

STEREOTIPE GENDER PADA IKLAN TELEVISI DALAM PEMASARAN PRODUK

Oktafiani Herlina

Akademi Komunikasi Radya Binatama

Jl. Bantul No.77, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

oktafiani.herlina@gmail.com

ABSTRAK

Iklan televisi mendapatkan pengaruh dari kondisi sosial budaya masyarakat. Stereotipe gender dalam iklan televisi dipengaruhi oleh budaya patriarki sebagian besar masyarakat Indonesia. Bias gender dalam iklan dapat memengaruhi cara berpikir tentang peran dan cara berfungsinya gender dalam masyarakat. Penelitian ini membahas stereotipe gender pada iklan televisi dan representasinya serta perannya dalam pemasaran produk dan jasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotipe perempuan dan representasinya dalam iklan televisi. Hasilnya, kekuatan iklan dalam membangun citra dapat membangun stereotipe terhadap gender tertentu. Simbol-simbol yang selama ini dilekatkan pada laki-laki dan perempuan secara kreatif oleh pembuat iklan dapat mendekatkan dengan target market dan sesuai dengan target penggunaannya. Produk-produk yang ditawarkan berupa produk perawatan, obat dan suplemen, produk susu, makanan dan minuman hampir semua menggunakan perempuan untuk mempromosikan produknya baik dalam bentuk visual ataupun narasi karena daya tarik yang dapat meningkatkan pemasaran suatu produk.

Kata Kunci: iklan televisi, *selling point*, stereotipe gender

ABSTRACT

Television commercials are influenced by the sociocultural conditions of society. Gender stereotypes in television commercials are influenced by the patriarchal culture prevalent in most of Indonesian society. Gender bias in advertisements can influence how people think about gender roles and how gender functions in society. This study examines gender stereotypes in television commercials, their representation, and their role in marketing products and services. The study employs a qualitative descriptive method to describe the forms of female stereotypes and their representation in television commercials. The results indicate that the power of advertising to shape perceptions can reinforce stereotypes regarding specific genders. Symbols that have long been creatively associated with men and women by advertisers can help connect with the target market and align with the intended audience. The products offered—including personal care products, medications and supplements, dairy products, and food and beverages—almost all use women to promote their products, whether through visuals or narratives, because this appeal can boost a product's marketing effectiveness.

Key words: gender stereotype, television advertisement, selling point

PENDAHULUAN

Televisi merupakan alat komunikasi dalam bentuk audio visual supaya pesan dan informasi tersampaikan dengan jelas dan cepat ke khalayak. Biasanya, televisi sering sekali dijadikan alat atau wadah untuk mempromosikan produk dengan cara beriklan di televisi. Iklan televisi merupakan sebuah program tayangan televisi yang dibuat dan ditayangkan melalui media televisi. Iklan biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi serta mempromosikan suatu produk, barang, atau jasa. Perusahaan periklanan akan dibayar oleh perusahaan penyedia produk dan jasa. Di zaman modern ini, dunia periklanan semakin kreatif, bahkan periklanan memiliki peran penting dalam melakukan pemasaran produk barang maupun jasa.

Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (*UU No.32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, 2022). Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mempromosikan, memasarkan, membujuk, mendorong, dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen atau pelanggannya untuk

dibeli. Iklan juga menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat, sehingga banyak sekali para pengiklan yang mencari cara untuk menarik minat masyarakat supaya membeli produknya.

Iklan memiliki peran yang signifikan membentuk persepsi atau pandangan masyarakat mengenai berbagai isu sosial, termasuk persepsi mengenai gender. Sedangkan periklanan, merupakan sebuah jenis komunikasi komersil dan non-personal mengenai perusahaan dan produk yang disampaikan kepada target pasar melalui berbagai media (Erlita dalam Hanifah, 2024, p. 723).

Iklan dapat digunakan untuk memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada audiens dan juga Dalam hal ini untuk mendukung kekuatan visualisasi dan audio juga termasuk menempatkan *talent* untuk penggambaran sosok tokoh dalam iklan bahkan sampai mengedepankan sosok gender yang dijadikan sebagai sosok utama pada iklan. Hampir semua iklan televisi melibatkan perempuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya perempuan dalam pemasaran.

Akan tetapi, karena desakan promosi yang semakin kompetitif, seringkali pengiklan mengesampingkan efek yang akan diterima oleh konsumen dari pembuatan iklan yang mereka ciptakan. Padahal, efek tersebut dapat

menimbulkan kesalahpahaman bahkan kesesatan pemaknaan iklan sehingga dapat menimbulkan kontroversi dan dapat memberikan nilai-nilai negatif bagi penonton iklan. Iklan memberikan pengaruh kepada penonton karena dapat menimbulkan efek. Efek yang ditimbulkan iklan dapat berupa efek kognitif, afektif, serta persuasif.

Iklan dapat menyebabkan audiens televisi menjadi konsumtif, menirukan gaya hidup mewah dan eksklusif seperti citra iklan, hingga menyebabkan munculnya stereotipe terhadap gender tertentu. Stereotipe gender kerap menempatkan perempuan dibedakan karena peran domestik, kelembutan, dan

kecantikan, sementara laki-laki dikaitkan dengan kekuatan, rasionalitas, dan dominasi. Beberapa iklan membedakan stereotipe terhadap gender perempuan dan laki-laki dengan membedakannya berdasarkan karakter, aktivitas, fungsi, dan profesinya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati beberapa iklan yang sering muncul di tayangan televisi pada 2026. Sumber primer yang diamati adalah iklan-iklan yang ditayangkan dari Februari hingga Mei 2026 di stasiun televisi SCTV. Beberapa produk sering melibatkan perempuan dalam produk yang ditawarkan. Berdasarkan kategori iklan yang ditayangkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Iklan Produk-produk di Televisi

Nomor	Jenis Produk	Merek Produk
1	Produk perawatan diri seperti sabun, shampoo, deodorant, dan kosmetik	Biore White Scrub, Lux, Rexona, Dove, Pantene.
2	Produk makanan dan minuman	Aqua, Better caramel, Kopi Good Day, Arden, Kokola Kukis Better, Energen Cookis, Roma Kelapa, Teh Pucuk Less Sugar, Fanta, Kopi Creamy Latte, Marjan, Bengbeng
3	Produk makanan cepat saji	Indomie Nyemek Jogja Rasa Rendang, Rendang Pop Mie Kari Lava, Pop Spagetti, KFC Golden Sauce, Papi Sultan Domino Pizza, Sarimi Gelas
4	Produk obat-obatan dan suplemen	OBH Combi Herbal, Freshcare, Sangobion, Tolak Angin Sidomuncul, Cerebrofot
5	Produk kebersihan	Rinso, Sunlight, dan Vanish
6	Produk Pembalut dan Diapers	Softex, Moko-moko Pants
7	Produk bumbu dan peyedap masakan	Kecap Bangau dan Racik Marinasi
8	Produk susu dan olahannya	SGM, Dancow, Energen, Colagena, Greenfields, dan Bebelac
9	Produk Jasa	Grapbike

Sumber: Dikategorikan oleh peneliti

Iklan televisi sudah banyak diteliti dan dijadikan topik diskusi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian- penelitian yang sudah dilakukan karena dikaitkan dengan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana stereotipe gender dapat meningkatkan *selling point* suatu produk dan jasa dan apa dampak stereotipe tersebut jika direpresentasikan di layar kaca dan menganalisis dampaknya terhadap persepsi masyarakat.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara stereotipe gender dengan *selling point* suatu produk dan jasa. Penelitian ini juga berusaha mengungkap apakah terdapat perbedaan terhadap stereotipe dan representasi gender tertentu di dalam iklan siaran televisi.

KERANGKA TEORI

a. Stereotype Gender dalam Iklan Televisi

Stereotip adalah persepsi yang khas tentang individu atau keanggotaan individu dalam kelompok tertentu. Stereotip dapat didefinisikan sebagai keyakinan umum yang mengaitkan sekelompok orang dengan sifat atau karakteristik tertentu (Kassin dalam Hanifah, 2024, p. 724). Dalam banyak iklan, peran dan karakteristik gender sering kali disajikan melalui representasi yang bias dan stereotipikal. Stereotip mengenai gender

yang berkembang pada media massa seperti iklan merupakan hasil dari adanya sosialisasi yang berlangsung secara terus-menerus (Lutfiyah& Kinanti dalam Hanifah, 2024, p. 723).

Gender berkaitan dengan kepercayaan (ideologi) tentang bagaimana laki-laki dan perempuan diharapkan berpikir dan bertindak sesuai dengan kondisi sosial dan budaya di wilayah mereka masing-masing. Pembicaraan tentang gender dapat didefinisikan sebagai diskusi tentang bagaimana laki-laki dan perempuan berposisi dalam hal akses, peran, dan kontrol terhadap sumber kehidupan, termasuk tanggung jawab, keuntungan, hak-hak, dan lainnya (Dalimoenthe dalam Hanifah, 2024, p. 25).

Stereotipe gender yang terjadi di ruang publik kerap terjadi karena pengaruh sosial budaya. Budaya patriarki yang ada di dalam kultur masyarakat Indonesia menyebabkan media mengadopsi kultur tersebut.

b. Representasi Gender dalam Iklan Televisi

Representasi merupakan cara kita memberi makna pada dunia di sekitar kita melalui bahasa, simbol, dan media. Hall menjelaskan bahwa representasi tidak hanya

menggambarkan sesuatu sebagaimana adanya, tetapi juga menciptakan makna dengan cara tertentu. Dalam hal ini, representasi melibatkan proses di mana objek, ide, atau peristiwa dikaitkan dengan arti tertentu yang dapat dipahami oleh orang lain (Hall dalam Hanifah, 2024, p. 723).

Representasi gender di media dapat memengaruhi bagaimana cara memandang dua jenis gender, laki-laki dan perempuan dengan pendekatan sosiokultural. Di samping itu, juga melihat bagaimana masyarakat memposisikan dua jenis gender yang berbeda tersebut. Media merepresentasikannya dengan cara berbeda melalui audio, visualisasi, bahasa, dan mengemasnya dengan menggunakan *storytelling* yang menarik untuk memperkuat narasi.

c. Stereotype Gender dalam Pemasaran Produk

Periklanan merupakan segala bentuk penyampaian informasi tentang produk, merek, atau perusahaan yang dilakukan secara komersial. Iklan bertujuan agar calon konsumen tertarik terhadap produk, merek, atau perusahaan tersebut. Iklan dapat kita jumpai di berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, dan internet (Rayhaniah, 2022, p. 223).

Iklan juga sangat penting dalam pemasaran sebuah produk agar bisa memberikan rasa aman dan percaya bahwa produk yang sedang dipasarkan bagi para calon konsumen (Windayani, Novia Restu, Retnoningtyas, Ayu Novitasari & Prameswari, Ikil Shinta Puspitasari, 2023, p. 8). Dari sudut pandang pemasar dan pengiklan, gender merupakan variabel segmentasi utama dalam mengembangkan strategi pemasaran dan menentukan kelompok sasaran (An dan Kim 2007; Milner dan Collins 2000 dalam Matthes, 2016, p. 314). Selain itu, penggambaran gender dapat memengaruhi citra perusahaan serta niat beli konsumen (Ford dan LaTour dalam Matthes, 2016, p. 314).

Beberapa produk memiliki keterkaitan dengan jenis gender tertentu, seperti perempuan dengan produk perawatan tubuh atau produk perlengkapan mandi, produk kecantikan, dan produk perawatan diri serta produk rumah tangga dan pembersih. Bagi laki-laki, hubungan antara laki-laki dan iklan televisi untuk produk otomotif, telekomunikasi, elektronik, teknologi, serta komputer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis secara mendalam bagaimana stereotype gender

ditampilkan dalam iklan televisi serta bagaimana pengaruhnya terhadap pemasaran suatu produk dan jasa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada analisis makna, interpretasi simbol, dan aspek sosiokultural yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada penggambaran fenomena secara holistik dan kontekstual dengan dikaitkan dengan selling point pada penjualan suatu produk dan jasa.

Penelitian ini menggunakan sumber primer iklan televisi yang ditayangkan pada stasiun televisi nasional dalam kurun waktu empat bulan dari Februari hingga Mei 2026. Sumber sekunder diperoleh melalui literatur berupa jurnal, buku, dan referensi lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman untuk mengidentifikasi pola, simbol, bahasa visual, serta representasi gender yang muncul dalam iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1) dokumentasi iklan televisi untuk dianalisis isi representasi gendernya, (2) mengidentifikasi pola, simbol, bahasa visual dalam iklan, (3) mengkategorisasikan gender berdasarkan akses, peran, dan kontrol terhadap sumber kehidupan, termasuk tanggung jawab, keuntungan, hak-hak dan lainnya (4) membaca beberapa literatur, dan menganalisis dan (5) triangulasi data untuk memastikan keabsahan temuan penelitian.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan (a) representasi gender, yang dimaknai sebagai bentuk penggambaran peran, karakteristik, dan posisi laki-laki dan perempuan dalam iklan televisi; (b) persepsi masyarakat, yang merujuk pada interpretasi, pandangan, serta sikap masyarakat terhadap penggambaran gender tersebut; dan (c) stereotip gender, yang didefinisikan sebagai atribusi sifat atau peran yang dilekatkan secara tradisional pada salah satu jenis kelamin.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis tematik, dengan langkah-langkah meliputi reduksi data, kategorisasi, pengkodean, analisis, dan penarikan kesimpulan. Data dari iklan televisi ditranskripsikan dan dikodekan berdasarkan kategori representasi gender seperti peran domestik, peran publik, kecantikan, maskulinitas, dan dominasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Stereotype Gender dalam Iklan Televisi

Stereotipe gender kerap muncul di dalam iklan. Iklan televisi maupun media massa seringkali menggambarkan fenomena bias gender (Siswati dalam Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 90). Perempuan akan muncul sebagai sosok yang sering tampil, meskipun produk yang diiklankan adalah produk untuk laki-laki. Perempuan sering muncul karena keindahan dan kecantikannya

dapat mencuri perhatian konsumen. Perempuan dinilai lebih efektif untuk merebut perhatian khalayak sasaran. Sehingga tidak mengherankan jika perempuan dipilih sebagai bintang iklan dan mempresentasikan serta mengenalkan produk yang ditawarkan. Perempuan yang anggun, santun, cantik, dan seksi sering digunakan untuk menarik perhatian khalayak.

Dari iklan timbul stereotipe-stereotipe bahwa perempuan yang cantik harus memiliki kriteria ideal seperti bertubuh langsing, berkaki indah, paha dan pinggul ramping, buah dada besar, rambut lurus dan kulit putih mulus. Pencitraan perempuan seperti itu dapat dilihat saat media mengeksekusi iklannya dengan model perempuan. Banyak media iklan yang menampilkan wajah, bentuk tubuh, dan sisi sensualitas perempuan sebagai daya tarik konsumen maupun pelanggan.

Penggunaan bintang perempuan memiliki dua sisi mata uang karena dapat menimbulkan bias. Perempuan secara fisik sangat menawan, terutama bagi kaum laki-laki

sehingga sangat menarik untuk dilihat dan menarik perhatian. Di sisi lain, pesona tersebut dapat disalahgunakan dan dieksploitasi sedemikian rupa untuk kesenangan salah satu pihak. Terlebih seakan disalahgunakan untuk memuaskan kepentingan salah satu pihak. Sudah bukan rahasia lagi jika dalam masyarakat perempuan memiliki berbagai stereotip

yang sangat melekat, di antaranya ruang gerak perempuan dalam wilayah domestik seolah-olah perempuan memang kodratnya seperti itu.

Sebagian besar perempuan membintangi iklan seputar ibu rumah tangga, perempuan yang suka belanja, memasak, melayani suami, menarik perhatian laki-laki, dan sebagainya yang berkonotasi perempuan berada dalam posisi sebagai objek. Sementara laki-laki memiliki kesan dinamis, profesional, energik, sportif, dominan, dan sebagainya. Berikut ini adalah iklan dan stereotipe gender yang muncul:

Tabel 2. Stereotipe Gender dalam Iklan Komersil

Iklan Televisi	Gender
----------------	--------

	Laki-laki	Perempuan
 Gambar 1 Iklan Cerebrofort Gummy Sumber : youtube	Tidak ada laki-laki	Perempuan distereotipkan sebagai ibu bertanggung jawab mengurus anak dan keluarga
 Gambar 2 Iklan Better Sumber: youtube	Laki- laki tampil berbeda sebagai sosok yang tampan, macho, keren, dan dikagumi oleh teman-temannya	Perempuan tampil cantik dan mengagumi sosok laki-laki tampan, macho, dan keren
 Gambar 3 Iklan Moko Moko Pants Sumber: youtube	Tidak ada peran laki-laki	Perempuan ditampilkan sebagai ibu yang mengurus anak balita dan bertanggung jawab dengan kenyamanannya
 Gambar 3 Iklan Good Day Sumber: youtube	Tidak ada peran laki-laki	Perempuan ditampilkan cantik dan mempesona
 Gambar 4 Iklan Wow Spagetti Sumber: youtube	Laki-laki tampil sebagai sosok dominan yang menentukan pengambilan keputusan	Tidak ada peran perempuan
 Gambar 5 Iklan Wow Spagetti Sumber: youtube	Laki-laki tampil sebagai sosok yang ganteng, dinamis, energik, keren	Perempuan tampil cantik, trendy, dan fashionable

 Gambar 6 Iklan Tolak Angin Sidomuncul Sumber: youtube	Laki-laki tampil sebagai seorang professional, berpendidikan, punya gelar, dan status sosial	Perempuan tampil sebagai pelindung, mengurus anak, dan tidak memiliki gelar Pendidikan tinggi
 Gambar 7 Iklan Kopi Kapal Api Sumber: youtube	Laki-laki tampil sebagai seorang suami, tidak memiliki peran domestik, menunggu perempuan menyiapkan kopi setelah bangun tidur sebelum beraktifitas	Perempuan bertanggung jawab pada suami dan rumah tangga, menyaipakan kopi untuk suami dan mempersiapkan sarapan di dapur
 Gambar 8 Iklan Aqua Galon Sumber: youtube	Laki-laki memiliki struktur tulang yang kuat sehingga dapat mengangkat galon Aqua	Perempuan tampil sebagai seorang yang cermat dan mengingatkan suami untuk menjaga minuman tetap higienis
 Gambar 9 Iklan Grabbike Sumber: youtube	Laki-laki tampil dengan kendaraan untuk menunjukkan sisi maskulinitasnya, cepat, energik	Tidak ada peran perempuan
 Gambar 10 Iklan Sangobion Sumber: youtube	Tidak ada peran perempuan	Perempuan ditampilkan sebagai sosok yang lemah dan secara fisik sangat rentan untuk kurang darah

Sumber: Diolah oleh penulis

Iklan yang dibintangi untuk perempuan seperti iklan sampo, sabun mandi, komestik, tetap saja disajikan dengan kemasan baik itu bahasa maupun pencitraan yang menempatkan perempuan yang ideal hanyalah seperti

yang ditampilkan dalam iklan, seperti cantik putih mulus, rambut panjang hitam tebal, tubuh langsing, dan seksi. Selain itu, perempuan sering digambarkan menjalankan peran domestiknya sebagai ibu rumah tangga,

mengurus suami, anak dan keperluan rumah dan menggantungkan hidupnya pada suaminya. Sementara laki-laki memiliki peran sebagai seorang profesional, bekerja, gaul, tampan, trendy, dominan dalam membuat keputusan dan mensejahterakan keluarga, serta menjadi orang yang perlu dilayani oleh perempuan.

b. Representasi Gender dalam Iklan Televisi

Dengan kekuatan visual dan audio yang dimilikinya, iklan televisi sering kali menghadirkan narasi yang secara implisit maupun eksplisit merepresentasikan nilai, norma, dan identitas tertentu, termasuk konstruksi mengenai peran gender (Nurhidayanti, 2025, p. 23). Fenomena representasi gender dalam iklan televisi menjadi isu penting karena media massa memiliki kapasitas untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Representasi perempuan dalam iklan di Indonesia cenderung masih bias, seperti penggambaran perempuan sebagai ibu rumah tangga, pengurus anak, atau objek kecantikan.

Representasi yang ditampilkan dalam iklan tidaklah netral, melainkan hasil dari konstruksi sosial yang dapat

mencerminkan maupun memperkuat struktur kekuasaan dalam masyarakat. Dalam konteks ini, gender sebagai kategori sosial sering digambarkan secara stereotipikal, di mana perempuan diasosiasikan melalui karakter biologis (cantik, semampai, sexy, rambut panjang, kelembutan, lemah), peran domestik (mengurus suami dan anak, merawat rumah, memasak, melayani) sementara laki-laki dikaitkan dengan kekuatan, rasionalitas, dan dominasi.

Dari iklan kosmetik muncul kontroversi timbulnya stereotipe-stereotipe bahwa perempuan yang cantik harus memiliki kriteria ideal seperti bertubuh langsing, berkaki indah, paha dan pinggul ramping, buah dada besar, rambut lurus dan kulit putih mulus. Pencitraan perempuan seperti itu dapat dilihat saat media mengeksekusi iklannya dengan model perempuan. Banyak media iklan yang menampilkan wajah, bentuk tubuh, dan sisi sensualitas perempuan sebagai daya tarik konsumen maupun pelanggan.



Gambar 11. Iklan Susu Collagena

Sumber: youtube.com

Di sisi lain, laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai figur pemimpin, pengambil keputusan, dan pengguna produk-produk prestisius. Representasi semacam ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan yang dapat berimplikasi pada cara masyarakat memahami peran laki-laki dan perempuan di ranah sosial maupun profesional.



Gambar 13. Iklan Tolak Angin
Sidomuncul

Sumber: youtube.com

Penggambaran semacam ini secara tidak langsung dapat memengaruhi cara masyarakat menilai dan memandang peran sosial laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak penelitian menunjukkan bahwa stereotip gender yang terus menerus ditampilkan dalam media dapat menginternalisasi pola pikir yang membatasi peran perempuan maupun laki-laki dalam ranah tertentu.

Hal ini berpotensi melanggengkan ketidaksetaraan gender dan mempersempit ruang bagi terciptanya representasi yang lebih adil dan setara.



Gambar 12. Iklan Cerebrofot

Sumber: youtube.com

Perubahan sosial yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keadilan gender menuntut media, termasuk iklan televisi, untuk tidak lagi menampilkan narasi yang diskriminatif atau bias (Nurhidayanti, 2025, p. 24). Stereotipe perempuan cantik itu harus putih, kurus, berkaki indah, pinggul ramping, dada besar, langsing dan tinggi itu sebenarnya salah. Semua warna kulit, semua bentuk muka, warna mata, semua bentuk badan, semua tinggi badan, dan lainnya dapat menjadi cantik. Seringkali perempuan banyak direpresentasikan dalam stereotipe yang merugikan dan cenderung merendahkan posisi perempuan di hadapan laki-laki.

Dalam kondisi ini, perusahaan periklanan sering mengeksploitasi tubuh perempuan dan iklan-iklan kerap mendeskriminasikan melalui citra,

visual, dan teks-teksnya. Pencitraan yang paling menonjol dan menjadi sumber perdebatan berbagai kalangan adalah citra peraduan, dimana elemen seksualitas perempuan ditonjolkan ketika ia menyampaikan isi iklan tersebut. Hal ini jelas melanggar norma kesopanan dan norma kesusilaan.

c. **Stereotype Gender dalam Pemasaran Produk**

Sebuah tayangan iklan sering dikemas menjadi sesuatu yang menarik perhatian konsumen atau pelanggan sehingga tujuan dari produsen produk dapat tercapai. Televisi mampu menghipnotis audience untuk tunduk dan berbondong-bondong agar mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan (Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 91). Tujuan utama iklan televisi tidak hanya memperkenalkan atau mempromosikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat tetapi bagaimana produk itu dipercaya (Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 94).

Kepercayaan terhadap merk berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan merk didapatkan dari iklan yang menarik dan baik sehingga calon konsumen tertarik dan terbujuk untuk mencoba

produk tersebut. Semakin banyak iklan yang dibuat, membuat merk tersebut semakin dipercaya oleh konsumen. Calon konsumen biasanya akan mencari informasi tentang suatu produk dan melihat *talent* iklan. Jika iklannya menarik dan talent-nya memiliki daya tarik kepercayaan calon konsumen akan meningkat. jika setelah memakai produk tersebut ada perubahan atau perbaikan menjadi baik maka kepercayaan akan meningkat. Terlebih jika produk dan jasa yang diiklankan sesuai dengan pesan yang ada di dalam iklan. Namun, jika setelah memakai produk menjadi buruk maka kepercayaan akan menurun. Konsumen dapat tertarik pada suatu iklan sehingga muncul keinginan untuk membeli karena produk tersebut cocok maupun membeli karena coba-coba (iklan menarik perhatiannya).

Para pelaku usaha memasang iklan produk yang sedang dikembangkan untuk pemasaran produknya supaya dapat mencakup target sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

Iklan digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target *audience*-nya (Fitri Anggraini Gunawan, dkk dalam Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 92) yang bertujuan mempengaruhi aspek kognitif,

afektif dan *behaviourial audience* yang menonton tayangan iklan tersebut (Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 92).

Perempuan ditekankan harus tampil memikat sekaligus mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki rambut yang panjang, kulit yang putih mulus seperti yang dicitrakan dalam iklan Biore White Scrub, Pantene, Collagena, dan iklan-iklan produk mandi, perawatan serta kosmetika lainnya.

Di samping itu, perempuan juga digambarkan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur dan urusan rumah tangga adalah dunia perempuan seperti yang ditunjukkan dalam iklan Racik Marinasi, Kopi Kapal Api, Kecap Bangau, dan lainnya. Selain itu, perempuan juga digambarkan memiliki keharusan untuk mengurus suami dan anak seperti dalam iklan Cerebrofort Gummy, Moko-Moko Pants, Cerebrofort anak, OBH Combi anak, dan Tolak Angin anak.

Dalam konteks citra perempuan dalam iklan, terkadang perempuan ditampilkan sebagai makhluk lemah, senang kemewahan, mengutamakan penampilan fisik dan sebagainya, yang pada akhirnya membentuk stereotype pada diri khalayak pemirsa TV tentang

perempuan (Fathiyah & Hidayah, 2019, p. 92).

Salah satu bentuk kemasan iklan yang menarik ialah menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan. Model perempuan sering sekali dimanfaatkan bagian tubuhnya untuk kepentingan komersil. Misalnya, kulit putih mulus, kaki yang indah, tangan lentik, bagian dada, leher, Gerakan tubuh serta ekspresi wajah untuk menarik perhatian khalayak.

Biasanya iklan yang menggunakan model perempuan selalu memperlihatkan sisi sensualitas dari perempuan itu sendiri dapat menjadi point tambahan dalam sebuah iklan. Perempuan selalu menarik perhatian kerap kali perempuan hanya dijadikan sebagai penambah keuntungan semata dan sebagai pemikat biologis.

Sementara, laki-laki tampil dengan mempertontonkan kejantanannya, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menentang bahaya keuletan, keteguhan hati, dan kekuatan daya tarik lain yang banyak disukai dan dikagumi perempuan termasuk daya tarik fisik, strata sosial, pendidikan dan lainnya misalnya pada iklan Better Caramel, Wow Spageti, Domino's Pizza, Fanta, Champion,

Listerine, Kapal Api, Beng-beng, Aqua, dan Grab bike.

Pengiklan seharusnya lebih mempertimbangkan lagi tentang eksekusi iklannya, alangkah lebih baiknya jika perempuan lebih menunjukkan prestasi, karya kecakapan dan peran dalam masyarakat yang tidak kalah dengan kaum laki-laki.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa di dalam iklan, stereotipe gender dinilai berdasarkan karakter biologis, fungsi biologis, posisi dan perannya secara sosial di dalam rumah tangga.

Laki-laki dan perempuan kerap dijadikan sebagai simbol seks. Perempuan sering dijadikan sebagai objek yang memiliki daya tarik atau *selling point* bagi produk dengan memanfaatkan tubuh perempuan dan suara, serta sisi sensualitasnya dan laki-laki dimanfaatkan sebagai subjek.

Stereotipe di dalam media muncul karena adanya pengaruh sosiokultural sebagian besar masyarakat Indonesia yang dekat dengan budaya patriarki. Dalam budaya patriarki tersebut, adanya stereotipe lebih merugikan perempuan.

Meskipun stereotipe gender banyak dikeluarkan dan didiskusikan banyak pihak, di dunia pemasaran stereotipe gender menjadi komoditas yang mampu mengakumulasi modal atau menghasilkan keuntungan dan menyasar *target market* tertentu supaya dapat meningkatkan penjualan produk

Saran

Etika pariwisata Indonesia memiliki posisi sebagai pedoman dalam membuat suatu produksi iklan yang baik, layak, dan tidak merendahkan suatu kelompok serta tidak memicu salah paham, menyesatkan masyarakat dalam penafsiran terhadap suatu iklan. Namun tidak memungkiri bahwa tidak semua iklan yang berada di sekitar merupakan iklan yang buruk masih banyak iklan yang tidak memberikan kesalahpahaman khalayak publik dan bahkan memberikan nilai-nilai positif dalam iklan tersebut.

Pembuat iklan tidak boleh mengabaikan etika pariwisata dan regulasi penyiaran. Beberapa iklan juga mengandung klaim yang dapat menyesatkan konsumen terkait keunggulan produk, tidak sesuai dengan prinsip penayangan karena klaim superlatif, maupun memiliki visualisasi yang tidak sesuai dengan etika.

Beberapa iklan memuat pornografi dan pornoaksi serta muatan yang tidak santun sehingga tidak layak ditayangkan karena melanggar norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat serta perlindungan anak dan remaja, serta ketentuan siaran iklan lainnya.

Semua pihak dapat memahami aturan-aturan yang ada di dalam UU No.32 tahun 2002, P3SPS KPI, dan Etika Pariwara supaya dapat mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sesuai dengan norma kesopanan dan kesusilaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathiyah, & Hidayah, N. F. (2019). Citra Perempuan dalam Tayangan Iklan TV. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09(01), 89–102. <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Hanifah, N. (2024). Menentang Stereotip Gender dalam Iklan SKINTIFIC x Fimela – International Women’s Day 2024. *Jurnal Audiens*, 5(4), 722–734. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.542>
- Matthes, J. & M. P. & K. A. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles Springerlink.Com*, 75, 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Nurhidayanti, M. (2025). Representasi Gender dalam Iklan Televisi dan Dampaknya terhadap Persepsi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1 No. 1, 23–29.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi Pemasaran. In *Media Sains Indonesia* (p. 2022). Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI). researchgate.net
- UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (pp. 1–32). (2022).
- Windayani, Novia Restu, Retnoningtyas, Ayu Novitasari, Y. R., & Prameswari, Iklil Shinta Puspitasari, K. (2023). Pengaruh Iklan Dalam Pemilihan Produk. *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(2), 7–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jbc.v4n2.p7-11>