

KONSTRUKSI MOTHERHOOD DALAM IKLAN DETERGEN DI MEDIA MASSA

Ma'ruf Chandra Utama, Eriska Nanda Pratiwi, Moh. Azamudin Syair Ariviandra

Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

candrautama97@gmail.com, eriskananda151@gmail.com, nendraazamudin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji konstruksi konsep motherhood dalam iklan detergen televisi Indonesia. Metode riset adalah kualitatif deskriptif dengan analisis isi terhadap lima iklan detergen populer. Temuan penelitian menghasilkan bahwa iklan detergen secara konsisten dan sistematis merepresentasikan perempuan sebagai satu-satunya pihak bertanggung jawab atas pekerjaan domestik, sementara figur ayah absen sepenuhnya dari aktivitas domestik atau hanya muncul sebagai otoritas pengetahuan produk dengan peran pasif. Hal ini terkait dengan teori standpoint feminis yang mengungkapkan bagaimana perspektif epistemologis perempuan tentang beban ganda pekerjaan domestik-karier terbungkam oleh sudut pandang patriarkal industri periklanan. Representasi visual menampilkan perempuan dengan ekspresi bahagia tidak realistis dalam setting ruang privat seperti dapur, area cuci, dan ruang keluarga, menggunakan warna pastel lembut, gestur feminitas stereotipikal, dan penampilan fisik selalu rapi meskipun sedang melakukan pekerjaan rumah tangga. Narasi verbal mengandung slogan eksplisit seperti "ibu yang baik", "cinta ibu dalam setiap helai kain", dan "kelembutan untuk keluarga tercinta" yang secara eksplisit mengukur kualitas keibuan dari kesempurnaan hasil cucian dan kebersihan pakaian keluarga. Tiga pola konstruksi motherhood patriarkal yang dominan teridentifikasi: domestifikasi perempuan melalui penggambaran eksklusif dalam ruang privat, naturalisasi peran ibu sebagai tanggung jawab alamiah dan kodrat melalui narasi verbal yang menormalkan subordinasi gender, dan absennya tanggung jawab ayah yang secara struktural memperkuat pembagian kerja gender timpang serta privilege maskulinitas. Teori representasi media menggambarkan bagaimana iklan tidak hanya pasif mencerminkan realitas sosial tetapi secara aktif mereproduksi dan menaturalisasi ideologi patriarkal yang secara sistematis membatasi ruang gerak dan aspirasi perempuan di ranah publik maupun profesional. Analisis isi menunjukkan bahwa representasi ini menguntungkan komodifikasi peran gender demi kepentingan komersial industri periklanan. Perspektif standpoint perempuan mengungkapkan realitas beban ganda pekerjaan domestik-karier, tekanan psikologis standar ibu sempurna, dan ketidakadilan pembagian kerja rumah tangga yang tidak pernah muncul dalam narasi iklan detergen.

Kata Kunci: Motherhood; Bias Gender; Iklan Detergen; Representasi Perempuan

ABSTRACT

This study examines the construction of the motherhood concept in Indonesian television detergent advertisements. The research method is qualitative descriptive with content analysis of five popular detergent advertisements. The findings reveal that detergent advertisements consistently and systematically represent women as the sole party responsible for domestic work, while father figures are completely absent from domestic activities or only appear as product knowledge authorities with passive roles. This relates to standpoint feminist theory, which reveals how women's epistemological perspectives on the double burden of domestic-career work are silenced by the patriarchal viewpoint of

the advertising industry. Visual representations depict women with unrealistic happy expressions in private domestic settings such as kitchens, laundry areas, and family rooms, using soft pastel colors, stereotypical feminine gestures, and consistently neat physical appearances despite doing housework. Verbal narratives contain explicit slogans such as "good mother," "mother's love in every fabric strand," and "tenderness for the beloved family" that explicitly measure motherhood quality based on perfect laundry results and family clothing cleanliness. Three dominant patriarchal motherhood construction patterns were identified: domestication of women through exclusive depiction in private spaces, naturalization of the mother's role as innate responsibility and destiny through verbal narratives that normalize gender subordination, and absence of fatherly responsibility that structurally reinforces unequal gender division of labor and masculine privilege. Media representation theory illustrates how advertisements not only passively reflect social reality but actively reproduce and naturalize patriarchal ideology that systematically limits women's mobility and aspirations in public and professional spheres. Content analysis shows that these representations benefit the commodification of gender roles for commercial interests of the advertising industry. The women's standpoint perspective reveals the reality of double domestic-career burden, psychological pressure of perfect mother standards, and injustice in household work division that never appears in detergent advertisement narratives.

Keywords: Motherhood; Gender Bias; Detergent Advertising; Women Representation

A. PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi masyarakat tentang peran gender, salah satunya melalui iklan komersial yang ditayangkan secara masif di televisi. Iklan tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya yang membentuk pemahaman kolektif tentang bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan dalam masyarakat. Representasi gender dalam iklan cenderung melanggengkan stereotip tradisional, khususnya dalam penggambaran peran domestik perempuan.

Iklan produk pembersih rumah tangga, khususnya detergen, menjadi salah satu kategori yang paling konsisten dalam menampilkan bias gender. Perempuan hampir selalu direpresentasikan sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh atas kebersihan pakaian keluarga, sementara laki-laki atau ayah jarang sekali muncul dalam konteks pekerjaan domestik tersebut. Ketika laki-laki hadir dalam iklan, mereka cenderung digambarkan sebagai pemberi informasi atau ahli yang memberikan rekomendasi produk kepada para ibu, bukan sebagai pelaku pekerjaan rumah tangga. Pola representasi ini mencerminkan konstruksi sosial yang menempatkan perempuan dalam ranah domestik dan laki-laki dalam ranah publik.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari konsep motherhood atau institusi keibuan yang dilanggengkan oleh struktur patriarki. Motherhood merupakan institusi sosial yang dikonstruksi untuk memastikan potensi perempuan tetap berada di bawah kendali laki-laki. Institusi ini memaksa perempuan untuk memprioritaskan peran sebagai ibu dan mengurus segala urusan domestik, termasuk mencuci pakaian, memasak, dan merawat anak. Melalui iklan, narasi dominan tentang "ibu yang baik" terus direproduksi dan dinormalisasi sebagai standar yang harus dipenuhi perempuan.

Beberapa penelitian telah mengkaji representasi gender dalam iklan Indonesia dan menunjukkan bahwa iklan televisi masih didominasi oleh stereotip gender yang menempatkan perempuan sebagai objek domestik. Iklan produk rumah tangga cenderung memperkuat ideologi patriarki melalui visualisasi peran gender yang kaku. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana konsep motherhood dikonstruksi dalam iklan detergen. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana iklan detergen tidak hanya menjual produk, tetapi juga melanggengkan institusi motherhood yang membatasi ruang gerak perempuan.

Penelitian ini penting dilakukan karena iklan memiliki jangkauan luas dan efek kumulatif dalam membentuk persepsi publik. Paparan berulang terhadap representasi stereotipikal dapat menormalisasi pembagian kerja gender timpang dan memperkuat ekspektasi sosial bahwa perempuan wajib menjadi "ibu sempurna" dengan mengorbankan potensi di ranah publik. Fenomena ini berlangsung karena masyarakat masih menganggapnya tabu dan teguh pada stereotip budaya turun-temurun tentang perbedaan peran gender laki-laki dan Perempuan (Nadira et al., 2024). Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan kerangka teoritis institusi motherhood untuk membedah mekanisme ideologis di balik iklan detergen, sesuatu yang belum banyak dilakukan dalam konteks studi komunikasi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan rumusan masalah: **Bagaimana iklan detergen di media massa mengonstruksi konsep motherhood yang melanggengkan stereotip peran gender perempuan?** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konstruksi motherhood dalam iklan detergen dan mengungkapkan bagaimana representasi visual dan narasi dalam iklan melanggengkan bias gender serta pembagian peran domestik yang tidak setara.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori Standpoint

Teori Standpoint adalah kerangka teoretis yang muncul dari kritik feminis terhadap klaim objektivitas dalam pengetahuan ilmiah dan representasi sosial. Teori ini berangkat dari premis bahwa pengetahuan selalu diproduksi dari posisi sosial tertentu, dan posisi sosial tersebut membentuk cara seseorang memahami dan menginterpretasi realitas. Dalam konteks gender, teori standpoint menekankan pentingnya memahami pengalaman dan perspektif kelompok yang berada dalam posisi marginal atau terpinggirkan dalam masyarakat. (Yuniar, 2024).

Teori standpoint menolak gagasan bahwa ada satu sudut pandang universal atau objektif yang dapat menjelaskan realitas sosial. Sebaliknya, teori ini menegaskan bahwa pengetahuan yang dominan dalam masyarakat biasanya mencerminkan perspektif kelompok yang berkuasa, dalam hal ini laki-laki dari kelas dominan. Pengetahuan ini kemudian diklaim sebagai pengetahuan yang objektif dan universal, padahal sebenarnya hanya mewakili pengalaman dan kepentingan kelompok tertentu. Perempuan, yang berada dalam posisi subordinat, memiliki akses ke pengalaman dan pengetahuan yang berbeda yang seringkali diabaikan atau dibungkam oleh narasi dominan.

Konsep kunci dalam teori standpoint adalah bahwa posisi sosial yang termarginalkan dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap tentang realitas sosial. Perempuan, karena mengalami langsung dampak dari struktur patriarkal, memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sistem tersebut beroperasi. Mereka melihat tidak hanya realitas dari posisi mereka sendiri, tetapi juga harus memahami perspektif kelompok dominan untuk dapat bertahan dan bernegosiasi dalam sistem yang tidak adil. Perspektif ganda ini memberikan perempuan apa yang disebut sebagai "*epistemic advantage*" atau keunggulan epistemologis dalam memahami relasi kekuasaan gender (Piazolla et al., 2023).

Dalam konteks media dan representasi, teori standpoint menjadi alat analisis yang kuat untuk membongkar bagaimana media massa mereproduksi sudut pandang patriarkal sebagai sudut pandang yang natural dan universal. Media, termasuk iklan, seringkali menampilkan realitas dari perspektif laki-laki atau struktur kekuasaan dominan, sementara perspektif perempuan tentang pengalaman mereka sendiri diabaikan atau didistorsi. Iklan tidak hanya mencerminkan realitas yang ada, tetapi juga membentuk bagaimana masyarakat memahami

peran gender, dengan memprioritaskan sudut pandang yang melanggengkan kepentingan patriarki.

Teori standpoint juga menekankan pentingnya mendengarkan dan mengutamakan suara perempuan dalam memahami pengalaman mereka. Ketika perempuan berbicara tentang beban pekerjaan domestik, tentang ekspektasi menjadi ibu yang sempurna, atau tentang ketidakadilan dalam pembagian kerja rumah tangga, perspektif mereka harus diakui sebagai pengetahuan yang valid dan penting. Namun dalam iklan dan media massa, perspektif perempuan tentang pekerjaan domestik jarang muncul. Yang muncul adalah representasi yang dibuat dari sudut pandang industri, pengiklan, dan struktur patriarkal yang memiliki kepentingan untuk mempertahankan status quo.

b. Standpoint Perempuan dan Pengalaman Pekerjaan Domestik

Standpoint perempuan tentang pekerjaan domestik sangat berbeda dari representasi yang ditampilkan dalam media. Dari perspektif perempuan yang mengalami langsung, pekerjaan domestik bukanlah aktivitas yang selalu menyenangkan atau sumber kebahagiaan utama seperti yang digambarkan dalam iklan. Pekerjaan domestik adalah kerja yang nyata, melelahkan, repetitif, dan tidak pernah selesai. Mencuci, memasak, membersihkan rumah, dan merawat anak membutuhkan waktu, tenaga, dan keterampilan yang signifikan, namun pekerjaan ini tidak dihargai secara ekonomi dan seringkali dianggap sebagai kewajiban alamiah perempuan.

Perempuan yang bekerja di sektor publik mengalami beban ganda dimana mereka harus produktif di tempat kerja sekaligus tetap bertanggung jawab penuh atas urusan rumah tangga. Dari standpoint perempuan ini, pembagian kerja yang timpang bukan sesuatu yang natural atau adil, tetapi merupakan hasil dari struktur sosial yang tidak setara. Namun perspektif ini jarang mendapat ruang dalam representasi media. Iklan detergen, misalnya, tidak pernah menampilkan kelelahan perempuan setelah seharian bekerja dan masih harus mencuci pakaian di malam hari. Yang ditampilkan adalah perempuan yang bahagia dan segar, seolah-olah pekerjaan domestik tidak memiliki beban fisik dan emosional.

Standpoint perempuan juga mengungkapkan bahwa standar kesempurnaan domestik yang dipromosikan dalam iklan menciptakan tekanan psikologis yang berat. Perempuan merasa harus menghasilkan cucian yang sempurna, rumah yang selalu bersih, dan makanan

yang lezat untuk dianggap sebagai ibu yang baik. Kegagalan memenuhi standar ini menimbulkan rasa bersalah dan perasaan tidak cukup baik. Dari sudut pandang patriarkal yang dominan dalam iklan, standar ini dianggap wajar dan bahkan merupakan bentuk cinta kepada keluarga. Namun dari standpoint perempuan, standar ini adalah beban yang mengekang dan membatasi ruang untuk pengembangan diri di luar peran domestik.

Lebih jauh lagi, standpoint perempuan mengungkapkan bahwa representasi dalam iklan yang hanya menampilkan perempuan melakukan pekerjaan domestik melanggengkan ketidakadilan. Ketika laki-laki atau ayah tidak pernah ditampilkan mencuci atau terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, ini mengomunikasikan bahwa pekerjaan tersebut memang bukan tanggung jawab mereka. Dari perspektif perempuan, ini adalah penghilangan tanggung jawab yang tidak adil. Pekerjaan domestik adalah tanggung jawab bersama semua anggota keluarga, namun struktur patriarkal yang tercermin dalam iklan menempatkannya sebagai tanggung jawab eksklusif perempuan.

Sudut Pandang Patriarkal dalam Media Massa

Media massa, termasuk iklan, umumnya diproduksi dari sudut pandang patriarkal yang menormalisasi dominasi laki-laki dan subordinasi perempuan. Sudut pandang ini tidak selalu eksplisit atau disengaja, tetapi tertanam dalam asumsi-asumsi dasar tentang bagaimana dunia seharusnya berfungsi. Dalam iklan produk rumah tangga, sudut pandang patriarkal termanifestasi dalam beberapa cara. Pertama, asumsi bahwa perempuan secara natural lebih cocok untuk pekerjaan domestik. Kedua, asumsi bahwa kebahagiaan perempuan dapat diperoleh melalui kesempurnaan dalam menjalankan peran domestik. Ketiga, asumsi bahwa laki-laki tidak perlu atau tidak seharusnya terlibat dalam pekerjaan rumah tangga.

Sudut pandang patriarkal ini diperlakukan sebagai sudut pandang yang objektif dan universal dalam media. Tidak ada penjelasan mengapa perempuan yang harus mencuci atau mengapa laki-laki tidak hadir dalam konteks domestik, karena hal ini dianggap sebagai kenyataan natural yang tidak perlu dipertanyakan. Naturalisasi ini adalah strategi ideologis yang sangat efektif karena membuat struktur kekuasaan yang timpang tampak sebagai bagian dari tatanan alamiah, bukan sebagai konstruksi sosial yang dapat diubah.

Pengabaian terhadap standpoint perempuan dalam media juga terlihat dari tidak adanya representasi yang menampilkan perspektif kritis perempuan tentang pekerjaan domestik. Tidak ada iklan yang menampilkan perempuan yang lelah dan mengeluh tentang beban kerja, tidak

ada representasi tentang negosiasi pembagian tugas antara suami istri, tidak ada narasi tentang perjuangan perempuan menyeimbangkan karier dan tanggung jawab domestik. Yang ada hanya representasi dari sudut pandang patriarkal yang menginginkan perempuan tetap bahagia menjalankan peran domestik tanpa mempertanyakan ketidakadilan struktural.

c. Representasi Motherhood dari Perspektif Standpoint

Motherhood atau keibuan adalah konsep yang sangat berbeda jika dilihat dari standpoint perempuan dibandingkan dengan representasi dominan dalam media. Dari standpoint perempuan, menjadi ibu adalah pengalaman yang kompleks yang melibatkan kebahagiaan sekaligus tantangan, cinta sekaligus kelelahan, kepuasan sekaligus pengorbanan. Namun representasi motherhood dalam iklan hanya menampilkan sisi yang menguntungkan sudut pandang patriarkal yaitu ibu yang selalu bahagia, selalu tersedia, dan tidak pernah mengeluh.

Perspektif standpoint mengungkapkan bahwa konstruksi ibu yang sempurna dalam media adalah konstruksi yang dibuat dari sudut pandang patriarkal untuk mempertahankan kontrol atas tubuh dan waktu perempuan. Institusi motherhood, seperti yang dialami oleh perempuan, seringkali bersifat mengekang karena menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan membatasi pilihan hidup perempuan. Perempuan yang memilih untuk tidak memiliki anak, atau perempuan yang mengutamakan karier dibanding urusan rumah tangga, akan menghadapi stigma sosial karena dianggap menyimpang dari standar keibuan yang ideal.

Dari standpoint perempuan, motherhood seharusnya bukan tentang standar eksternal yang harus dipenuhi, tetapi tentang hubungan relasional dan perawatan yang otentik antara ibu dan anak. Namun iklan detergen menggeser makna motherhood dari relasi emosional menjadi performa domestik yang dapat diukur melalui kebersihan pakaian, kerapian rumah, dan kualitas produk yang digunakan. Pergeseran ini menguntungkan industri dan struktur patriarkal, tetapi merugikan perempuan karena menambah beban dan ekspektasi yang harus mereka penuhi.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi untuk mengkaji representasi motherhood dalam iklan detergen di media massa. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer berupa lima iklan detergen yang ditayangkan di televisi Indonesia, dan data sekunder berupa literatur akademik yang terdiri dari buku, jurnal

ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik representasi gender, motherhood, dan stereotip dalam iklan. Pemilihan iklan didasarkan pada kriteria: menampilkan perempuan sebagai tokoh utama, mengandung narasi atau visual terkait pekerjaan domestik, dan diproduksi oleh merek detergen dengan pangsa pasar signifikan di Indonesia. Pengumpulan data primer dilakukan melalui dokumentasi iklan yang diakses melalui platform digital seperti televisi, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari perpustakaan digital dan database jurnal ilmiah.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi kualitatif yang berfokus pada identifikasi pola, tema, dan makna dalam iklan detergen melalui pengamatan elemen visual seperti setting, tokoh, gestur, dan elemen verbal seperti dialog dan narasi. Temuan kemudian dikategorisasi berdasarkan indikator representasi motherhood yang meliputi penggambaran perempuan dalam aktivitas domestik, narasi tentang tanggung jawab ibu, kehadiran atau absennya figur ayah, dan konstruksi standar "ibu yang baik". Interpretasi makna dilakukan dengan mengaitkan temuan pada kerangka teoritis representasi dan konsep motherhood dalam tinjauan pustaka. Validitas data dipastikan melalui pengecekan berulang terhadap data iklan, triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai iklan dan literatur akademik, serta menjaga objektivitas dengan mendasarkan interpretasi pada bukti visual dan verbal yang jelas dalam iklan.

D. TEMUAN

Berdasarkan analisis terhadap lima iklan detergen yang ditayangkan di televisi Indonesia, ditemukan pola representasi yang konsisten dalam penggambaran peran gender dan motherhood. Temuan penelitian ini disusun berdasarkan elemen visual dan narasi yang muncul dalam iklan-iklan tersebut.

Berikut adalah contoh dari iklan-iklan tersebut”



Gambar 1



Gambar 2.

Berdasarkan analisis terhadap iklan detergen yang ditayangkan di media massa, ditemukan pola representasi yang mencerminkan sudut pandang patriarkal dan mengabaikan perspektif perempuan tentang pekerjaan domestik. Gambar 1 menampilkan iklan Rinso dengan seorang perempuan muda yang sedang memeluk kain putih lembut dengan ekspresi bahagia di ruang terbuka dengan latar belakang cerah dan bunga-bunga berterbangan. Gambar 2 menunjukkan iklan Gentle Gen dengan perempuan berhijab yang tersenyum sambil memegang botol detergen di dalam rumah dengan interior yang rapi dan modern. Kedua iklan hanya menampilkan perempuan sebagai subjek tunggal yang berurusan dengan detergen dan cucian, tanpa kehadiran figur ayah atau laki-laki (Fatwasuci & Irwansyah, 2022). Representasi ini mencerminkan sudut pandang patriarkal yang menganggap pekerjaan domestik sebagai tanggung jawab alamiah perempuan, sementara perspektif tentang pembagian kerja yang adil atau tanggung jawab bersama tidak muncul sama sekali.

Ekspresi emosional yang ditampilkan dalam kedua iklan sangat positif: perempuan tersenyum lebar, bahagia, dan puas. Penampilan mereka juga sangat rapi, segar, dan menarik meskipun dikaitkan dengan pekerjaan domestik. Yang tidak muncul adalah perspektif perempuan tentang beban aktual pekerjaan domestik seperti kelelahan, frustrasi dengan beban ganda, atau realitas bahwa pekerjaan ini adalah kerja nyata yang melelahkan bukan sumber kebahagiaan utama. Setting visual menempatkan perempuan secara eksklusif dalam atau terkait dengan ruang domestik tanpa visualisasi dalam konteks profesional atau ruang publik. Pembungkaman perspektif perempuan tentang beban kerja, keinginan untuk berbagi tanggung jawab, atau ambisi di luar peran domestik mencerminkan bagaimana sudut pandang patriarkal mendominasi representasi media.

Narasi verbal dalam iklan juga mencerminkan sudut pandang patriarkal tentang standar keibuan. Teks seperti "Membuat Serat Kain Lembut & Halus" dan slogan "BERANI KOTOR DEMI KEBAIKAN" mengaitkan kualitas produk dengan kualitas sebagai ibu, menciptakan standar bahwa ibu yang baik adalah ibu yang mampu menghasilkan cucian sempurna dan membiarkan anak bermain kotor dengan jaminan bisa membersihkannya. Narasi ini mengasumsikan tanggung jawab membersihkan adalah urusan ibu seorang, bukan tanggung jawab orang tua bersama. Kedua iklan juga mengaitkan nilai ibu dengan kemampuan memilih produk yang tepat, mencerminkan sudut pandang industri yang melihat motherhood sebagai pasar konsumen. Yang tidak direpresentasikan adalah perspektif perempuan yang mungkin melihat motherhood sebagai hubungan relasional yang tidak dapat diukur melalui konsumsi produk atau kesempurnaan hasil cucian.

E. BAHASAN

Berdasarkan temuan dari analisis iklan detergen, terlihat dengan jelas bagaimana representasi motherhood dikonstruksi dari sudut pandang patriarkal yang mengabaikan perspektif dan pengalaman aktual perempuan. Analisis yang menggunakan teori standpoint feminis mengungkap bahwa iklan detergen tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial yang mereproduksi ideologi dominan. Perspektif perempuan tentang pekerjaan domestik dibungkam dan digantikan oleh representasi

yang melayani kepentingan patriarkal, sehingga iklan berperan aktif dalam menormalisasi pembagian kerja berbasis gender yang timpang dan hierarkis.

Temuan bahwa kedua iklan hanya menampilkan perempuan sebagai subjek yang berurusan dengan detergen dan cucian mencerminkan pandangan patriarkal yang menganggap pekerjaan domestik sebagai tanggung jawab alamiah perempuan. Dari perspektif standpoint feminis, pemilihan subjek ini bukanlah representasi objektif dari realitas sosial, melainkan konstruksi ideologis yang lahir dari posisi kekuasaan patriarkal. Sudut pandang dominan dalam iklan mengasumsikan bahwa perempuan secara natural lebih cocok untuk pekerjaan domestik, tanpa mempertanyakan asumsi tersebut atau membuka ruang bagi perspektif alternatif (Nahumury, 2025). Padahal, perempuan yang mengalami langsung beban pekerjaan domestik memahami bahwa pembagian kerja yang timpang ini bukan sesuatu yang natural, melainkan hasil dari proses historis, relasi kuasa, dan struktur sosial yang tidak adil.

Penggunaan elemen visual seperti warna pastel, gesture lembut, dan setting domestik dalam Gambar 1 dan Gambar 2 semakin menegaskan bagaimana sudut pandang patriarkal membentuk representasi feminitas. Dari standpoint patriarkal, perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang lembut, peduli, dan terikat pada ruang domestik, sementara kompleksitas identitas dan pengalaman hidup perempuan direduksi menjadi citra yang homogen dan mudah diterima. Representasi ini bukan cerminan dari identitas atau keinginan perempuan yang sebenarnya, melainkan refleksi dari ekspektasi patriarkal tentang bagaimana perempuan seharusnya ditampilkan dan dibaca oleh audiens. Jika representasi dibuat dari standpoint perempuan, kemungkinan akan muncul visualisasi yang lebih beragam dan realistis, seperti perempuan yang lelah setelah bekerja seharian, mengalami frustrasi akibat beban ganda, atau menuntut pembagian kerja yang lebih adil dengan pasangan mereka. Namun perspektif ini tidak mendapat ruang karena berpotensi mengganggu struktur kekuasaan yang telah mapan (Suprayitno et al., 2024).

Absennya figur ayah dalam kedua iklan menjadi manifestasi paling jelas dari sudut pandang patriarkal yang membentuk representasi media. Dari perspektif patriarkal, laki-laki tidak perlu dan tidak seharusnya terlibat dalam pekerjaan domestik karena pekerjaan tersebut dianggap inferior dan tidak sesuai dengan konstruksi maskulinitas. Absensi ini diperlakukan sebagai sesuatu yang natural dan tidak perlu dipertanyakan secara kritis. Namun dari standpoint

perempuan, ketiadaan laki-laki dalam pekerjaan domestik merupakan bentuk ketidakadilan yang dialami secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan sering kali harus menjalankan seluruh pekerjaan rumah tangga sendirian, bahkan ketika mereka juga bekerja di luar rumah dengan jam kerja yang setara dengan pasangan mereka (Ho et al., 2025). Perspektif ini menegaskan bahwa absennya ayah bukanlah fenomena alamiah, melainkan hasil dari privilese maskulin yang terus dilanggengkan oleh struktur patriarkal.

Teori standpoint menjelaskan bahwa kelompok yang termarginalkan memiliki *epistemic advantage* atau keunggulan epistemologis dalam memahami struktur kekuasaan karena mereka melihat realitas dari dua posisi sekaligus: posisi mereka sendiri dan posisi kelompok dominan. Perempuan memahami perspektif patriarkal tentang pekerjaan domestik karena terus-menerus terpapar melalui media, pendidikan, dan proses sosialisasi budaya (Jang et al., 2019). Namun, perempuan juga memiliki pengetahuan yang bersumber dari pengalaman langsung tentang bagaimana sistem tersebut bekerja dan bagaimana dampaknya merugikan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan ganda ini memungkinkan perempuan untuk membaca iklan secara kritis dan menyadari ketimpangan antara representasi ideal dan realitas sosial. Sayangnya, pengetahuan dari standpoint perempuan ini tidak mendapat representasi dalam iklan detergen, yang justru memperlakukan sudut pandang patriarkal sebagai sudut pandang universal dan objektif (Islami et al., 2022)

Narasi verbal dalam iklan yang mengaitkan kualitas produk dengan kualitas keibuan juga mencerminkan pandangan patriarkal tentang definisi ibu yang baik. Dari perspektif patriarkal, ibu yang baik adalah ibu yang mampu menjaga rumah tetap bersih, menghasilkan cucian yang lembut dan halus, serta selalu tersedia untuk keluarga. Standar ini tidak dibangun berdasarkan kebutuhan atau keinginan perempuan, melainkan berdasarkan kepentingan patriarkal untuk mempertahankan kontrol atas perempuan melalui normalisasi standar domestik tertentu. Dari standpoint perempuan, menjadi ibu yang baik seharusnya tidak direduksi pada standar kebersihan atau kesempurnaan domestik, tetapi berkaitan dengan relasi emosional yang otentik dengan anak, dukungan terhadap perkembangan mereka, serta kemampuan menyeimbangkan kebutuhan diri sendiri dan keluarga (Riyadi & Sulastri, 2024).

Kata-kata seperti “lembut” dan “halus” dalam narasi iklan Rinso tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi produk, tetapi juga sebagai kode ideologis bagi standar femininitas dan keibuan yang dikonstruksi dari sudut pandang patriarkal. Dari standpoint perempuan, kelembutan kain mungkin memiliki nilai praktis, tetapi bukan aspek terpenting dalam merawat anak. Hubungan yang penuh kasih sayang, pendidikan yang baik, dan dukungan emosional memiliki makna yang jauh lebih besar dibandingkan performa domestik yang dapat diukur secara material (Zaharani, 2023). Namun iklan justru menggeser fokus keibuan dari aspek relasional menjadi performa domestik yang terstandarisasi dan mudah dinilai, yang pada akhirnya menguntungkan industri dan patriarki, tetapi menambah beban ekspektasi psikologis dan sosial bagi perempuan (Holliday & Reed, 2025).

Slogan “berani kotor demi kebaikan” juga mengandung asumsi patriarkal dengan mengandaikan bahwa tanggung jawab pengasuhan dan pekerjaan domestik sepenuhnya berada di tangan ibu. Tidak ada penyebutan atau visualisasi ayah dalam narasi ini, sehingga peran laki-laki dalam pengasuhan menjadi tidak terlihat dan tidak dianggap penting. Dari standpoint perempuan, hal tersebut menunjukkan bagaimana tanggung jawab pengasuhan dibebankan secara tidak proporsional kepada ibu, padahal keputusan pengasuhan dan pekerjaan domestik seharusnya menjadi tanggung jawab bersama orang tua dalam relasi yang setara.

Lebih lanjut, representasi kebahagiaan dan kepuasan emosional perempuan dalam menjalankan peran domestik berfungsi untuk melegitimasi sistem yang tidak adil. Dari perspektif patriarkal, perempuan harus bahagia menjalankan peran domestik karena dianggap sebagai “kodrat” mereka. Namun dari standpoint perempuan, realitas pekerjaan domestik jauh lebih kompleks dan ambivalen, mencakup kepuasan sekaligus kelelahan, frustrasi, dan perasaan tidak dihargai. Kerja domestik adalah kerja nyata yang membutuhkan waktu, tenaga, dan energi emosional, bukan sumber kebahagiaan utama sebagaimana direpresentasikan dalam iklan.

Teori standpoint juga menyoroti bahwa representasi media dibentuk oleh apa yang ditampilkan sekaligus oleh apa yang dibungkam. Tidak ada representasi perempuan yang mempertanyakan pembagian kerja, menuntut bantuan pasangan, atau memilih identitas di luar ranah domestik (Yanti, 2016). Penampilan perempuan yang selalu rapi, segar, dan cantik saat melakukan pekerjaan domestik semakin memperkuat standar patriarkal yang menilai

perempuan terutama dari penampilan visual mereka, sehingga mengabaikan realitas kelelahan dan kerja emosional yang menyertai peran domestik (Kencana & Harahap, 2024).

Domestifikasi perempuan dalam iklan membatasi ruang bagi ambisi, talenta, dan identitas perempuan di luar peran ibu dan istri (Harumike et al., 2025). Representasi ini juga melanggengkan *the second shift*, di mana perempuan yang bekerja di sektor publik tetap dibebani pekerjaan domestik ketika pulang ke rumah. Realitas ini tidak pernah diakui dalam iklan detergen, yang justru menampilkan perempuan seolah memiliki waktu dan energi tanpa batas untuk urusan domestik, sehingga menutupi ketimpangan struktural yang sebenarnya terjadi (Puspita & Sumanti, 2023).

Dampak jangka panjang dari representasi ini tidak hanya dirasakan oleh perempuan dewasa, tetapi juga oleh anak-anak yang menjadi audiens tidak langsung. Anak perempuan dapat menginternalisasi gagasan bahwa nilai diri mereka diukur dari kemampuan domestik dan kepatuhan terhadap standar keibuan tertentu, sementara anak laki-laki belajar bahwa pekerjaan rumah tangga bukan bagian dari tanggung jawab mereka. Dengan demikian, iklan turut berperan dalam mereproduksi ketimpangan gender lintas generasi. Dari standpoint perempuan, situasi ini menunjukkan bahwa persoalan representasi bukan isu simbolik semata, melainkan berkaitan langsung dengan distribusi beban kerja, kesempatan, dan pengakuan sosial dalam kehidupan nyata.

Bertahannya representasi semacam ini berkaitan erat dengan struktur kekuasaan dalam industri periklanan dan media yang masih berorientasi patriarkal. Ketika keputusan representasi dibuat dari posisi kekuasaan tersebut, perspektif perempuan cenderung diabaikan, bahkan ketika kritik terhadap stereotip gender semakin menguat (Rahmawati et al., 2010). Dalam konteks ini, iklan tidak dapat dipahami sebagai teks yang netral, melainkan sebagai arena ideologis yang berkontribusi pada pembentukan kesadaran sosial tentang peran gender. Mendengarkan suara perempuan bukan sekadar kepentingan akademis, tetapi pengakuan atas pengalaman nyata perempuan yang terdampak langsung oleh representasi media dan memiliki konsekuensi sosial yang luas (Chaniago et al., 2022).

Iklan detergen tidak hanya merefleksikan relasi gender yang timpang, tetapi juga berperan aktif dalam mempertahankan dan mereproduksinya melalui mekanisme simbolik yang tampak netral. Dengan mengulang representasi perempuan sebagai pusat pekerjaan

domestik dan motherhood ideal, iklan membangun apa yang oleh teori kritis disebut sebagai normalisasi ideologis, di mana ketimpangan dipersepsikan sebagai kewajaran sosial. Dari standpoint perempuan, kondisi ini mengungkap bahwa perjuangan terhadap ketidakadilan gender tidak hanya berlangsung di ranah material, tetapi juga di ranah representasi dan produksi makna. Selama media terus menampilkan gambaran keibuan dan domestisitas dari sudut pandang patriarkal, pengalaman dan pengetahuan perempuan akan tetap terpinggirkan. Oleh karena itu, kritik terhadap iklan detergen menjadi bagian penting dari upaya lebih luas untuk menantang dominasi ideologis patriarki dan membuka ruang bagi representasi yang lebih adil, reflektif, dan berpihak pada pengalaman nyata perempuan.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa iklan detergen di media massa secara konsisten mengonstruksi representasi motherhood yang melanggar stereotip peran gender dan ideologi patriarkal. Konstruksi ini terwujud melalui tiga pola utama: domestifikasi perempuan dalam ruang privat, pembentukan standar "ibu yang baik" yang dikaitkan dengan kemampuan menghasilkan cucian sempurna, dan absennya figur ayah dalam konteks tanggung jawab domestik. Representasi visual dan narasi dalam iklan tidak sekadar mencerminkan realitas sosial, tetapi secara aktif mereproduksi dan menaturalisasi pembagian kerja gender yang timpang.

Iklan detergen menempatkan perempuan secara eksklusif sebagai subjek yang bertanggung jawab atas kebersihan pakaian keluarga, sementara laki-laki tidak hadir dalam aktivitas domestik. Pola representasi yang berulang ini bekerja secara ideologis untuk melanggar institusi motherhood yang membatasi ruang gerak perempuan dan memperkuat kontrol patriarkal. Penelitian ini merekomendasikan perlunya regulasi atau pedoman etis dalam industri periklanan untuk mendorong representasi gender yang lebih adil, kampanye literasi media untuk meningkatkan pembacaan kritis audiens, serta penelitian lanjutan tentang dampak representasi motherhood terhadap persepsi masyarakat mengenai peran gender dalam kehidupan sehari-hari.

REFERENSI

- Chaniago, A. R., Iqbal, M. F., & Sujad, A. T. (2022). Stereotype Perempuan dalam Iklan Sabun Cuci Ekonomi Power Liquid. *Jurnal Audiens*, 3(4), 180–188. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14517>
- Fatwasuci, K., & Irwansyah, I. (2022). Fenomena Keberadaan Kaum Marginal dalam Masyarakat: Sebuah Kajian Literatur Standpoint Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.1669>
- Harumike, Y. D. N., Kusumawijayanti, A. R., & Trisna, T. E. (2025). Persepsi Perempuan Terhadap Tayangan Iklan Kecap ABC untuk Mendukung Hari Kesetaraan Perempuan. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 53–65. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.464>
- Ho, J. Q. H., Hartanto, A., Koh, A., & Majeed, N. M. (2025). Gender biases within Artificial Intelligence and ChatGPT: Evidence, Sources of Biases and Solutions. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 4, 100145. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100145>
- Holliday, N. R., & Reed, P. E. (2025). Gender and racial bias issues in a commercial “tone of voice” analysis system. *Plos One*, 20(2), 1–11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314470>
- Islami, A. M., Amalia, A. D., & Diastiningtyas, R. T. (2022). Representasi Bias Gender pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion. *Jurnal Audiens*, 3(4), 239–249. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14527>
- Jang, J. Y., Lee, S., & Lee, B. (2019). Quantification of gender representation bias in commercial films based on image analysis. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3359300>
- Kencana, T., & Harahap, N. (2024). Analisis Gender dalam Iklan Sunlight dan Detergen Sayang di Televisi. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3227–3241. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2670>
- Nadira, N. D., Danadharta, I., & Ayodya, B. P. (2024). Analisis Resepsi Mahasiswa Ilkom Untag Terhadap Pesan Toxic Masculinity Melalui Foto Instagram Jefri Nichol. *Sintesa*, 3(01), 80–94. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10506>
- Nahumury, A. P. (2025). Femvertising in Indonesia: Is it really empowering women? (a literature studies). *Jurnal Desain*, 12(2), 556–564. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i2.23137>
- Piazolla, S. A., Savoldi, B., & Bentivolgi, L. (2023). Good, but not always Fair: An Evaluation of Gender Bias for three commercial Machine Translation Systems. *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, 63, 210–225.
- Puspita, D. G., & Sumanti, S. T. (2023). Studi Kajian Ketidaksetaraan Gender dalam Iklan Televisi Promo Detergen Attack Easy. *Mukadimah: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 199–205. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6938>

- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 221–232. www.pdfactory.com
- Riyadi, M. E., & Sulastri, R. (2024). Analisis Bias Gender Dalam Iklan Super Pell. *The 2nd Students Conference of Social Science, Political Science, and Public Administration (SCoSPPA)*, 39, 9–16. <https://doi.org/10.15575/gdcs.v39i>
- Setiyaningsih, S. I. (2015). Bias Gender Dalam Verba: Sebuah Kajian Leksikon dalam Bahasa Inggris. *SAWWA*, 11(1), 25–50. <http://www.beyondintractability.org/bi->
- Suprayitno, A., Irwansyah, R., Syafitra, D., Hermawan, D., & Habibah Nur, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap Representasi Gender Dalam Iklan Produk Rumah Tangga Di Youtube. *Jurnal Lumbung Aksara Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(1), 28–37. http://siakad.univamedan.ac.id/ojs/index.php/lumbung_aksara
- Yanti, D. A. (2016). Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25–32.
- Yuniar, P. (2024). Male Gaze in the Djarum 76 Cigarette Advertisement (Version of Minta Apa.???). *Sintesa*, 3(01), 95–113. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10498>
- Zaharani, Y. (2023). Representasi Makna Bias Gender pada Iklan Gofood Seri Ibu Sedang Sibuk (2021). *Jurnal Desain*, 10(3), 667–677. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.17756>