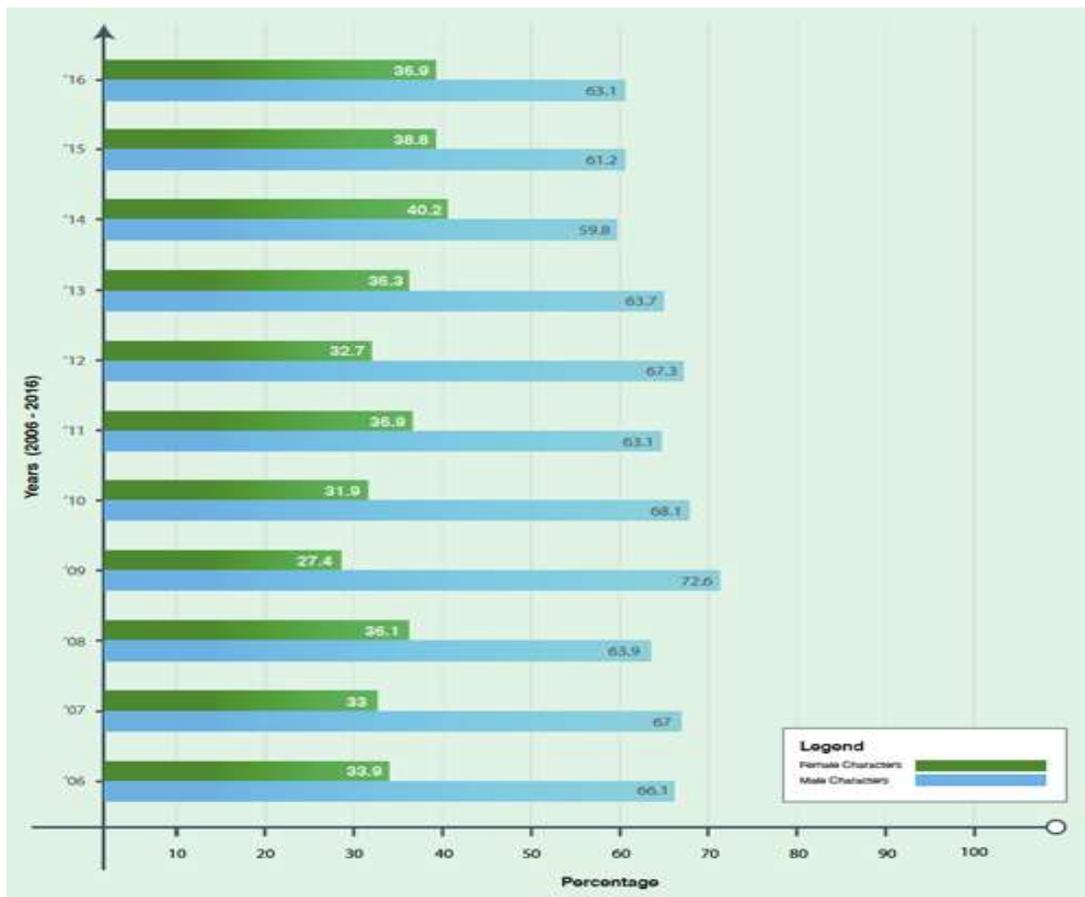
B. Gender Dalam Perspektif Media Massa

Secara terminologis, gender atau genderelitas menjelaskan tentang harapan kepada budaya terhadap posisi yang sepadan laki-laki dan perempuan. Hal ini sesuai pendapat Hillary M. Lips mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (*cultural expectations for woman and men*), konsep ini sesuai dengan pandangan Feminis yang beranggapan semua ketetapan masyarakat yang berkaitan dengan penentuan seseorang sebagai laki-laki dan perempuan termasuk dalam kajian gender (*what a given society defines as masculine or feminim as a component of gender*) (Suhara, 2013) (Sulistiyowati, 2020). Berdasarkan definisi di atas maka dapat dipahami bila keberadaan gender adalah perbedaan antara laki-laki dan wanita yang jika dilihat dari segi kondisi dan sosial, nilai dan perilaku, serta mentalitas dan emosi serta faktor non biologis lainnya (Nitisastro, 2013).

Adanya ketimpangan gender di media massa di Indonesia yang cenderung memposisikan perempuan sebagai objek seolah menganggap perempuan sebagai makhluk tidak bisa berfikir. Frekuensi pemberitaan mengenai pemberdayaan wanita cenderung tidak

berkelanjutan, dan perempuan mendapat porsi sangat kecil dalam kontribusi media. Demikian pula di iklan, yang merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk atau bisnis masih menggambarkan perempuan sebagai inti sorotan sebagai artis domestik dalam rumah tangga. Perempuan seringkali ditempatkan dalam iklan sebagai bagian yang berhubungan dengan urusan genderelitas seperti halnya iklan sabun menampilkan lekuk tubuh perempuan pemeran iklan atau perempuan saat mencuci baju yang terlihat singkapan pakaian perempuan, pemilihan peran utama dikhususkan perempuan sebagai daya tarik iklan. Hal ini terus menerus disampaikan melalui media mass sehingga melekat menjadi dokma di masyarakat.

Berdasarkan data yang dikeluarkan UNDP serta dipublikasikan BPS pada tahun 2019, Indeks Ketimpangan Gender (*Gender Inequality Index/GII*) posisi Indonesia ada di posisi teratas di Asean yakni 0.48 yang menunjukkan capaian pembangunan gender di Indonesia belum optimal (Dihni, 2021). Demikian juga dalam penggambaran ketimpangan gender pemeran iklan di media massa, berdasarkan data yang dijabarkan pada *Geena David Institute* sejak tahun 2006 hingga 2016 jumlah pemain atau aktor dalam pemeran iklan di dunia didominasi oleh laki-laki. Hal ini tentunya sama dengan media di Indonesia, berikut data tersebut:



Gambar 1: *Gender Bias On Advertising*
 Sumber: Geena David Institute 2016

Julia T. Wood (Ibrahim, 2007) menyimpulkan ada tiga akibat dari representasi media massa tentang gender: 1) Media massa mewariskan nilai-nilai gender tentang laki-laki dan perempuan yang tak realistis; 2) Media massa bahkan mendorong masyarakat untuk mempatologisasi fungsi dan tubuh manusia yang normal; dan 3) Media massa menormalisasikan maskulinitas dan feminitas dengan cara media. Hal ini akhirnya memperkuat ideologi patriarki di masyarakat.

Dalam penelitian ini cara pandang media massa di Indonesia tentang gender sangat *runyam*, terus berkembangnya pola pikir masyarakat justru perspektif media massa terhadap gender tidak terus berkembang. Menurut Komisi Pemberdayaan Perempuan Pusat, media justru masih menggunakan cara lama dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, dengan tetap membuat *stigma* perempuan adalah objek dalam media.

Berikut rangkuman peneliti pada beberapa iklan yang tayang di televisi:

Tabel 1. Artis Perempuan Pemeran *Brand* Iklan

Pemeran atau Artis	<i>Brand</i> Iklan
Dian Sastro	Sabun
Anggun C Sasmi	Sampo
Ranty Maia	Handbody atau Lulur
Vanessa Precillia	Pembalut

Sumber data: olahan peneliti 2022

Dilihat dari tabel artis pemeran *brand* iklan di atas, artis tersebut fokus untuk mempertontonkan lekukan tubuhnya, artis tersebut tidak menunjukkan potensi dirinya. Berbeda dengan artis laki-laki di tabel berikut ini:

Tabel 2. Artis Laki-laki Pemeran *Brand* Iklan

Pemeran atau Artis	<i>Brand</i> Iklan
Giring	Partai Politik
Nicholas Saputra	Unicef
Iqbal Ramadhan	Ruang Guru
Aliando	Quipper Les Online

Sumber data: olahan peneliti 2022

Dilihat dari tabel artis pemeran *brand* iklan diperankan oleh laki-laki kebanyakan bekerjasama dengan *brand* yang berkompeten dan menonjolkan kualitas, serta tidak ada keharusan pemeran untuk menonjolkan lekukan tubuh karena memang difokuskan pada ranah serius serta berkompeten.

Dari gambaran tersebut maka perlu adanya kerjasama antara Lembaga penyiaran, KPI dan industri yang memiliki produk serta biro iklan agar perlu ada perubahan dalam penyampaian pesan sehingga membangun pola pikir masyarakat agar masalah genderitas ini tidak serta merta terus bergulir tanpa mengerti arah dan tujuannya yang hanya dianggap sebagai hal umum.

KESIMPULAN

Dalam pengertian umum bahwa perempuan saat ini masih sulit untuk dipisahkan dengan ranah domestik sebagai posisi peran yang tidak bisa digantikan dengan alasan gender. Pemanfaatan genderelitas perempuan pada kacamata produsen pada media massa telah membuat masyarakat terbiasa dan menjadikan sebagai budaya dan kebiasaan yang berlaku. Iklan di televisi adalah contoh konkrit dalam sistem konstruksi ideologi patriarki yang diwariskan dalam kontruksi budaya yang dibangun oleh masyarakat.

REFERENSI

- Abdullah, I. (2003). *Sangkaan Peran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christanti, C., & Obed Bima Wicandra. (2018). Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia. *Nirmana*, 18 (2), 66–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.18.2.66-73>
- Dihni, V. A. (2021). *Ketimpangan Gender Indonesia Tertinggi di ASEAN, Singapura Terendah*. Katadata.co.id
- Djoko, P. (2011). *Komunikasi Bisnis Edisi ke Empat*. Jakarta: Erlangga.
- Dwi, P. (2012). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mansour Fakh. (2001). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Insist Press.
- Mufflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Radja Grasindo.
- Nembah, F., & Ginting, H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: CV Intan.
- Nitisastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, & Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender dalam Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4 (3), 212–230. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634>
- Putri, A. A. (2022). Representasi Sensualitas Wanita Pada Iklan Televisi “Segar Sari Susu Soda” Versi Julia Perez. *CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual Communication*, 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4619>
- Raymond, G. (2010). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- Rianto, N., & Eusi Amalia. (2010). *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Prenada.
- Rosmiati. (2018). Konstruksi Budaya dalam Iklan Sari Ayu Beauty Lotion Tinjauan Semiotik. *Journal of Language, Literature and Cultural Studies*, 4 (1), 1–23. https://prologue.sastra.unibabpn.ac.id/index.php/jurnal_prologue/article/view/8
- Sari, D. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *Setara Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 2 (2), 68–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/jsga.v2i2.2384>
- Suhara, S. (2013). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Al-Qur’an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam. *Al-Ulum*, 13 (2). <http://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/au>
- Sulistiyowati, Y. (2020). Kesetaraan Gender dalam Lingkup Pendidikan dan Tata Sosial. *Ijouis: Indonesian Journal of Gender Studies*, 1 (2), 1–14. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/ijouis/article/download/2317/1556>

- Syamsudin. (2018). *Mikro Ekonomi Untuk Manajemen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Tamagola, T. A. (1998). Citra Wanita dalam Iklan, dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media. In *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda Karya.
- Yanti Dwi Astuti. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 09 (2), 25–32. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1205>