

PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI DI INDONESIA-MALAYSIA

Ike Junita Triwardhani¹, Endri Listiani², Raditya Pratama Putra³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 24 Kota Bandung Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

E-mail:

junitatriwardhani@gmail.com¹, endrulist@gmail.com², radityapratamaputra15@gmail.com³

Abstract

It is common to see almost identical advertisements between advertisements in Indonesia and in Malaysia. This can be seen from the same advertisement using the concept of family, the role of women or housewives or using women as the main element of attracting advertisements. Of the many advertisements that use women as advertising models, almost all the female models used are women who are beautiful, have sexy bodies and have beautiful hair. This then makes women finally think that the beautiful symbol is as depicted in an advertisement in a media. The question of this research is how the role of women is depicted in television advertisements (tvc) in Indonesia and Malaysia. This study uses a qualitative descriptive method, which will describe how women are depicted in advertisements in Indonesia and in Malaysia. There will be several advertisements for the same product selected and then we will see the role of women and what differences are used to describe women in the Indonesian version of product advertisements and the Malaysian version in television advertisements. Data collection techniques from this study, namely observation by observing and recording TVC documentation circulating in Indonesia and Malaysia, as well as literature study by observing and collecting library data. The results of this study show that product advertisements in Indonesia and Malaysia do not show much difference for the position of a woman's advertising star. In these two countries, women in advertisements are still widely found in the domestic space, making the body the center of consciousness, people who care about children and what they need. In contrast to the case with men in advertisements depicted as figures who have positions in public spaces, strong, strong figures, able to do things that are in accordance with, and things that have never been shown in advertisements to show the role of women.

Keywords: Advertising, Mass Media, Gender, Women, Culture

Abstrak

Merupakan hal yang lazim melihat iklan yang hampir serupa antara iklan di Indonesia dengan di Malaysia. Ini terlihat dari iklan yang sama menggunakan konsep keluarga, peran perempuan atau ibu rumah tangga ataupun menggunakan perempuan sebagai unsur utama pematik iklan. Dari sekian banyak iklan yang menggunakan perempuan sebagai model iklan, hampir semua model perempuan yang digunakan adalah perempuan yang berparas cantik, bertubuh seksi dan berambut indah. Hal ini kemudian membuat perempuanpun akhirnya beranggapan bahwa simbol cantik itu seperti yang digambarkan iklan dalam sebuah media. Pertanyaan dari penelitian ini, yaitu bagaimana peran perempuan digambarkan dalam iklan televisi (tvc) di Indonesia dan Malaysia. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang akan menguraikan bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan di Indonesia dan di Malaysia. Akan ada beberapa iklan produk yang sama yang dipilih kemudian kita akan melihat peran perempuan dan perbedaan apa saja yang digunakan untuk menggambarkan perempuan dalam iklan produk versi Indonesia dan versi Malaysia dalam iklan televisi. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini, yaitu observasi dengan mengamati dan mencatat dokumentasi tvc yang beredar di Indonesia dan Malaysia, serta studi kepustakaan dengan pengamatan dan mengumpulkan data kepustakaan. Hasil dari penelitian ini bahwa tayangan iklan produk di Indonesia dan Malaysia tidak terlihat banyak perbedaan untuk posisi bintang iklan seorang perempuan. Dalam dua negara ini, perempuan dalam iklan masih banyak ditemukan di ruang domestik, menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran, orang yang perhatian pada anak-anak dan apa yang mereka

butuhkan. Berbeda halnya dengan laki-laki dalam iklan digambarkan sebagai tokoh yang punya posisi di ruang publik, sosok yang keras, kuat, mampu melakukan hal-hal yang sesuai dengan, dan hal-hal yang tidak pernah ditunjukkan dalam iklan untuk menunjukkan peran perempuan.

Kata Kunci: Iklan, Media Massa, Gender, Perempuan, Budaya

1. Pendahuluan

Televisi menghadirkan berbagai informasi kepada masyarakat. Kelebihan televisi dalam menggabungkan kekuatan audio visual masih banyak diminati karena kelebihan yang dimilikinya serta kemampuan untuk menampilkan gambar gerak dengan warna-warna yang beragam. Perkembangan teknologi dan industri sebagai awal dari hadirnya televisi di tengah masyarakat yang memiliki banyak kelebihan yang mampu dirasakan oleh produsen, yaitu memiliki jangkauan sasaran yang luas, dampak yang kuat, dan memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Kertamukti 2015).

Televisi dapat digunakan untuk berbagai kepentingan diantaranya adalah kepentingan ekonomi. Industri media berkembang dengan pesat dan televisi masih menjadi andalan untuk menggerakkan perekonomian diantaranya melalui periklanan. Pertemuan keduanya inilah yang kemudian bisa dikatakan salah satu pilar ekonomi media massa adalah melalui periklanan.

Kekuatan televisi memberikan daya tarik pada dunia periklanan. Hal ini menjadi alasan mengapa televisi masih dipilih menjadi salah satu media dalam beriklan. Berdasarkan data nielsen, bahwa belanja iklan tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang dimana iklan televisi masih diminati dan menjadi pilihan oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan data nielsen bahwa, "Televisi masih mendominasi 85 persen porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp143 Triliun, tumbuh 14 persen dibandingkan 2018" (Nielsen 2020).

Menghadirkan audio visual membuat televisi mampu menyampaikan pesan secara bersamaan sehingga akan lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan. Televisi dianggap mampu memberikan kesan sebagai penyampai pesan secara langsung antara sumber pesan dengan masyarakat (Junaedi 2019). Seperti dikemukakan tersebut bahwa periklanan memang menjadi salah satu bagian

penting yang di media terutama televisi. Iklan inilah yang menghidupkan nafas industri televisi. Iklan menjadi bagian yang seakan tak terpisahkan kini dengan televisi. Apalagi untuk memenuhi kebutuhan industri media televisi yang cukup besar, iklanlah yang menjadi salah satu sumber pemasukan. Produsen mau mengiklankan produknya di televisi yang memiliki rating baik melalui programing televisi yang baik pula. Selain itu, cara lainnya dengan memenuhi kepuasan penonton melalui tayangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Putra, Shintya, and Arisanty 2019).

Bagi industri barang dan jasa, terutama yang diperuntukkan pada konsumen akhir, iklan menjadi pilihan utama untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap barang dan jasa. Baik menggunakan media televisi maupun media lainnya. Namun tak dapat dipungkiri televisi adalah salah satu media favorit yang dianggap bisa menjangkau khalayak lebih baik karena kelebihan yang dimiliki televisi. Untuk menghidupkan dan meningkatkan minat menonton berbagai upaya dilakukan oleh agency periklanan. Banyak kreatifitas digali dan dipilih oleh kreator iklan. Salah satunya adalah menggunakan perempuan yang dianggap sebagai salah satu pemanis dan subjek yang dianggap mampu menarik minat penonton, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan segala kelebihan dan keindahan yang dimiliki perempuan tak heran bila perempuan lebih sering dipilih menjadi bagian dalam iklan.

Berbagai posisi dan peran perempuan menjadi hal yang menarik untuk dieksplorasi oleh kreator iklan baik pada produk-produk yang digunakan untuk laki-laki maupun untuk perempuan. Menjadi menarik untuk ditelisik mengenai bagaimanakah perempuan digambarkan di Malaysia dan bagaimana pula perempuan digambarkan dalam iklan di Indonesia. Dari kedua hal ini akan ditunjukkan apakah memiliki perbedaan diantara kedua Negara tersebut. Terutama dengan melihat bagaimana menggambarkan peran perempuan

pada beberapa produk yang memang beredar di kedua negara. Dengan memilih produk yang sama dan beredar di Indonesia dan di Malaysia, serta memiliki iklan dalam versi Indonesia dan versi Malaysia, maka diharapkan dapat menunjukkan bila ada perbedaan posisi dan peran perempuan sebagai representasi produk. Dalam hal ini bisa jadi peran perempuan pada produk-produk tersebut memiliki pendekatan kreatif berbeda, terutama dalam menggambarkan perempuan meskipun tidak selalu pada produk yang hanya menjadi komoditi perempuan. Tidak hanya melihat pada aspek perempuan, dalam penelitian ini juga melihat bagaimana pria diposisikan dalam iklan di Indonesia dan Malaysia, serta apakah juga ada perbedaan posisi antara di Indonesia dan Malaysia. Dari latar belakang tersebutlah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran perempuan digambarkan dalam iklan televisi (tvc) di Indonesia dan di Malaysia.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka teoritis ini akan dibahas teori-teori yang digunakan untuk membantu memahami masalah dan konsep-konsep yang digunakan guna menjawab pertanyaan penelitian. Akan diawali bahasan ini tentang konsep periklanan.

2.1. Menyajikan Iklan Melalui Televisi

Keseharian kita tidak pernah terlepas dari Iklan. Terpaan iklan dari berbagai media hadir sepanjang waktu. Sepanjang hari kita terus menerus menerima berbagai pesan iklan dan akan dengan mudah masuk dalam benak kita. Tidak terkecuali ketika kita menonton televisi. Pada berbagai iklan yang disajikan termasuk menampilkan figur perempuan. Pada iklan yang ditampilkan termasuk didalamnya cara pandang terhadap perempuan. Melalui iklan di televisi terlihat cara pandang terhadap perempuan dalam sebuah perspektif budaya, yang menguatkan posisi perempuan yang ter subordinasi dalam dunia televisi dan media massa umumnya.

Periklanan menurut (Kotler and Keller 2012) diartikan sebagai semua kegiatan yang didalamnya ada promosi, penyampaian ide tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun periklanan memiliki fungsi sebagaimana menurut De Lozier (1974) dalam (Philip and Armstrong 2013), yaitu

1. Menyampaikan berbagai informasi yang diperlukan oleh konsumen tentang berbagai hal termasuk harga produk, tempat memperoleh produk, manfaat, kemasan, dan sebagainya.
2. Selain memberikan informasi, iklan juga memiliki kemampuan menghibur. Menyampaikan pesan dengan menghibur bertujuan untuk membangkitkan perhatian konsumen terhadap pesan-pesan dalam iklan.
3. Iklan memiliki fungsi membujuk. Membujuk dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada pesan dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh ini baik terhadap *primary demand* dan *selective demand*.
4. Komunikasi periklanan berusaha mengingatkan konsumen terhadap merek dan manfaat produk. Jadi iklan yang diiklankan secara berulang-ulang bertujuan agar konsumen selalu ingat terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
5. Dengan menggunakan atau membeli suatu produk (yang diiklankan), diharapkan bahwa produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila keputusan membeli itu bijaksana, maka konsumen biasanya akan bersifat loyal kepada merek atau produk yang ditawarkan.
6. *assistance of other company efforts*; Komunikasi periklanan memberikan langkah-langkah mudah yang akan diambil oleh perusahaan dalam proses komunikasi periklanan. Komunikasi periklanan juga mendorong tercapainya peningkatan dalam

penjualan dan mempermudah konsumen dalam mengenal produk serta nilai produk.

7. *assist other marketing activities and adds value to the product*; Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk, sehingga disamping berfungsi memberikan informasi, juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya kesan konsumen terhadap produk sejenis adalah *masculine, feminine, prestigious, elegant* dan sebagainya. Dengan demikian komunikasi periklanan memberikan kontribusi besar, walau tidak semata-mata pada nilai produk.

Dari pengertian periklanan dan fungsi iklan diatas, maka dapat kita pahami untuk tujuan adanya kesan atau citra pada sebuah produk yang dibangun dapat diciptakan melalui periklanan, dan ditujukan kepada khalayak sasaran. Melalui informasi yang disampaikan, dalam hal ini melalui iklan, khalayak akan mempersepsi sehingga terbentuk citra mengenai produk maupun memberikan makna tertentu terhadap iklan yang dilihatnya.

2.2. Peran Perempuan dalam Konteks Budaya

Keberadaan perempuan yang sering dipandang berbeda baik dari peran, tanggungjawab, fungsi dan bahkan ruang beraktivitas sering terjadi pada masyarakat. Menggambarkan peran perempuan dalam kehidupan sehari-hari sudah sangat jelas. Walaupun tidak ada pembagian yang pasti, namun masyarakat sudah terbiasa membaginya mana yang peran perempuan, mana peran laki-laki. Kondisi ini memposisikan perempuan dalam posisi yang tidak setara. Perbedaan gender disini sering kali menimbulkan budaya ketidakadilan bagi kaum perempuan dalam berbagai bidang (Stellarosa and Silaban 2020).

Keberadaan perempuan perlu diperhatikan terutama dari kualitas peran yang

dimilikinya. Walaupun secara kuantitas perempuan lebih banyak, namun ketidaksetaraan dan keadilan masih sering muncul yang berpengaruh pada kualitas peran yang dimiliki oleh perempuan. Gender ini terkadang membuat beberapa bidang mengalami perbedaan peran antara laki-laki dengan wanita, namun ada bagian dimana peran perempuan jauh lebih kuat dibandingkan laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa sifat perempuan dan laki-laki ini dapat dipertukarkan dan berubah dari waktu ke waktu sesuai tempat dan kelas masyarakat (Fakih 2013).

2.3. Citra Perempuan dalam Media

Membangun citra dikreasikan dalam iklan. Citra dalam iklan bertujuan untuk menciptakan konsumen agar mengkonsumsi suatu produk dalam rangka mencari perhatian dari khalayak, sehingga akhirnya mereka akan ingat dan akan mengkonsumsinya. Untuk membentuk citra tersebut salah satunya dengan memanfaatkan atau menggunakan media massa. Dalam hal ini media televisi.

Citra dan makna dibangun oleh manusia. Melalui obyek-obyek dan media massa dalam satu ruang dan waktu, yang oleh Jean Baudrillard ruang tersebut disebut sebagai realitas semu (*hyperreal*), manusia membangun citra dan makna kehidupan (Pilliang, Yasraf 1998). Seperti misalnya situasi atau gambaran keadaan ketika seorang ingin terlihat cantik seperti model-model dalam iklan televisi, ataupun ketika seorang tertarik dengan orang lain, atau ketika produk-produk dipamerkan melalui etalase. Secara tidak sadar mereka ini memasuki pintu menuju ruang realitas semu (*hiperreal*). Ada banyak pengertian tentang citra yang dapat dikemukakan, seperti Robert dalam (Jalaluddin 2012) mendefinisikan citra sebagai berikut : “ *representating the totality of all information about the world any individual has processed, and stored*”.

Melalui media televisi, salah satunya melalui iklan, masyarakat menilai perempuan melalui pencitraan atau perannya sebagai model iklan yang sebenarnya banyak menampilkan kondisi stereotip. Sifat khas yang dimiliki oleh perempuan yang sering muncul dalam keseharian sering menjadi acuan dalam menggambarkan sosoknya. Kondisi ini terlihat juga pada berbagai konten dalam media. Termasuk sebagai acuan dan menjadi salah satu pertimbangan dan salah satu bentuk kreatif para *copy writer* (pembuat naskah iklan) atau *creator* ikut memanfaatkan citra yang ada dalam masyarakat. Seperti yang disebutkan bahwa kalau masyarakat stereotip maka iklannya juga stereotip. Selain itu dipercaya para biro iklan bahwa perempuan dengan segala tampilan yang menarik bisa dimanfaatkan untuk memperoleh perhatian.

Citra yang digambarkan pada perempuan justru sering menjadikan hambatan dan kendala yang ditemui dilapangan diantaranya ketika akan meningkatkan karier atau berkecimpung di dunia kerja. Perempuan sering digambarkan sebagai makhluk yang lemah secara fisik, lembut, sangat perasa, emosional, mengurus anak, patuh dan hanya menerima jerih payah suami, dan tidak mengejar karier. Seorang pria ditampilkan orang yang memiliki fisik yang kuat dan berperan sebagai pemimpin dalam keluarga yang memenuhi kebutuhan keluarga, dan terlihat sebagai pekerja keras.

Namun demikian penciptaan citra perempuan dalam iklan merupakan bagian dari perencanaan iklan, karena selain untuk menarik perhatian juga sebagai sarana penciptaan citra atau kepribadian merek. Apalagi iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang baik atau kurang sempurna dalam diri mereka maupun dalam hubungan mereka dengan orang lain dan menawarkan produk-produk mereka sebagai solusinya. Kemudian dalam iklan tersebut produk akan digambarkan, dengan bantuan model perempuan yang cantik, dapat

menyempurnakan bagian yang tidak sempurna itu, sehingga hasilnya dapat sempurna dan pemakai menjadi percaya diri. Dengan selalu membuat perempuan tidak puas dengan dirinya, maka iklan produk dengan menunjuk hal itu akan memberikan peluang yang besar bagi pengiklan untuk menarik perhatian, yang pada akhirnya diharapkan berakhir dengan proses pembelian oleh konsumen sasaran. Seperti misalnya dalam iklan shampo Clear versi Aikido dimana secara sederhana tanpa berusaha mengeksploitasi bahkan berusaha memberikan kesan bahwa perempuan kini sudah memasuki dunia yang selama ini hanya didominasi oleh laki-laki, dunia bela diri aikido. Disini berusaha ditunjukkan bagaimana tidak puasnya perempuan yang menjadi kalah hanya perihal rambutnya berketombe, sehingga sosok perempuan tersebut tidak percaya diri. Dengan memanfaatkan ini, maka perempuan (konsumen) dibuat agar menjadi tidak puas jika rambutnya berketombe.

Selain menggunakan ketidakpuasan akan kekurangan dirinya, nilai seksual dan reproduksi serta mengagungkan kecantikan fisik perempuan semata seakan memperoleh penghargaan tinggi dalam dunia iklan. Paras dan tubuh cantik menjadi representasi sosok perempuan. Cantik menjadi standar representasi tubuh perempuan yang cantik dan ramping (Kertamukti, Nugroho, and Wahyono 2018).

Dalam produk-produk massal yang dihasilkan oleh para kapitalis mereka berusaha menunjukkan bahwa produk mereka merupakan cerminan gaya hidup mereka, sehingga konsumen merasakan kebutuhan dan menciptakan realitas baru bahwa inilah gaya hidup yang paling baik dan menarik. Iklan televisi itu sendiri dapat dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya dalam masyarakat kapitalis ataupun bahasa kelas sosial (Bungin 2001).

3. Objek dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu, bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan tentang karakteristik atau ciri-ciri individu, situasi, kelompok tertentu. Titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat 2014).

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi yaitu mengamati dan mencatat fakta yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Observasi ini dilakukan pada dokumentasi tvc yang beredar di Indonesia dan Malaysia. Dokumentasi juga digunakan yaitu mengumpulkan data dalam bentuk dokumen, TVC yang diperlukan. Adapun TVC yang dipilih adalah Iklan Sunsilk, iklan Mie Sedap dan iklan Axe. Studi Kepustakaan dilakukan dengan pengamatan, penulis mengumpulkan data kepustakaan, teori, dan literatur yang relevan dengan penelitian ini. Objek dalam penelitian ini ada 3 iklan, yaitu iklan Sunsilk, Iklan Axe, dan Iklan mie Sedap. Iklan ini yang dipilih karena ke tiga iklan merupakan iklan dari produk yang beredar di kedua Negara (Indonesia dan Malaysia), selain itu ketiga iklan ini menggunakan bintang iklan perempuan dan laki-laki sebagai bagian dari kreatif iklan.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum membahas hasil penelitian ini maka akan dibahas terlebih dahulu gambaran

awal tentang tiga produk yang iklannya dipilih untuk diteliti. Kita akan bahas berturut-turut dimulai dari gambaran umum produk shampo Sunsilk, selanjutnya akan membahas tentang produk mie instant Mie Sedaap dan terakhir yang dibahas adalah gambaran produk deodorant Axe.

Pembahasan tentang objek penelitian pertama berawal dari Sunsilk. Sunsilk adalah merek perawatan rambut, terutama ditujukan untuk perempuan. Produk ini diproduksi oleh Unilever, yang sekarang dianggap sebagai salah satu perusahaan terkemuka di dunia. Sunsilk adalah salah satu produk terkemuka produksi Unilever, terutama sebagai merek perawatan rambut. Shampoo Sunsilk, kondisioner dan produk rambut lainnya perawatan dijual di 69 negara di seluruh dunia, termasuk diantaranya di Indonesia dan Malaysia. Shampo produksi Unilever ini termasuk produk tertua di Indonesia. Di Indonesia, Sunsilk diluncurkan pada tahun 1952. Kini Sunsilk sudah memiliki banyak varian produk shampoo, kondisioner dan perawatan rambut lainnya. Sunsilk memiliki tekad dalam memenuhi kebutuhan perawatan perempuan yang diimpikan, nikmat, jelajahi dan menjawab rasa keingintahuan para konsumen (Unilever n.d.)

Produk yang kedua adalah produk mie instant Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah merek mie instant populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wing Food. Diluncurkan pada tahun 2003. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia. Produk mie instant ini sudah tersertifikasi ISO dan memiliki 11 varian rasa, serta memiliki tagline yang sangat konsen terhadap cita rasa dari produknya (Wingscorp n.d.).

Sedangkan yang terakhir adalah produk deodorant Axe. Produk deodorant ini diproduksi oleh Unilever. Produk Axe diluncurkan untuk pertamakalinya pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh jutaan pria Prancis, merek Axe begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah dikenal

di negara-negara lain, dan sekarang telah menikmati kemasyhurannya selama lebih dari dua dasawarsa. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) maupun di Asia. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria. Produk ini selalu mengemukakan produk Axe telah membantu begitu banyak pria Indonesia dalam mendapatkan pasangan kencan (Unilever n.d.).

Ketiga produk ini keduanya beredar di Indonesia dan Malaysia dan memiliki iklan yang berbeda antara iklan versi Indonesia maupun versi Malaysia. Sehingga diharapkan ketiga kategori tersebut akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana perempuan dalam iklan televisi (tvc) baik di Indonesia maupun di Malaysia digambarkan dalam iklan.

Dalam pembahasan hasil penelitian, penulis akan menjabarkan bagaimana perempuan dalam iklan televisi (tvc) baik di Indonesia maupun di Malaysia digambarkan dalam iklan. Deskripsi ini berdasarkan pengamatan dan observasi pada iklan-iklan yang diharapkan akan memberikan gambaran bagaimana peran perempuan dalam ketiga iklan yang dianggap sebagai wakil gambaran tersebut. Adapun iklan produk yang dipilih adalah satu produk yang sangat lekat dengan perempuan, yaitu sunsilk, satu produk diperuntukkan untuk laki-laki dan perempuan, yaitu mie sedaap instant dan satu produk yang diperuntukkan untuk laki-laki, yaitu Axe.

Iklan Sunsilk yang beredar di Malaysia versi ini mencoba mengambil setting di sebuah perpustakaan di salah satu perguruan tinggi. Lengkapnya dalam iklan tersebut digambarkan bahwa iklan ini diawali dengan pandangan senyuman cantik perempuan berparas cantik berjilbab warna abu-abu pada pria di sebuah ruangan perpustakaan. Baik pria maupun perempuannya saling tersenyum dan perempuan tersebut tertunduk malu. Kecantikan dan kepercayaan diri perempuan

tersebut didapatkan dari apa yang dia tunjukkan dalam bacaan (sambil membuka buku dan dari buku itulah penjelasan mengenai bahan alami yang dimiliki SunsilK) dan kemudian digambarkan bagaimana perempuan tersebut menikmati mandi keramas menggunakan sunsilk dan dia merasa sangat nyaman ketika sudah kembali berjilbab. Ini digambarkan dengan senyum yang lebar mengembang dari wajah perempuan tersebut. Sampai di kampus pria tadi menghampiri dan mereka berkenalan. Kemudian mereka terlihat bercengkrama dan berbincang-bincang. Diakhiri dengan announcer yang menyampaikan “ada kalanya tidak semua perlu dilafazkan sebab kecantikan itulah yang dirasakan”.

Sedangkan SunsilK versi Indonesia adalah versi bintang Raisa. Iklan ini mencoba mengajak seorang biasa (bukan artis), untuk diajak tantangan menggunakan mobil dan apakah rambutnya akan berantakan atau tidak. Dalam iklan ini digambarkan bagaimana bintang dalam iklan tersebut, yaitu Raisa dikagumi oleh anggota masyarakat yang semuanya perempuan. Kemudian Raisa mengajak satu orang untuk menerima tantangan SunsilK dengan conditioner. Raisa beserta fansnya kemudian menaiki mobil terbuka sehingga memungkinkan rambut mereka terkena angin. Hasilnya rambut Raisa tetap bagus, namun berbeda dengan rambut fansnya yang langsung terlihat kusut. Seorang pakar rambut (yang berjenis kelamin laki-laki) menerangkan kandungan yang ada di sunsilk dan kemudian test kedua dilakukan setelah para fans juga menggunakan sunsilk, hasilnya kedua perempuan ini kini memiliki rambut yang sama indah dan sama lembutnya, dan perempuan lainnya bertepuk tangan di sekitar mobil yang dikendarai oleh Raisa dan fansnya tersebut.

Dalam iklan versi Malaysia ini digambarkan bagaimana sosok seorang perempuan sebagai kaum wanita yang memang memiliki kesamaan atau sederajat dengan kaum pria, digambarkan sama-sama

menjalani pendidikan tinggi (kuliah). Namun, perempuan disini digambarkan sebagai sosok yang perhatiannya pada penampilan atau dengan kata lain tubuh sebagai pusat kesadaran. Padahal sebagai mahasiswa bisa juga ditunjukkan prestasinya walaupun tetap menunjukkan bagian tubuhnya seperti rambut atau wajah yang menarik.

Tak jauh berbeda dalam iklan Sunsilk versi Indonesia, kondisinya bahkan digambarkan lebih parah. Pada versi Indonesia selain menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran utamanya, pria punya posisi sebagai pakarnya (Thomas Taw), sehingga ini menunjukkan ketidakseimbangan posisi pria dan perempuan dalam iklan. Terutama digambarkan dalam iklan Sunsilk ini, para perempuan yang jumlahnya banyak semua mengagumi Raisa lebih karena rambutnya yang bagus, bukan karena prestasi yang dimilikinya. Sehingga memperkuat pendapat yang telah ada bahwa perempuan adalah orang yang sangat memperhatikan penampilan semata.

Sedangkan dalam iklan ke dua, yaitu iklan Mie Sedaap. Iklan Mie Sedaap versi Malaysia berusaha menunjukkan terimakasihnya mie Sedaap karena masyarakat Malaysia memilih Mie Sedaap sebagai pilihan nomer 1. Iklan ini diawali dengan seorang perempuan yang mengambil satu buah mie Sedaap di lemari kemudian memakan mie Sedaap di dapur sambil mengucap “mau makan mie nomer 1”, ketika dia makan ada bel tamu berbunyi, saat pintu itu dibuka dua orang laki-laki menggunakan pakaian khas cina mengucapkan terimakasih dengan diiringi perkusi atau sering juga disebut gendang, kemudian tempat berpindah dimana 1 keluarga terdiri ibu, ayah, dan dua orang anak (laki-laki dan perempuan) sedang menikmati makan mie di ruang makan. Anak laki-lakinya berkomentar mie “kami hanya nak mie goreng nomer 1”, dan kemudian di balik jendela dua orang laki-laki menggunakan pakaian khas Melayu (Malaysia) mengucapkan terimakasih, dengan memainkan musik dari rebana yang mereka bawa. Adegan dilanjutkan dengan sekelompok

laki-laki sejumlah tiga orang di rumah sedang duduk santai di ruang tamu sambil menonton tayangan tv dan makan mie Sedaap kemudian salah seorang mengatakan “senangnya menikmati mie nomer 1” dan dibelakang kursi yang mereka duduki, dua orang laki-laki yang mengenakan pakaian khas India serta memainkan gendang yang mereka bawa sambil mengucapkan terimakasih. Tiga orang laki-laki yang sedang menikmati mie kemudian melongokkan kepala ke jendela dan banyak orang berjoget sambil menyebutkan terimakasihnya mie sedaap karena mereka menjadi pilihan nomer 1 masyarakat Malaysia.

Sedangkan iklan versi Indonesia bermain dengan konsep yang sangat berbeda. Iklan di Indonesia awali dengan seorang anak yang nampak dengan sayang pada ayam-ayamnya ini terlihat dari kebiasaan memberi makan ayam-ayam peliharaannya dan mengelusnya hingga tiba waktunya dia harus sekolah. Setelah pulang dari sekolah, anak tersebut kaget mendapati ayam-ayamnya sudah tidak ada. Ketika anak tersebut menanyakan pada neneknya, nenek malah menyuruh anak tersebut makan sambil bilang dengan bahasa dan logat yang sangat khas “makan dulu sana, ada mie ayam spesial tuuh”. Rasa yang dihasilkan dari mie Sedaap yang seperti kaldu ayam asli, anak laki-laki tersebut sampai ketakutan ayam peliharaannya yang dijadikan kuah kaldu ayam. Dan iklan berakhir dengan gambar ayam-ayam peliharaan anak laki-laki tersebut ada di sekolah. Dan pak Guru mengakhiri iklannya bersama ayam disekitarnya dengan kalimat “mie sedaap ayam special asli rasa ayamnya.”

Dari kedua iklan yang digambarkan tersebut dapat diartikan bahwa perempuan-perempuan dalam iklan ini lebih banyak ditunjukkan dalam posisi domestik. Kita lihat terlebih dahulu pada iklan mie Sedaap versi Indonesia. Terdapat dua orang laki-laki dan satu perempuan yang menjadi endorser dalam iklan ini. Laki-laki pertama yang ada dalam iklan ini adalah anak-anak. Walaupun masih anak-anak, namun anak laki-laki ini sudah

memiliki kesempatan memiliki sesuatu yang sangat disukainya, ini artinya laki-laki memiliki peluang lebih untuk memiliki dan meluangkan waktunya pada sesuatu yang disukainya. Sedangkan laki-laki yang satu lagi, yang ada dalam iklan ini memiliki profesi sebagai guru. Ini artinya laki-laki memiliki posisi sebagai seseorang yang berkarir, memiliki pekerjaan yang menghasilkan uang untuk keluarga. Sedangkan perempuan yang menjadi endorser dalam iklan ini berposisi sebagai ibu rumah tangga. Sebagaimana layaknya ibu rumah tangga adalah seseorang yang sangat memperhatikan kesukaan dan kebutuhan buah hatinya. Ini terlihat dari adegan yang menunjukkan perhatian dan kasih sayangnya pada sang buah hati sepulang sekolah dia sudah siapkan sesuatu yang disukai buah hati. Ini berarti perempuan di posisikan kembali dalam ranah domestik, yaitu sebagai ibu rumah tangga.

Sedangkan dalam iklan mie Sedaap versi Malaysia digambarkan perempuan-perempuan yang berposisi dalam ranah domestic juga. Ini terlihat dalam adegan pertama ketika yang menikmati mie yaitu perempuan ditunjukkan adegan dia mengambil persediaan makanan dan memasaknya hingga akhirnya dia bisa menikmati mie Sedaapnya. Sekaligus perempuan ditunjukkan makan di dapur dimana menjadi tempat yang paling dekat dengan keseharian perempuan. Sedangkan dalam scene kedua digambarkan keluarga besar makan bersama dan tokoh ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan mengelus dan memandang wajah anaknya. Selain perempuan, laki-laki juga ikut menjadi endorser dalam iklan ini. Dalam scene kedua, laki-lakinya digambarkan sebagai kepala rumah tangga, ayah dari dua orang anak-anak, sedangkan dalam scene tiga, laki-laki yang menjadi endorser digambarkan sebagai orang yang sedang menikmati mie sambil menyaksikan acara kegemaran laki-laki di televisi, yaitu sepak bola. Dari iklan tersebut terlihat bahwa laki-laki digambarkan sebagai orang yang memiliki kesempatan untuk

menikmati hobby yang menjadi kesenangan mereka.

Iklan ketiga adalah iklan produk Axe. Iklan deodorant Axe versi Malaysia diawali dengan adegan di pertokoan, dimana seorang pencuri yang menggunakan penutup wajah untuk menutupi identitas dirinya sedang keluar dari toko perhiasan yang dijadikannya sasaran pencurian. Namun, pada saat dia keluar dari toko perhiasan tempatnya merampok, polisi perempuan memergokinya dan dikejarlah pencuri tersebut. Sehingga mulailah kejar-kejaran antara pencuri dan polisi perempuan. Karena pengejaran berlangsung cukup panjang, mulailah pencuri melepaskan masker yang menutupi wajahnya, diikuti dengan melepaskan jaket yang digunakan, adegan berikutnya menunjukkan hal yang sama juga dilakukan oleh polisi yang melepaskan jaket yang dikenakannya. Pengejaran terus berlanjut berikutnya polisi melepaskan topi yang dirasakannya mulai mengganggu dan terakhir yang dilepaskan adalah pistol miliknya, mungkin karena polisi mulai merasakan berat. Hal yang sama juga dilakukan oleh pencuri yang akhirnya melepaskan tas besar miliknya yang berisi barang curian dan mereka tetap berlari. Hingga akhirnya mereka dipertemukan di sebuah perempatan jalan yang keduanya berada di posisi berlawanan arah. Akhirnya mereka saling memandang. Akhir cerita dalam iklan ini ditutup keduanya bertemu di tangan perempatan jalan dan mereka maju untuk saling bersentuhan dan adegan ini ditutup dengan gambar.

Sedangkan iklan Axe versi Indonesia dibintangi oleh Asmirandah dan Andrew Andika. Iklan ini diawali oleh seorang laki-laki yang diperankan oleh Andrew yang menggunakan deodorant Axe setelah dirinya mandi. Setelah itu tokoh laki-laki pergi ke tempat makan untuk sarapan. Sesampainya disana seorang pelayan yang cantik siap melayani di depan dapurnya. Setelah menunjuk makanan yang dipilih pelayan wanita tersebut bersiap mengambilkan. Pada

saat pelayan membungkukkan badannya untuk mengambil pesannya, dia mencium bau harum dari tokoh laki-laki dan langsung terpesona dengan baunya, kemudian dengan tersenyum dan merangkak perlahan. Pelayan tersebut bertanya (dalam bahasa isyarat) akankah tokoh laki-laki tersebut mau sambal? Dengan menggunakan tangannya, Andrew mengisyaratkan mau sambal sedikit. Tokoh pelayan kemudian mengambil botol sambal untuk ditambahkan pada hotdog pesannya. Dengan gaya yang penuh gairah, tokoh perempuan kemudian membubuhkan sambel di atas roti. Ternyata sambal yang dibubuhkan berbentuk nomer telpon di atas roti hotdog tersebut. Tokoh laki-laki pun tersenyum melihat kejadian tersebut. Dan dengan wajah lurus pelayan memberikan isyarat bahwa dia menunggu telepon dari laki-laki tersebut.

Dari dua versi tersebut maka diketahui bahwa pokok perhatian memang diberikan pada pria sesuai dengan peruntukan dari parfum, namun sedikit berbeda dengan dua iklan sebelumnya. Iklan ini menunjukkan kedua perempuan yang menjadi endorser dalam iklan berada di ranah publik, dalam iklan versi Malaysia perempuan berposisi sebagai seorang polisi. Pekerjaan yang biasa digeluti laki-laki dibandingkan perempuan. Namun disini perempuan digambarkan dalam peran ini. Sedangkan dalam versi Indonesia perempuannya juga memiliki posisi di ruang publik, yaitu sebagai pelayan sebuah restoran. Meskipun jika diperhatikan dari jenis pekerjaannya masih dalam posisi yang tak jauh berbeda dengan peran di ruang domestik, yaitu lingkup dapur.

Sedangkan laki-laki dalam iklan Malaysia walaupun berprofesi sebagai pencuri, ini bisa dikatakan unsur kekuatan tetap di tonjolkan karena laki-laki yang berprofesi sebagai pencuri biasanya membutuhkan sosok yang keras dan kuat. Sedangkan pada iklan versi Indonesia tokoh laki-laki digambarkan sebagai pekerja kantor, ini terlihat dari jenis pakaian yang digunakan. Posisi yang paling sering digambarkan bagi laki-laki.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa semua perempuan masih dalam posisi yang tak jauh berbeda. Tidak ada banyak perbedaan antara iklan versi Indonesia ataupun versi Malaysia. Di ke dua Negara perempuan masih banyak ditempatkan di ruang domestik, menjadikan tubuh sebagai pusat kesadaran, orang yang perhatian pada anak-anak dan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan laki-laki dalam iklan-iklan di atas digambarkan sebagai tokoh yang punya posisi di ruang publik, sosok yang keras, kuat, memiliki waktu untuk melakukan sesuatu yang menjadi hobby, hal yang tidak pernah ditunjukkan dalam iklan untuk menunjukkan peran perempuan.

Kesamaan ini bisa dikarenakan kedua negara masih dalam posisi satu rumpun, sehingga memiliki kesamaan budaya. Sehingga penggambaran iklan memiliki banyak kesamaan terutama kreatifitas iklan dalam menggunakan endorser laki-laki dan perempuan. Peran yang ditunjukkan untuk perempuan seperti dipaparkan di atas seakan memperkuat pendapat bahwa perempuan memang ditempatkan seadanya dan lebih sebagai pemanis serta alat memperkuat daya jual iklan.

Citra yang dikreasikan oleh kreator semuanya memiliki tujuan. Citra yang diciptakan dalam iklan untuk menciptakan konsumen agar mengkonsumsi suatu produk dalam rangka mencari perhatian dari khalayak, sehingga akhirnya mereka akan ingat dan akan mengkonsumsinya.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Peran Perempuan dalam iklan versi Malaysia dan Indonesia keduanya hampir menempatkan perempuan dalam peran yang sama. Perempuan dalam iklan versi Malaysia digambarkan dalam peran ibu rumah tangga (peran domestik), mahasiswi (dengan perhatian kreatifitas lebih pada penampilan dibandingkan prestasi) dan polisi (namun tidak dari sisi keberhasilannya tetap dengan penampilan sebagai perhatian). Laki-laki

dalam iklan versi Malaysia digambarkan sebagai mahasiswa mempesona yang memberikan perhatian pada perempuan (iklan Sunsilk), orang yang bisa menikmati hidup dengan memiliki waktu untuk menggeluti hobby yang dimiliki (iklan Mie Sedaap) dan orang yang memiliki karakter yang keras dan kuat namun memiliki hal yang akan mempesona perempuan (iklan Axe). Perempuan dalam iklan-iklan versi Indonesia digambarkan dalam posisi sebagai penyanyi (namun yang dijadikan perhatian lebih pada tubuh sebagai pusat kesadarannya), ibu rumah tangga (berada dalam ruang domestic dan sangat perhatian pada anak), pelayan (memiliki pekerjaan di ruang publik, namun posisinya tak jauh berbeda dengan pekerjaan di ruang domestik). Selain itu, penelitian memberikan rekomendasi bagi para kreator iklan agar lebih mengeksplorasi pada hal yang menunjukkan keseimbangan peran, sehingga perempuan tidak akan diposisikan tidak berimbang dengan laki-laki. Sisi keberhasilan perempuan yang sekarang sudah banyak terjadi akan lebih bagus bila ditonjolkan, sehingga menunjukkan peran perempuan yang sekarang makin besar di kehidupan masyarakat. Masyarakat juga belajar untuk lebih bijak dalam memandang iklan, sehingga tidak hanya melihat iklan karena lebih menarik apabila ada sosok perempuan sebagai pemanis belaka. Sehingga kreator iklan bisa diminimalisir sosok perempuan yang hanya sebagai pemanis belaka.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi & Makna Realitas Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender Dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber: Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertamukti, Rama, Heru Nugroho, and S. Bayu Wahyono. 2018. "Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah Di Instagram." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(2):231. doi: 10.24198/jkk.v6i2.17925.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen, Nielsen. 2020. "Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif." *Nielsen.Com*.
- Philip, Kotler, and Gary Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Pilliang, Yasraf, A. 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat*. Bandung: Mizan.
- Putra, Adi Pratama, Zaenina Shintya, and Melisa Arisanty. 2019. "Strategi Programming Program 'Metro Pagi Primetime' Dalam Mempertahankan Rating." *Jurnal Common* 3(1):1–25. doi: 10.34010/common.v3i1.1501.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stellarosa, Yolanda, and Martha Warta Silaban. 2020. "Perempuan, Media Dan Profesi Jurnalis." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16(3):283. doi: 10.31315/jik.v16i3.3209.
- Unilever, Unilever. n.d. "Brand Personal Care Axe." Retrieved March 17, 2021a (<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/axe.html>).
- Unilever, Unilever. n.d. "Brand Personal Care Sunsilk." Retrieved March 17, 2021b (<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/sunsilk.html>).

Website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>

DOI Jurnal: <https://doi.org/10.34010/common>

DOI Artikel: <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.3772>

Wingscorp, Wingscorp. n.d. “Mie Sedaap.”
Retrieved March 17, 2021
(<http://www.wingscorp.com/content/pro>

[duct/product_detail.php?h=1&b=4&c=22&l=2&m=63](http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?h=1&b=4&c=22&l=2&m=63)).