

# **An Analysis of the Representation of Women in the Advertisements “Lux – Isyana Sarasvati” and “Pantene – Labels Against Women” from a Socialist Feminist Perspective**

## **Analisis Citra Perempuan dalam Iklan “Lux – Isyana Sarasvati” dan “Pantene – Labels Against Women” dalam Perspektif Feminisme Sosialis**

**Puri Septiana Nursetiyawati<sup>1</sup>, Shinta Julianti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman

[puri.septiana@unsoed.ac.id](mailto:puri.septiana@unsoed.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Jenderal Soedirman

[shintajulianti@unsoed.ac.id](mailto:shintajulianti@unsoed.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This article analyses the representation of women in two popular advertisements, "Lux – Isyana Sarasvati" and "Pantene – Labels Against Women", through the lens of socialist feminist theory. The study focuses on the portrayal of women's roles, identities, and societal expectations within these advertisements, as well as the messages conveyed regarding gender construction. The application of socialist feminist theory aims to examine the role of advertising in either reinforcing or challenging traditional stereotypes about women through its connection to social, economic, and power structures. The "Lux – Isyana Sarasvati" advertisement emphasizes the image of a beautiful and graceful woman as a symbol of social status, whereas "Pantene – Labels Against Women" raises awareness of gender-based discrimination by critiquing the social labels attached to women. The analysis reveals that although both advertisements attempt to promote a positive image of women, they remain entangled within capitalist narratives that commodify women's bodies and identities. This article also underscores the need for a more critical and progressive approach to the portrayal of women in advertising media, one that better reflects women's social roles in an equitable and empowering manner.*

Keyword: representation of women, advertising media, socialist feminism

### **ABSTRAK**

*Artikel ini menganalisis citra perempuan dalam dua iklan populer, "Lux-Isyana Sarasvati" dan "Pantene-Labels Against Women," dengan menggunakan teori feminisme sosialis. Penelitian ini fokus pada penggambaran peran, identitas, dan ekspektasi terhadap perempuan dalam kedua iklan tersebut, serta pesan yang disampaikan mengenai konstruksi gender. Menggunakan teori feminisme sosialis bertujuan untuk meneliti peran iklan dalam mempertahankan atau menantang stereotip tradisional tentang perempuan melalui hubungan struktur sosial, ekonomi, dan kekuasaan. Iklan "Lux-Isyana Sarasvati" menonjolkan citra perempuan yang cantik dan anggun sebagai simbol status sosial, sementara "Pantene-Labels Against Women" menggugah kesadaran tentang diskriminasi berbasis gender dengan mengkritik label-label sosial yang melekat pada perempuan. Hasil analisis*

menunjukkan bahwa meskipun kedua iklan berupaya memperkuat citra positif perempuan, keduanya masih terperangkap dalam narasi kapitalis yang mengkomodifikasi tubuh dan identitas perempuan. Artikel ini juga menekankan pentingnya pendekatan yang lebih kritis dan progresif dalam menggambarkan perempuan di media iklan, untuk dapat mencerminkan peran sosial perempuan yang lebih setara dan memberdayakan.

**Kata Kunci:** Citra Perempuan, Media Iklan, Feminisme Sosialis

## PENDAHULUAN

Sejarah kehidupan manusia menciptakan peradaban dan tatanan kehidupan masyarakat. Tatanan yang didominasi laki-laki menjadi bagian dari akar sejarah yang menempatkan perempuan sebagai manusia kelas dua (*the second human*) berada di bawah superioritas laki-laki. Pada dasarnya, laki-laki dan perempuan diciptakan dengan derajat, harkat, dan martabat yang setara. Namun, perkembangan masyarakat telah menanamkan perbedaan status dan peran di antara keduanya yang dikenal sebagai perbedaan gender. Gender adalah perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam peran, fungsi, hak, tanggung jawab dan perilaku yang dibentuk oleh tata nilai sosial, budaya, dan adat istiadat (Alamona *et al.*, 2017). Burton (2024) menekankan bahwa gender bukan hanya tentang laki-laki dan perempuan, tetapi juga tentang peran sosial yang ditetapkan dan dipertanyakan dalam berbagai konteks. Gender berhubungan dengan persepsi dan pemikiran serta tindakan yang diharapkan sebagai perempuan dan laki-laki yang dibentuk masyarakat, bukan karena perbedaan biologis.

Perbedaan status dan peran antara laki-laki dan perempuan menimbulkan berbagai masalah dalam kehidupan masyarakat, di antaranya yaitu terciptanya perlakuan diskriminatif terhadap salah satu jenis kelamin. Aniqurrohman (2023) mengungkapkan bahwa perbedaan gender (*distinction*) bukanlah masalah, tetapi pembedaan gender (*discrimination*) menjadi masalah karena menimbulkan ketidakadilan bagi laki-laki maupun perempuan. Diskriminasi ini menghasilkan berbagai bentuk ketidakadilan gender dalam masyarakat, yang lebih banyak dialami perempuan. Salah satu bentuk ketidakadilan gender yang dialami perempuan adalah subordinasi. Kurniawati (2021) menjelaskan bahwa subordinasi perempuan diartikan sebagai proses “penomorduaan” perempuan yang menganggap kedudukan, fungsi, dan peran perempuan lebih lemah atau lebih rendah dibandingkan laki-laki. Penomorduaan ini terjadi karena segala sesuatu dipandang dari perspektif laki-laki, yang menempatkan laki-laki sebagai yang utama atau lebih penting daripada perempuan, sehingga peran perempuan terpinggirkan.

Perbincangan tentang perempuan selalu menjadi hal yang menarik, terutama jika dikaitkan dengan media massa yang menjadi konsumsi sehari-hari, berupa media cetak maupun elektronik. Media massa memberikan citra perempuan dalam pandangan yang diharapkan masyarakat. Berbagai citra, stereotip, dan *labelling* terhadap perempuan disajikan oleh media massa. Sosok dan peran perempuan dalam stereotip yang ditonjolkan media massa membuat khalayak menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Hal ini dikarenakan publik terus menerus disuguhi tayangan-tayangan yang mengukuhkan feminitas sebagai citra perempuan, sehingga terbentuk suatu konstruksi sosial yang menganggap pesan media itu sebagai sesuatu yang wajar dan umum. Perempuan seringkali dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelegensinya. Media massa cenderung merepresentasikan perempuan sebagai pelengkap laki-laki bukannya sebagai individu yang bisa berdiri sendiri.

Iklan dalam media massa misalnya, seringkali memanfaatkan perempuan sebagai *catch-attention* pada berbagai produk. Keindahan perempuan dijadikan objek yang menguntungkan bagi media untuk mendapat *rating* tertinggi. Media bersaing meraih keuntungan materi dengan memanfaatkan tubuh perempuan dalam kerangka kapitalisme. Akibatnya, kekaguman terhadap perempuan menjadi diskriminatif. Perempuan dijadikan simbol dalam seni komersial yang ditayangkan melalui iklan dan menjadi konsumsi masyarakat, sehingga posisi perempuan potensial untuk dieksploitasi (Tomogola, 1998).

Berdasarkan pemaparan tersebut, artikel ini bermaksud menjelaskan beberapa hal terkait dengan citra perempuan dalam media iklan. Penulis berfokus pada citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan sabun *lux* yang dibintangi Isyana Sarasvati dan iklan *Pantene - Labels Against Women* dengan teori feminisme sosialis. Feminisme Sosialis adalah gabungan antara feminisme radikal dan feminisme Marxis. Asumsi dasarnya adalah bahwa hidup dalam masyarakat kapitalistik bukanlah satu-satunya penyebab utama keterbelakangan perempuan. Feminisme sosialis melihat bahwa perempuan mengalami penurunan (*reducing process*) dalam hubungan sosial mereka, bukan perubahan radikal atau perjuangan kelas (Mustaqim, 2008). Gerakan feminisme sosialis lebih menekankan pada penyadaran kaum perempuan tentang posisi mereka yang tertindas. Hal ini dikarenakan banyak perempuan yang tidak menyadari bahwa dirinya tertindas.

Argumen penelitian ini meskipun kedua iklan berupaya memperkuat citra positif perempuan, keduanya masih terperangkap dalam narasi kapitalis yang mengkomodifikasi tubuh dan identitas perempuan. Selain itu, pentingnya pendekatan yang lebih kritis dan progresif dalam menggambarkan perempuan di media iklan, untuk dapat mencerminkan peran sosial perempuan yang lebih setara dan memberdayakan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori feminisme sosialis untuk menganalisis citra perempuan dalam iklan "*Lux - Isyana Sarasvati*" dan "*Pantene - Labels Against Women*". Penelitian ini bertujuan menggali representasi perempuan dalam iklan tersebut dengan memperhatikan faktor sosial, ekonomi, dan kekuasaan yang memengaruhi konstruksi gender dalam masyarakat. Teori feminisme dalam pendekatan kualitatif menekankan pentingnya memahami konteks sosial, budaya, dan sejarah dalam memahami isu-isu gender dan ketidakadilan gender (Wahyuddin, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara gender, kekuasaan, dan struktur sosial dengan citra perempuan digambarkan dalam media iklan. Selain itu pentingnya memberikan penekanan pada relasi antara kapitalisme dan patriarki dalam mendefinisikan peran dan identitas perempuan. Langkah penelitian yang dilakukan menggunakan tiga tahap penelitian menurut Sugiyono (2022) yaitu tahap deskripsi, tahap reduksi, dan tahap seleksi, yang dijabarkan secara spesifik ke dalam tujuh langkah penelitian kualitatif yaitu identifikasi masalah, pembatasan masalah, penetapan fokus masalah, pelaksanaan penelitian, pengolahan dan pemaknaan data, pemunculan teori, dan pelaporan hasil penelitian (Sudjana, dalam Fiantika, 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Kecantikanku Kekuatanku: Citra Perempuan dalam Iklan "Lux - Isyana Sarasvati"***

Media massa terutama iklan memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan sikap dan perilaku yang menentukan status perempuan dalam masyarakat (Thadi, 2018). Cara media memandang dan menyajikan perempuan menjadi representasi perempuan dalam bingkai budaya masyarakatnya. Secara umum, media cenderung mengabaikan isu-isu penting bagi perempuan, seperti gerakan perempuan, kepemimpinan politik perempuan, dan kontribusi sosial perempuan kepada masyarakat. Media lebih sering menjadikan perempuan sebagai objek tontonan dan sajian. Media menggambarkan perempuan sebagai individu yang pasif, tergantung, dan enggan membuat keputusan. Pada akhirnya distorsi seperti ini memperkuat dan mempertahankan ketimpangan serta ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Hamdani (2017) menjelaskan bahwa melalui ragam media, citra perempuan ditampilkan dengan menonjolkan daya tarik feminitasnya, seperti tubuh ramping, suara merdu, pakaian modis dan terkini, serta perilaku yang mencerminkan keanggunan. Jika perempuan digambarkan dengan sifat maskulin, seperti agresif, kasar, atau berpakaian seperti laki-laki, hal tersebut dianggap sebagai penyimpangan. Tomogola (1998) menyebutkan beberapa citra perempuan yang berhasil dibentuk dalam media massa, yaitu: a) Citra Figura: perempuan sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal; b) Citra Pilar: perempuan sebagai penyangga

keutuhan dan penata rumah tangga; c) Citra Peraduan: perempuan sebagai objek seksual; d) Citra Pinggan: perempuan sebagai sosok yang identik dengan dunia dapur; dan e) Citra pergaulan: perempuan sebagai sosok yang kurang pede dalam bergaul.

Penampilan perempuan di media massa dapat dipahami dari makna yang terkandung dalam informasi yang secara intrinsik merendahkan perempuan, yaitu menjadikan perempuan sebagai objek bagi pihak-pihak yang berkuasa, terutama dalam hal ekonomi (citra pigura). Thadi (2018) menyatakan bahwa wacana yang merendahkan posisi perempuan ada yang bersifat terbuka (*manifest*) yang mudah dikenali seperti eksploitasi bagian tubuh perempuan dalam konteks seksual dan sensualitas. Ada juga yang bersifat tersembunyi (*latent*) seperti eksploitasi kualitas tubuh perempuan, misalnya kecantikan, tubuh ramping, atau kulit putih dalam konteks komersialisme, seperti yang terlihat dalam iklan Lux berikut ini:



Gambar 1. Isyana dan dua model lainnya berjalan dengan anggun dan percaya diri  
Sumber: YouTube (2024)

Iklan *Lux* yang dibintangi oleh Isyana Sarasvati merupakan salah satu contoh komersialisasi dengan memanfaatkan bahkan mengeksploitasi tubuh perempuan. Iklan tersebut menonjolkan citra kecantikan dan keanggunan perempuan dengan fokus pada tubuh dan penampilan fisik. Iklan ini cenderung memperkuat stereotip tentang perempuan, bahwa kecantikan fisik menjadi faktor utama yang menentukan nilai dan keberadaan perempuan. Wajah cantik, tubuh ramping, dan kulit putih menjadi citra perempuan ideal yang digambarkan dalam iklan tersebut. Konsep "*kecantikanku kekuatanku*" yang muncul dalam iklan tersebut menggambarkan bahwa daya tarik fisik terutama kecantikan adalah fokus utama dalam mendefinisikan keberadaan perempuan dan menjadi sumber kekuatan bagi perempuan dalam masyarakat yang konsumtif.

Hal ini menjadi realitas yang diterima, dibenarkan, dan "disahkan" oleh masyarakat dan dimanfaatkan para kapitalis untuk meraih keuntungan. Dengan demikian, iklan ini juga dapat dilihat sebagai bentuk eksploitasi terhadap tubuh perempuan yang menjadikan perempuan sebagai objek yang diharapkan memenuhi standar kecantikan tertentu yang dipromosikan oleh industri kosmetik. Iklan ini berperan dalam mempertahankan pandangan bahwa penampilan fisik perempuan adalah yang terpenting. Hal ini juga menjadi alat bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dengan memasarkan produk yang diklaim dapat meningkatkan penampilan fisik perempuan.

Berkaitan dengan hal tersebut, para feminis sosialis menyebutkan bahwa dalam kehidupannya perempuan tereksploitasi oleh dua hal yaitu sistem patriarki dan kapitalis. Feminis sosialis menekankan pada aspek gender dan ekonomis dalam penindasan atas kaum perempuan. Perempuan dapat dilihat sebagai bagian dari kelas ekonomi dalam pandangan Marx dan kelas seks seperti yang diungkapkan Shulamith Firestone (*dalam* Syahrir, 1982). Ini berarti, perempuan memberikan kontribusi penting bagi kapitalisme, sebagai pekerja maupun istri yang tidak menerima upah atas kerja domestik mereka.

Dunia media adalah dunia patriarki yang melibatkan laki-laki dalam sebagian besar proses produksi media (Thadi, 2018). Akibatnya, isu-isu yang berkaitan dengan perempuan sering kali terabaikan dan tidak diprioritaskan. Keberadaan perempuan dalam pengelolaan media tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan seringkali gagal memberikan intervensi yang efektif dan

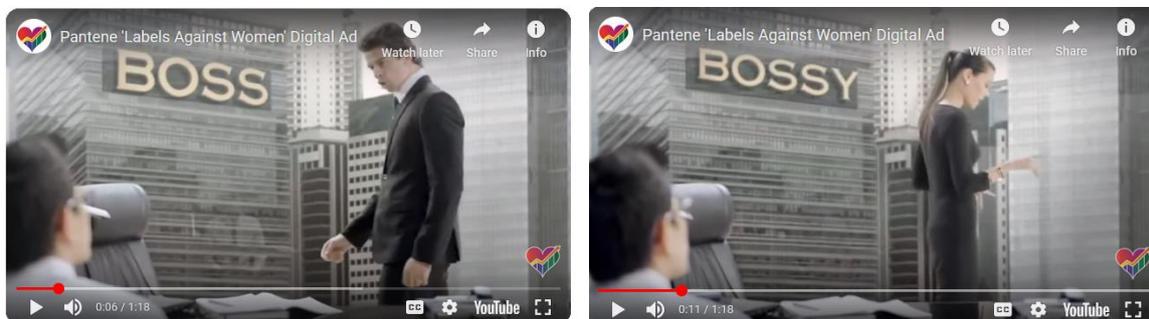
konsisten. Meskipun demikian, sikap patriarkal tidak hanya dianut oleh laki-laki, tetapi juga bisa diterima oleh perempuan. Ketika jurnalis perempuan berada di posisi puncak, kebijakan yang diambilnya bisa saja justru tidak menguntungkan posisi dan peran perempuan, bahkan cenderung lebih maskulin. Media massa memiliki kekuatan dan peran besar dalam membentuk realitas, termasuk memperkuat berbagai citra feminin pada perempuan.

### **Bossy: Ambiguitas Kepemimpinan Perempuan**

Saat ini, emansipasi wanita telah berjalan dengan baik. Posisi wanita di berbagai bidang telah banyak diakui. Namun, di lain sisi realitas sosial dan budaya perempuan dalam masyarakat masih dipandang sebelah mata. Media biasanya menganggap hal-hal yang memilikikan sebagai sesuatu yang menarik untuk diangkat, dan perempuan adalah objek utama dari hal-hal yang memilikikan, mengurus air mata dan emosi. Oleh karena itu, kisah sedih yang memperlihatkan gambaran perempuan sebagai makhluk yang lemah menjadi potret umum tentang perempuan.

Wood (1994) menyatakan bahwa media masih cenderung menyajikan laki-laki dan perempuan dengan cara yang stereotipikal yang membatasi persepsi masyarakat. Wood (1994) menekankan bahwa empat penggambaran stereotipikal itu yang membuat media terus merefleksikan dan mendorong pengembangan relasi laki-laki dan perempuan yang dianggap patut secara tradisional, yaitu, (a) perempuan bergantung/laki-laki mandiri; (b) perempuan tidak kompeten/laki-laki memiliki otoritas; (c) perempuan mengasuh/laki-laki mencari nafkah; (d) perempuan sebagai korban dan objek seks/laki-laki aggressor.

Thadi (2018) menyatakan bahwa representasi laki-laki di media menampilkan mereka sebagai individu yang kuat secara fisik dan intelektual, berkuasa, berdaya tarik seksual yang didasari kekuatan dan kekuasaannya, logis, dan independen dalam pemikiran dan tindakannya. Sedangkan perempuan cenderung direpresentasi dengan hal-hal berikut, yaitu kecantikan, ukuran tubuh/fisik, seksualitas, emosional, dan bergantung. Kecenderungan inilah yang menjadi nilai dasar bagi media dalam mencitrakan perempuan. Hal ini ditampilkan dalam iklan "*Pantene - Labels Against Women*" dalam cuplikan berikut ini:



Gambar 2. Perbandingan antara citra pemimpin laki-laki dan pemimpin perempuan  
Sumber: YouTube (2017)

Perempuan yang memiliki kemampuan intelektual dan berhasil mencapai posisi strategis di sektor publik akan menghadapi respons yang berbeda terkait dengan stereotip terhadap perempuan. Meskipun laki-laki dan perempuan bisa saja melakukan hal yang sama, respons yang diterima keduanya bisa sangat berbeda. Iklan *Pantene "Labels Against Women"* menggunakan pendekatan yang kritis terhadap stereotip gender, khususnya dalam konteks kepemimpinan. Cuplikan yang menampilkan perbedaan cara pandang terhadap laki-laki yang disebut "*boss*" dan perempuan yang disebut "*bossy*" menggambarkan bagaimana masyarakat sering kali memandang pemimpin perempuan dengan cara yang berbeda dibandingkan pemimpin laki-laki.

Perempuan yang mengambil peran kepemimpinan seringkali mendapat label negatif, seperti "*bossy*", yang mengarah pada persepsi bahwa perempuan yang tegas dan dominan dalam pekerjaan dianggap tidak disukai atau berlebihan. Perempuan seperti ini akan dianggap *bossy* atau orang yang suka mengatur dan bertindak seperti *boss*/pimpinan (meskipun sebenarnya dia memang pemimpin). Tindakan mengadopsi sikap-sikap maskulin merupakan cara kaum perempuan untuk sejajar dengan laki-laki secara sosial, budaya, maupun ekonomi (Fakih, 2020).

Namun, tindakan tersebut dalam masyarakat dianggap sebagai upaya keras yang sia-sia untuk sejajar dan setara dengan laki-laki. Sementara itu, laki-laki yang menunjukkan sikap serupa justru dipandang sebagai seorang "boss" yang kompeten, dihormati, dan dianggap wajar. Perbandingan ini merupakan bentuk penindasan struktural terhadap perempuan.

Feminisme sosialis berpendapat bahwa penindasan struktural terhadap perempuan mencakup dua aspek, yaitu penindasan yang terjadi dalam sistem kapitalis dan penindasan dalam patriarki, yang kemudian menjadi penindasan kapitalis patriarki atau disebut dominasi (Ritzer, 2015). Prinsip utama dalam teori feminis sosialis adalah materialisme historis, yang berpendapat bahwa kondisi material kehidupan manusia, termasuk aktivitas dan hubungan yang membentuk kondisi tersebut, merupakan faktor utama yang menentukan pola pengalaman, kepribadian, dan struktur sosial. Kondisi ini terus berubah seiring waktu karena dinamika yang ada di dalamnya.

Jika menelusuri perempuan dalam sketsa sejarah, maka akan ditemukan beberapa figur yang membuktikan bahwa perempuan mampu menjalankan tugas kepemimpinan yang sulit, selalu dilekatkan pada kemampuan laki-laki. Keterlibatannya dalam berbagai momentum menjadi catatan dalam perjuangan yang dibalut kelembutan. Pada zaman Nabi Sulaeman, ada Ratu Balqis yang mampu memimpin rakyatnya hingga mencapai kesejahteraan. Ada juga Siti Khodijah istri Rasulullah yang berhasil menjadi pengusaha sukses dan pedagang yang kaya raya. Hal ini menunjukkan bahwa sejatinya perempuan tidak berbeda dengan laki-laki. Perempuan dapat memiliki kemampuan yang setara dengan laki-laki, dan kepemimpinan bukanlah milik laki-laki. Perempuan juga dapat menjadi pemimpin yang baik.

### ***Dedicated vs Selfish: Dikotomi Peran Publik dan Domestik***

Perempuan yang bekerja atau berkiprah di sektor publik memang bukanlah fenomena baru. Namun, perempuan yang bekerja masih menjadi masalah yang diperbincangkan sampai sekarang. Menurut sebagian kelompok masyarakat, keluarga yang baik dan ideal adalah keluarga yang laki-laki bekerja di luar rumah sementara perempuan tetap berada di dalam rumah. Beberapa tafsir agama juga menyebutkan bahwa perempuan yang baik adalah perempuan yang tetap tinggal dan mengurus rumah sementara suaminya bekerja mencari nafkah (Nurseha & Siti Rokmah, 2023).

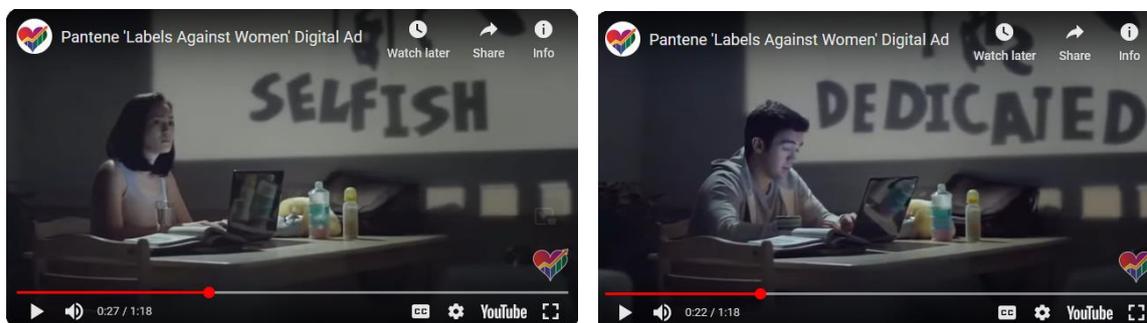
Sektor publik sering dikaitkan dengan karakter maskulin, seperti ketegasan, keberanian, kecakapan, dan kemampuan membuat keputusan dengan cepat, sehingga dianggap sebagai wilayah laki-laki. Sementara itu, sifat-sifat feminin seperti kesabaran, kejujuran, dan kesetiaan dianggap lebih cocok untuk ranah domestik sebagai wilayah perempuan, karena dalam aktivitas sehari-hari, hal-hal tersebut dianggap tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menyelesaikan masalah atau membuat keputusan. Sektor publik yang identik dengan persaingan dan konflik dalam penyelesaian masalah dianggap tidak sejalan dengan karakter feminin perempuan. Hal ini menyebabkan terbatas bahkan tertutupnya akses perempuan dalam berbagai bidang pekerjaan di sektor publik.

Tentunya, tidak mudah untuk menyatakan bahwa media massa adalah penyebab utama subordinasi perempuan dalam masyarakat, atau bahwa media dapat menjadi solusi untuk mengatasi ketimpangan peran perempuan. Hal ini karena kondisi tersebut merupakan akibat dari kuatnya stigma perilaku kultural patriarki yang telah mengakar dalam struktur sosial, ekonomi, dan politik masyarakat. Sementara itu, media massa merupakan bagian dari struktur tersebut dalam masyarakat.

Stereotip mencerminkan cara pandang masyarakat terhadap perempuan. Kalangan feminis pasca-modern percaya bahwa stereotip terhadap perempuan ini kemudian diperbesar oleh industri media. Pendekatan feminis-strukturalis Simone de Beauvoir telah menginspirasi Ortner untuk menilai bahwa subordinasi perempuan secara universal merupakan dampak dan fungsi dari peran mereka dalam tradisi dan budaya yang ada di masyarakat. Perempuan sering dianggap sebagai pengasuh dan pembesaran anak, serta selalu diidentifikasi dengan ranah domestik. Sementara itu, dalam hierarki gender yang berbeda, laki-laki dipandang sebagai gender yang

perkasa, selalu menang, tidak pernah menangis, dan hanya bertanggung jawab secara publik, bukan domestik.

Hal ini seperti yang terlihat dalam cuplikan iklan "*Pantene - Labels Against Women*" berikut ini:



Gambar 3. *Labelling* terhadap laki-laki dan perempuan yang bekerja di sektor publik  
Sumber: YouTube (2017)

Iklan *Pantene - Labels Against Women* merepresentasikan adanya stereotip negatif terhadap perempuan. Pada cuplikan yang membandingkan label "*dedicated*" untuk laki-laki dan "*selfish*" untuk perempuan, iklan ini menunjukkan bagaimana sifat yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda tergantung pada jenis kelamin. Laki-laki yang bekerja keras dan fokus pada karier sering kali dianggap "*dedicated*" (berdedikasi). Mereka akan dinilai sebagai sosok yang bertanggung jawab dan memiliki komitmen yang besar terhadap pekerjaannya. Sementara perempuan yang melakukan hal yang sama justru diberi label "*selfish*" (egois) dan mementingkan diri sendiri karena dianggap mengabaikan peran tradisional mereka sebagai pengurus rumah tangga. Mereka akan dipandang sebagai perempuan yang ambisius, yang mengorbankan keluarga demi kepentingan pribadinya. Pandangan ini muncul karena anggapan bahwa ranah publik bukanlah tempat bagi perempuan. Perempuan diharapkan selalu mengutamakan perannya di sektor domestik dibandingkan dengan sektor publik. Tugas utama perempuan dianggap sebagai merawat keluarga, dan mereka tidak perlu terlibat dalam aktivitas atau pekerjaan di luar rumah.

Maghfiroh (2023) menyatakan bahwa konstruksi gender dalam konteks patriarki membuat perempuan sulit untuk mengubah takdirnya. Stereotip yang melekat pada perempuan dan hierarki gender ini kemudian menciptakan berbagai masalah baru dalam masyarakat. Misalnya, perempuan menghadapi banyak hambatan karena nilai-nilai yang ada dalam masyarakat membatasi akses dan kesempatan mereka. Stereotip ini juga turut memperkuat kekerasan dan diskriminasi terhadap perempuan, dengan industri media menjadi penggerak utama dalam menyebarkan stereotip tersebut.

Penjajahan terhadap perempuan semakin menambah catatan yang menyakitkan bagi mereka dengan eksploitasi sebagai konsekuensinya. Hal ini menjadi tantangan bagi para pejuang feminisme berbasis gender, maskulin maupun feminin, yang berupaya menciptakan budaya pembebasan, feminis terkait pembagian kerja di ranah domestik maupun non-domestik. Budaya patriarki juga menjadi hambatan bagi perjuangan ini. Budaya patriarki muncul tanpa disadari oleh masyarakat, sejak pertama kali laki-laki dan perempuan hadir di dunia. Tidak lepas dari aspek bahasa dan sikap yang digunakan setiap saat, yang seakan-akan selalu menghegemoni perempuan dalam setiap detiknya.

### ***Be Strong and Shine: Melepas Belenggu Ketidakadilan terhadap Perempuan sebuah Analisis Feminisme Sosialis***

Aliran-aliran feminisme, mulai dari radikal hingga Marxis, serta aliran feminisme lainnya yang berupaya membebaskan perempuan dari berbagai stereotipe negatif, menyatakan bahwa ideologi media massa telah tereduksi dalam budaya kapitalisme. Gerakan-gerakan feminisme muncul sebagai respons terhadap ketidakadilan gender, dengan tujuan membebaskan perempuan dari eksploitasi, keterasingan, peminggiran, penyiksaan, hingga subordinasi dalam berbagai realitas sosial lainnya. Konsepsi ini mendorong mereka untuk mengungkap ideologi-ideologi tersembunyi yang ada dalam media, yang memengaruhi realitas kehidupan sosial.

Media massa memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap industri bisnis, atau yang lebih dikenal sebagai industri profit melalui sistem ekonomi media. Selubung kapitalisme ini berfungsi sebagai dasar kepentingan kaum borjuis untuk mengeksploitasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Budaya ini berkembang tanpa disadari, dalam bentuk visualisasi semiotika, pengelompokan, pembagian kerja, dan lain sebagainya. Berdasarkan kondisi ini, feminisme muncul dan berusaha menyelamatkan perempuan dari ketertindasan. Feminisme menentang segala bentuk diskriminatif, seperti subordinasi, alienasi, dan dominasi terhadap perempuan.

Feminisme memandang budaya patriarki sebagai masalah struktural bagi perempuan, yang selama ini sering diabaikan oleh para teoretisi laki-laki. Para teoretisi tersebut menempatkan dominasi dalam ruang mayoritas terkait isu ekonomi-politik, yang menyebabkan perempuan terpinggirkan dan teralienasi dari kehidupan sosial. Sistem inilah yang ingin dihancurkan oleh para feminis, untuk mengembalikan citra perempuan sebagai individu yang memiliki nilai tinggi, serta kesetaraan hak dan kewajiban sebagai makhluk Tuhan, setara dengan hak dan kewajiban yang dimiliki laki-laki.

Gerakan feminisme sosialis muncul sebagai upaya untuk membebaskan perempuan melalui perubahan struktur patriarki. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk mewujudkan kesetaraan gender. Feminisme sosialis mengadopsi teori praksis Marxis yang berfokus pada penyadaran kelompok tertindas, sehingga perempuan menyadari bahwa mereka adalah kelas yang dirugikan. Proses penedarannya adalah dengan cara membangkitkan emosi para perempuan agar mereka mengubah keadaannya. Proses penyadaran ini menjadi inti feminisme sosialis. Menurut mereka, banyak perempuan yang tidak sadar bahwa mereka adalah kelompok yang tertindas. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses penyadaran terlebih dahulu untuk mengentaskan perempuan dari ketertindasan.

Media terutama iklan memiliki peran yang besar dalam mengkampanyekan gerakan penyadaran ini. Iklan dapat menjadi media untuk mengajak perempuan menyuarkan hak mereka atas ruang-ruang publik dan menuntut kesetaraan dalam segala aspek kehidupan. Hal ini selaras dengan prinsip-prinsip feminisme sosialis yang menuntut perubahan struktural dalam masyarakat untuk menghapuskan segala bentuk diskriminasi berbasis gender. Dengan menantang sistem patriarki dan mengangkat potensi perempuan, iklan dapat menyuarkan pembebasan perempuan dari pembatasan sosial yang menindas mereka, sebagaimana cuplikan iklan berikut ini:



Gambar 4. Cuplikan kalimat seruan bagi perempuan untuk berani menghadapi tantangan  
Sumber: YouTube (2017)

Iklan *Pantene - Labels Against Women* dengan cuplikan "*Be Strong and Shine*" dapat dilihat sebagai kritik terhadap struktur sosial yang menempatkan perempuan dalam posisi terpinggirkan dan terkekang oleh norma-norma patriarki. Cuplikan "*Be Strong and Shine*" dapat dianalisis sebagai upaya untuk membongkar konstruksi sosial yang menghalangi perempuan untuk mengakses kekuasaan, kesempatan, dan pengakuan yang setara dengan laki-laki. Iklan ini menantang label-label yang melekat pada perempuan, seperti "*bossy*", "*emotional*", atau "*overambitious*" yang sering digunakan untuk mereduksi perempuan yang menunjukkan kekuatan atau ambisi dalam ranah publik.

Feminisme sosialis yang menyoroti pentingnya kesetaraan kelas dan gender, dapat melihat iklan ini sebagai upaya untuk mengangkat perempuan dari subordinasi dalam struktur sosial yang ada, dalam ekonomi, politik, maupun budaya. Iklan ini mengajak perempuan untuk menuntut pengakuan yang setara, bukan hanya dalam hal penampilan atau peran domestik, tetapi juga dalam ranah sosial dan profesional. Pesan "*Be Strong and Shine*" berfungsi memberdayakan perempuan agar mereka tidak lagi dipenjarakan oleh norma-norma patriarkal yang menganggap perempuan hanya cocok berada di ranah domestik atau berada dalam posisi yang lebih rendah daripada laki-laki.

Kalimat "*Be Strong and Shine*" mengandung motivasi untuk perempuan agar tetap kuat dan menunjukkan potensi terbaik mereka. "*Be Strong*" mengajak perempuan untuk menghadapi tantangan hidup dengan keteguhan dan keberanian, sementara "*Shine*" mengarah pada dorongan untuk bersinar, menunjukkan kemampuan, dan menonjol dengan percaya diri tanpa takut menghadapi penilaian atau stereotip. Secara keseluruhan, kalimat ini mendorong perempuan untuk mengatasi hambatan, menghapuskan keraguan diri, dan tampil dengan penuh kekuatan dan kecemerlangan dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka. Dengan demikian, perempuan akan dapat terlepas dari belenggu ketidakadilan, sehingga kesetaraan antara laki-laki dan perempuan secara sosial-budaya maupun ekonomi dapat tercapai.

## KESIMPULAN

Artikel ini menjelaskan citra perempuan dalam iklan *Lux - Isyana Sarasvati* dan *Pantene - Labels Against Women* yang dibentuk dan dipengaruhi oleh ideologi patriarki dan kapitalisme. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua iklan ini tidak hanya memperlihatkan peran perempuan dalam konteks kecantikan dan kesuksesan, tetapi juga cara peran tersebut dikonstruksi dalam kerangka sosial-ekonomi yang lebih besar. Iklan *Lux - Isyana Sarasvati* menampilkan citra perempuan yang anggun, cantik, dan sukses sebagai simbol status sosial yang diidealkan oleh industri kecantikan. Meskipun mengangkat aspek pemberdayaan perempuan, iklan ini tetap

terperangkap dalam narasi kapitalis yang mengkomodifikasi tubuh dan kecantikan perempuan untuk tujuan komersial, sehingga memperkuat standar kecantikan yang sempit dan homogen.

Sementara itu, iklan *Pantene - Labels Against Women* berusaha mengkritik label sosial yang sering dikenakan pada perempuan, seperti penampilan, peran, dan perilaku. Meskipun tampaknya mengusung pesan yang lebih progresif dengan menantang stereotip gender, iklan ini tetap berada dalam kerangka pasar yang berorientasi pada keuntungan dengan menjadikan pesan pemberdayaan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk kecantikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan-iklan tersebut berupaya memberikan representasi positif bagi perempuan, keduanya tetap mencerminkan ideologi dominan yang memperkuat sistem kapitalis dan patriarkal. Representasi perempuan dalam iklan ini, meskipun tampak inklusif dan memberdayakan, tidak sepenuhnya bebas dari eksploitasi pasar, yang pada akhirnya berfungsi untuk mempertahankan struktur sosial yang tidak setara.

Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pentingnya upaya lebih lanjut dalam menciptakan representasi perempuan yang lebih beragam dan autentik dalam media iklan, yang tidak hanya menantang norma-norma gender yang ada, tetapi juga dapat membuka ruang untuk pembebasan perempuan dari hegemoni kapitalisme dan patriarki yang selama ini mendominasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamona, J., John D. Zakarias, & Eveline J. R. Kawung. (2017). Marginalisasi Gender dalam Pengambilan Keputusan (Studi Kualitatif Kaum Perempuan Di Lembaga Legislatif Kota Manado). Holistik.
- Aniqurrohman, S. F. (2023). Kesetaraan Gender dan Nilai-nilai yang Terkandung di dalamnya Menurut Hak Asasi Manusia. *Jurnal Dunia Ilmu Hukum*, Volume 1 Nomor 2, 50-56.
- Burton, A. (2024). *Gender History: A Very Short Introduction*. London: Oxford University Press.
- Fakih, M. (2020). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Sleman: INSISTPress.
- Fiantika, F. R. (2022). Konsep Dasar Penelitian Kualitatif. In Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, . . . Lukman Waris, Metodologi Penelitian Kualitatif (pp. 1-17). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hamdani, A. (2017). Eksploitasi Perempuan di Media Massa dalam Perspektif Alquran. *Harkat: Media Komunikasi Islam Tentang Gender dan Anak*, Volume 12 Nomor 2.
- Kurniawati, E., & Siti Samhati. (2021). Subordinasi Perempuan: Rekonstruksi Peran Perempuan Dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Al-Huwiyah Journal of Woman and Children Studies* Volume 1, Nomor 2, 52-57.
- Maghfiroh, A. (2023, Juni 19). Ambivalensi Remaja Perempuan dan Konstruksi Sosial Budaya Patriarki dalam Film "Yuni". Retrieved from Universitas Islam Indonesia: <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/46910>
- Mustaqim, A. (2008). *Paradigma Tafsir Feminis Membaca Al-Qur'an dengan Optik Perempuan*. Yogyakarta: Logung Pustaka.
- Nurseha, M. A., & Siti Rokhmah. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 34 Tentang Tanggung Jawab Pencari Nafkah Perspektif Mufassir Indonesia (Tafsir Marah Labid Karya Syekh Nawawi Al-Bantani, Tafsir Al-Azhar Karya Hamka, Dan Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab). *El-Mu'jam : Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Hadis*, Vol 3 No 1, 76-102.
- Ritzer, G., & Douglas J. Goodman. (2015). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretatif, Interaktif, dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrir, S. (1982). *Sosialisme Indonesia, Pembangunan*. Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional.
- Thadi, R. (2018). Citra Perempuan dalam Media. *Jurnal Syi'ar* Vol. 14 No. 1, 27-38.
- Tomogola, T. A. (1998). *Ketimpangan Gender dalam Jurnalistik*. Yogyakarta: PMII-INPI Pact.
- Wahyuddin. (2023). Pendahuluan dan Paradigma Riset Kualitatif. In Wahyuddin, Nono Heryana, Yusmah, Zulkarnaini, Sulistiyani, Anna Sofia Atichasari, . . . Ahmad Asroni, *Metode Riset Kualitatif* (pp. 1-12). Padang: Get Press Indonesia.

Wood, J. (1994). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]