**Analisis Isi Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa di Media Youtube**

Fani Shania Rahmawati 1, Fitrinanda An Nur 2 , Iva Fikrani Deslia3

1-2 Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

2Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191

fitrinanda@comm.uad.ac.id

**INFO ARTIKEL**

***Sejarah Artikel:***

Diterima: 14/Aug/2023

Direvisi: DD/MM/YEAR

Publikasi: DD/MM/YEAR

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

***Kata Kunci:***

Analisis Isi Kualitatif,

Iklan,

Perempuan,

Pond’s

Representasi

***Keywords:***

Qualitative Content Analysis,

Advertisement,

Woman,

Pond's ,

Representation*,*

**ABSTRAK**

**Analisis Isi Kualitatif Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa di Media Youtube**

Iklan sering kali menjadikan figure perempuan sebagai “bahan baku”( Raw Material) dalam informasi yang disuguhkan, karena perempuan dianggap sebagai sosok yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri. Namun, dalam beberapa iklan yang beredar perempuan masih sering kali ditampilkan berdasarkan stereotype serta budaya patriarki yang ada, sebagai sosok yang terus ditempatkan dalam ranah domestik.Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan mengenai representasi perempuan yang terdapat dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” yang ditayangkan melalui sosial media Youtube. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi berupa pengamatan yang dilakukan pada setiap adegan yang terdapat dalam iklan, dokumentasi, serta studi pustaka, dimana hasil pengumpulan data selanjutnya akan diolah peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”, perempuan direpresentasikan sebagai sosok yang luar biasa, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang aktif, mandiri, dapat melakukan aktifitas di luar rumah, dapat bekerja di ranah publik, dapat mengembangkan berbagai keahlian serta potensi yang dimilikinya. namun secara garis besar iklan ini kembali mengarahkan para perempuan untuk kembali menuju ke sektor domestik, serta kecantikan perempuan.

***ABSTRACT***

***Qualitative Content Analysis of Women's Representation in Pond's Age Miracle Advertisement “Perawatan Esktra untuk Kamu yang Luar Biasa” version on Youtube***

*Advertisements often use women as "raw materials" in the information presented, because women are considered unique and have their own charm. However, in some advertisements circulating, women are still often displayed based on existing stereotypes and patriarchal culture, as figures who continue to be placed in the domestic sphere. Extraordinary” which is broadcast via social media Youtube. This research is a qualitative research, using qualitative analysis methods. Data collection techniques in this study using observations in the form of observations made at every place contained in advertisements, documentation, and literature studies, where the results of data collection will then be processed by researchers to obtain accurate and appropriate results. Age Miracle The version of "Extra Care for You is Extraordinary", women are represented as extraordinary figures, women are shown as active, independent, able to carry out activities outside the home, can work in the public sphere, can develop various skills and potentials. . but broadly speaking, this ad directs women to return to the domestic sector, as well as women's beauty.*

***MAIN HEADINGS – FONT SIZE 10, BOLD, CAPITALISED***

***Subheadings – Font Size 10, Bold, Sentence Case***

**PENDAHULUAN (*INTRODUCTION*)**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, organisasi non profit serta individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan melalui berbagai media massa yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mempengaruhi khalayak dan golongan tertentu, dimana bentuk iklan itu sendiri dapat berupa tulisan, gambar, film, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut (Nurfazrin & Raturahmi, 2016).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kini iklan tidak hanya ditayangkan melalui media konvensional seperti televisi dan radio semata, namun kini iklan banyak tersebar luas di sosial media (Nastia & Rahma F, 2020). Penggunaan internet yang terus mengalami peningkatan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan industri periklanan mulai beralih melalui internet dalam memasarkan produknya. Sehingga dalam hal ini, kegiatan periklanan menggunaan media cetak, televisi, serta radio kini mulai berkurang, dan mulai beralih ke kanal online (Tito & Gabriella, 2019).

Dari sekian banyaknya iklan yang beredar di masyarakat, sebagian besar dari iklan tersebut memilih menggunakan sosok perempuan sebagai figure dalam beriklan. Dalam hal ini, penggunaan sosok perempuan dalam iklan seolah-olah menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat agar memilih produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020).

Pond’s merupakan salah satu produk kecantikan wajah di Indonesia melakukan promosi produknya melalui beberapa media sepertihalnya Televisi, serta melalui media sosial salah satunya Youtube. Dalam melakukan promosi produknya, Pond’s banyak menggunakan figure perempuan dalam beriklan. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada iklan POND’S Age Miracle Versi Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai bagaimana iklan POND’S Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” merepresentasikan kaum perempuan melalui makna pesan yang disampaikan. Dimana dalam iklan tersebut Pond’s menonjolkan pesan inspiratif mengenai gambaran sosok perempuan-perempuan yang luar biasa karena dapat melakukan berbagai aktifitas atau kegiatan dalam waktu yang bersamaan, dengan tetap memperhatikan apa yang mereka butuhkan khsusunya berkaitan dengan perawatan wajahnya.

Penelitian sebelumnya yang juga turut membahas mengenai representasi perempuan dalam iklan dilakukan oleh Nasta Syafirna Billah dan Ruth Mei Ulina Mulau, dalam jurnal yang berjudul Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua (Analisis Semiotika Roland Barthes). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Semiotika Roland Barthes, yang mana dijelaskan dalam penelitian ini Kepercayaan terhadap sistem patriarki yang masih sangat kental berdampak pada akses dan control kaum perempuan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki dan rasa percaya diri menjadi terhalang.

**TINJAUAN PUSTAKA (*REVIEW OF LITERATURE*)**

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka Representasi, Iklan dalam Youtube, dan Perempuan dalam Media. Representasi bagi Stuart Hall (2003) mengemukakan bahwa Representasi merupakan sebuah proses produksi arti (meaning), menggunakan bahasa (language) yang dalam sebuah kebudayaan (culture) hal ini dipertukarkan antar anggota kelompok. Representasi memungkinkan kita untuk mengartikan orang, benda, kejadian nyata (real), dunia imajinasi dari objek, benda, orang, serta kejadian yang tidak nyata (fictional). Menurut (Hall, 2003) terdapat dua proses yang terjadi dalam Representasi yakni Representasi Mental dan Representasi Bahasa.

Representasi Mental : merupakan peta konseptual bagaimana benak atau kepala kita mengkonsep atau memetakan sesuatu hal yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu konsep yang masih abstrak. Representasi Bahasa : merupakan proses dimana konsep yang masih abstrak hasil dari representasi mental akan diterjemahkan menggunakan Bahasa. Representasi dapat dikatakan sebagai penggambaran suatu hal di dalam kehidupan melalui suatu media. Penggambaran yang ditampilkan dapat berupa hal baik ataupun sebaliknya, sehingga dalam hal ini representasi bersifat subjektif (An Nur & Hariyanti, 2019). Produk atau proses pemaknaan dari suatu tanda disebut juga Representasi. Representasi juga dapat diartikan sebagai realita, fenomena, atau sebuah objek yang dimaknai kembali, dimana makna yang dihasilkan bergantung pada bagaimana seseorang mengungkapkannya menggunakan bahasa (Fazri & Hartati, 2018).

Sementara Youtube merupakan salah satu situs web milik Google yang dapat digunakan untuk mengunggah video secara gratis. Youtube sendiri merupakan bagian dari konvergensi media atau gabungan antara layanan teknologi informasi dan komunikasi. Platform media sosial ini dapat dikatakan sebagai konvergensi media karena kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam penyampaian informasi dan komunikasi (Herlyana & Utami, 2020).

Youtube kini bukanlah hanya sebuah situs berbagi media (media sharing), namun kini Youtube dapat dijadikan sebagai lapangan pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan. Seseorang atau yang lebih sering disebut sebagai Youtuber dapat mendapatkan penghasilan melalui Youtube dengan cara mengunggah, memproduksi, ataupun tampil dalam berbagai tayangan video atau konten. Penggunaan Youtube sebagai media dalam beriklan atau media yang dapat menghasilkan uang berkaitan dengan adanya sistem monetisasi yang ditawarkan. Sistem monetisasi sendiri merupakan cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan pendapatan dengan menyisipkan iklan pada kanal-kanal yang berisi video atau konten. Sebuah kanal Youtube dapat melakukan monetisasi dengan ketentuan minimal memiliki 1.000 pengikut atau subscribers, serta dalam 12 bulan terakhir sebuah video setidaknya harus ditonton sebanyak 4.000 jam (Sulaeman & Fazri, 2020).

Media massa memiliki kaitan yang erat dengan perempuan, bahkan perbincangan mengenai perempuan akan menarik dibahas jika dihubungkan dengan media massa yang senantiasa berdampingan dengan kehidupan sehari-hari, baik media elektronik maupun media cetak. Sosok perempuan dalam media digunakan sebagai sebuah daya tarik tersendiri, meskipun demikian selama bertahun-tahun gambaran mengenai sosok perempuan dalam media hanya digambarkan pada peran domestik dan objek seks saja (Thadi, 2018).

Dalam media massa baik media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, maupun media elektronik seperti televisi dan film sosok perempuan masih digambarkan hanya berkisar seputar 5-P yakni, pigura, peraduan, pinggan, pilar, serta pergaulan. Pigura dalam hal ini menyangkut terkait kecantikan serta pemikat secara biologis, peraduan yakni segala hal yang berhubungan dengan seks, pinggan berkaitan dengan urusan dapur, pilar berkaitan dengan peran perempuan sebagai pengelola rumah tangga, serta pergaulan sebagai pendamping lingkungan kerja untuk urusan publik (Murtopo, 2018).

Secara umum, media massa dan berbagai macam jenisnya seperti media cetak, elektronik, serta online senantiasa menyuguhkan berbagai hal atau informasi yang berhubungan dengan perempuan, dan menjadikan perempuan sebagai “bahan baku”( Raw Material) dalam informasi yang disuguhkan mulai dari persoalan kecantikan, bentuk tubuh atau fisik, seluruh anggota tubuh, bahkan sikap dan perilaku perempuan (Nurzannah, 2021).

**METODE (*METHOD*)**

Objek dalam penelitian ini adalah video iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” yang berdurasi 1 menit 4 detik, yang terdapat dalam channel Youtube Pond’s Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif (content analysis). Dimana metode Analisis Isi Kualitatif merupakan metode yang lebih memiliki kecenderungan pada pemaparan isi. ). Metode pengumumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”. Dokumenstasi yaitu dengan melakukan screenshoot pada beberapa scene dalam Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” yang merepresentasikan perempuan . Sedangkan, studi Pustaka yaitu pengumpulan data melalui berbagai buku, jurnal, laporan, skripsi terdahulu dan dokumen lainnya yang menjadi patokan sebagai referensi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajinan data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”, kemudian memotong atau melakukan screenshot pada tiap scene yang ada dalam video iklan tersebut, kemudian peneliti akan menyusun data yang telah terkumpul untuk masuk ke dalam proses analisis selanjutnya. Teknik validasi data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data yaitu dengan menggali kevaliditasan data melalui berbagai sumber dan metode perolehan data. Proses penelitian ini dilakukan secara berkesinambungan, mulai dari teknik pengumpulan data hingga analisis data yang dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian berlangsung.

**HASIL DAN PEMBAHASAN (*FINDINGS AND DISCUSSION*)**

Pada bab ini terdapat empat bagian atau scene yang ang akan dianalisis, yakni pada scene pertama, kedua, ketiga, dan keempat, yang terdapat dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”, dimana dari keseluruhan scene yang ada keempat scene tersebut merupakan bagian dari iklan yang merepresentasikan perempuan.

A. Analisis Empat Empat Scene Dalam Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”

1. Scene Pertama

|  |  |
| --- | --- |
| A person in bed with her hand on the alarm clock  Description automatically generated  Sumber : Youtube Pond’s Indonesia | A person with curly hair  Description automatically generated with low confidence  Sumber : Youtube Pond’s Indonesi |

Narasi : “ Sebagai perempuan, kita selalu berusaha untuk menjadi luar biasa.”

Dalam scene pertama ini, diawali dengan gambaran suasana pagi di dalam kamar, kemudian terlihat seorang perempuan yang terbangun dari tidurnya karena mendengar suara alarm. Perempuan tersebut terlihat menghela nafas kemudian segera bangkit dari tempat tidurnya lalu bergegas pergi ke kamar mandi untuk memulai aktifitasnya dengan membasuh wajahnya, dalam scene ini juga terdapat narasi yang menjelaskan bahwa sebagai seorang perempuan selalu berusaha untuk menjadi luar basa.

1. Scene Kedua

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber : Youtube Pond’s Indonesia | Sumber : Youtube Pond’s Indonesi |

Narasi : “Luar biasa dalam mengejar ambisi, mimpi, dan cita-cita.”

Dalam scene ini, terlihat seorang perempuan sedang terburu-buru bersiap-siap mengenakan pakaian untuk melakukan interview kerja secara online, dengan mempersiapkan catatan, serta penampilannya. Meskipun perempuan tersebut terlihat berpakaian serta berpenampilan rapi, namun dalam scene ini perempuan tersebut masih mengenakan celana tidur saat melakukan interview . Dalam scene ini juga terdapat narasi bahwa seorang perempuan memiliki tekad yang luar biasa dalam mengejar ambisinya, mimpinya, serta apa yang ia cita-citakan.

1. Scene Ketiga

|  |  |
| --- | --- |
| A person and children in a kitchen  Description automatically generated  Sumber : Youtube Pond’s Indonesia | A picture containing wall, indoor, table, person  Description automatically generated  Sumber : Youtube Pond’s Indonesi |

Dalam scene ketiga ini, seorang perempuan digambarkan berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga yang terlihat sedang sibuk mengurus kedua anaknya serta suaminya. Dimana ia sedang mendampingi anaknya yang pertama melakukan sekolah online sekaligus menyuapi anak keduanya. Dalam scene tersebut juga terlihat seorang laki-laki yang berperan sebagai seorang ayah yang terlihat sedang mengalami kesulitan mencari selai, kemudian terdapat dialog ia menanyakan kepada sang istri letak selai yang ia cari. Pada bagia akhir terlihat peran sebagai seorang ibu sekaligus seorang istri yang dapat mengurus ketiganya di saat yang bersamaan, ketika anak pertamanya membutuhkan arahan, kemudian membereskan makanan yang ditumpahkan oleh anak keduanya, sekaligus memberikan selai kepada suaminya. Dalam scene ini juga terdapat narasi yang menggambarkan bahwa seorang perempuan yang memiliki peran sebagai ibu serta istri selalu berusaha memberikan segala hal yang terbaik bagi orang-orang tersayang.

1. Scene Keempat

|  |  |
| --- | --- |
| A person sitting on a yoga mat  Description automatically generated with low confidence  Sumber : Youtube Pond’s Indonesia | A picture containing grass, outdoor, person  Description automatically generated  Sumber : Youtube Pond’s Indonesia |

Narasi : “ luar biasa dalam menjaga kesibukan”

Dalam Scene keempat ini, seorang perempuan digambarkan sedang membuat sebuah video rekaman tutorial melakukan senam yoga, dalam pembuatan videonya ia lakukan sendiri menggunakan handphone serta bantuan tripod. Ditengah-tengah proses pembuatan video terlihat ia mengalami kendala dimana handphone serta tripod yang ia gunakan untuk merekam tiba-tiba saja terjatuh, namun ia terlihat tetap dapat mengatasi kendala yang dialami dan kembali melanjutkan proses pembuatan video tersebut.

1. Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”

Dalam kehidupan masyarakat, anggapan mengenai perempuan sebagai sosok yang harus selalu memiliki kepribadian yang baik serta harus tetap memperhatikan penampilannya masih terus tertanam hingga kini. Perempuan diharuskan untuk menjadi pribadi yang lemah lembut, tidak diperbolehkan menjadi pribadi yang pemalas. Perempuan harus terus tampil cantik dan memperhatikan penampilannya setiap saat. Hal tersebut masih digambarkan melalui iklan Pond’s Age Miracle Versi “ Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” pada scene pertama, dalam scene ini terlihat Pond’s memberikan gambaran bahwa seorang perempuan selalu berusaha untuk menjadi sosok yang luar biasa baik dari segi penampilan, kecantikan, maupun kepribadiannya dengan bangun di pagi hari kemudian langsung membasuh wajahnya agar tetap terlihat cantik meski baru terbangun dari tidurnya.

Adanya penggambaran tersebut tentunya melanggengkan budaya serta anggapan masyarakat mengenai perempuan yang harus terus memperhatikan penampilan serta kecantikannya dalam segala situasi dan kondisi, perempuan juga harus selalu memiliki kepribadian yang baik. Perempuan yang tidak tampil cantik akan mendapatkan celaan serta anggapan dari masyarakat bahwa mereka tidak seksi, kulitnya tidak putih, karismanya akan dianggap kalah dari perempuan-perempuan cantik lainnya, serta wajahnya dianggap kurang menjual (Murtopo, 2018).

Pond’s berupaya menepis budaya patriarki serta stereotype yang sudah tertanam di benak masyarakat mengenai kaum perempuan, dimana perempuan dianggap sebagai sosok yang lemah, bergantung kepada laki-laki, tidak memiliki kekuatan fisik, serta hanya berkarir di ranah domestik. Dalam iklan ini perempuan sudah mulai ditampilkan berada pada sektor publik yang digambarkan melalui scene kedua dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “ Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” dimana dalam scene tersebut seorang perempuan terlihat sedang melakukan interview pekerjaan. Selain itu juga terlihat dalam scene keempat dimana seorang perempuan digambarkan sedang melakukan aktivitas berupa membuat sebuah video tutorial untuk melakukan senam yoga.

Penggambaran dalam scene ketiga dan keempat tersebut merupakan sebuah bentuk penolakan dari stereotype serta budaya yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai perempuan, yang meyakini bahwa perempuan ideal ialah perempuan yang berada di rumah, kini perempuan juga memiliki kesempatan untuk turut tampil di ranah publik, perempuan dapat turut berperan dalam kegiatan ekonomi keluarga, perempuan juga memiliki hak yang sama dengan laki-laki untuk dapat bekerja di luar rumah dengan berbagai kemampuan serta keahlian yang dimiliki dalam segala bidang kehidupan untuk mengeksplor dirinya agar kualitas hidupnya meningkat.

Penggambaran perempuan yang sudah mulai merambah menuju ke ranah publik tersebut menjadi bentuk perubahan dalam dunia periklanan, para perempuan kini mulai diberi ruang dalam media untuk mulai menemukan kesetimbangan perannya. Kini perempuan sudah lebih bebas untuk mengeksplore segala kemampuan yang dimiliki di ranah publik, perempuan memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk dapat meraih apa yang diimpikan dan dicita-citakan, penggambaran perempuan tidak melulu dikaitkan dengan pekerjaan-pekerjaan seperti memasak, mencuci, melayani suami, mengurus anak saja namun, kini penggambaran perempuan dalam media khsusunya iklan sudah beralih pada penggambaran perempuan sebagai seorang wanita karir, kaum terpelajar dan berprestasi.

Selain dalam iklan pond’s tersebut penggambaran sosok perempuan yang sudah menuju ke ranah publik dapat dilihat dalam iklan produk kecantikan Fair and Lovely versi “Nikah atau S2” pada tahun 2017. Dalam tersebut digambarkan sosok perempuan yang akan dijodohkan dengan seorang laki-laki yang terpelajar dan memiliki karir yang bagus, namun sosok perempuan tersebut lebih memilih untuk menyelesaikan Pendidikan S2 terlebih dahulu sebelum ia menikah nantinya, agar ia juga menjadi kaum terpelajar yang juga memiliki karir yang bagus setara dengan calon suaminya. Hal ini menunjukan bahwa perempuan kini dapat berada pada tingkat yang setara dengan laki-laki dalam segala bidang kehidupan.

Meski melalui iklan ini Pond’s berupaya untuk menepis stereotype mengenai perempua yang erat kaitanya dengan domestikasi perempuan, namun hal tersebut masih terlihat digambarkan melalui iklan ini. Melalui scene ketiga Pond’s menggambarkan seorang perempuan sebagai figure seorang ibu rumah tangga yang terlihat sedang mengurus anak serta suaminya. Penggambaran sosok ibu rumah tangga dalam iklan ini tidak hanya semata-mata sebagai sosok yang hanya berperan mengurus anak serta suami saja namun lebih menonjolkan pada sosok ibu rumah tangga sebagai seorang yang hebat serta luar biasa yang selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk orang-orang yang tersayang.

Penggambaran mengenai sosok ibu rumah tangga dalam iklan Pond’s tersebut dapat mengubah cara pandangan masyarakat mengenai sosok seorang ibu rumah tangga dimana pekerjaan dalam sektor domestik atau sebagai ibu rumah tangga cenderung dianggap sebagai pekerjaan yang kurang berharga karena pekerjaan tersebut tidak dapat menghasilkan, pond’s berupaya menunjukan bahwa pekerjaan sebagai seorang ibu rumah tangga bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, bukan pekerjaan yang tidak bernilai dan dapat diremehkan begitu saja, ibu rumah tangga merupakan sosok yang tangguh dan hebat, mereka dapat melakukan berbagai hal sekaligus seperti memasak, mengurus anak, melayani suami, serta urusan-urusan domestic lainya dalam waktu yang bersamaan, dimana hal tersebut belum tentu dapat dilakukan oleh laki-laki.

Meskipun penggambaran sosok ibu rumah tangga dalam tayangan iklan Pond’s lebih menonjolkan sisi kehebatan serta luar biasa yang dimiliki oleh seorang ibu rumah tangga, namun disisi lain penggambaran perempuan yang masih terus menerus berada pada ranah domestik dalam iklan juga membuat para perempuan mengalami kesulitan untuk menuju ke ranah publik. Hal ini tentunya karena, mitos mengenai perempuan yang identik dengan 3M yakni Masak (memasak), Manak (melahirkan), serta Macak (merias), yang sangat erat berkaitan dengan domestifikasi perempuan (An Nur & Hariyanti, 2019). Sedangkan perempuan pada dasarnya memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki, dimana perempuan juga bisa memiliki jenjang karir atau pekerjaan di ranah publik seperti para kaum laki-laki. Perempuan juga dapat turut terlibat dalam berbagai kegiatan di masyarakat, dengan berbagai keunikan serta keistimewaan yang dimilikinya.

Pond’s juga menepis stereotype mengenai perempuan yang dianggap sebagai kaum yang lemah dan bergantung pada laki-laki. Hal ini dapat dilihat dalam adegan yang terdapat pada scene ketiga dan keempat, dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa”. Dalam scene ketiga digambarkan seorang laki-laki lah yang bergantung pada perempuan meskipun dalam hal kecil. Dalam scene keempat terlihat seorang perempuan sebagai sosok yang mandiri, dapat melakukan serta mengatasi sendiri berbagai permasalahan yang dihadapi. Dalam tatanan kehidupan masyarakat, perempuan hingga kini masih saja dianggap sebagai makhluk yang lemah, tidak memiliki power atau kekuatan, tidak dapat hidup mandiri, selalu membutuhkan perlindungan serta bergantung pada laki-laki.

Perempuan dinilai sebagai sosok yang pasif, didominasi, terus bergantung kepada laki-laki, serta harus menerima keputusan yang dibuat oleh kaum laki- laki, terutama berkaitan dengan melihat kaum perempuan sebagai simbol seks (Thadi, 2018). Penggambaran sosok perempuan dalam scene ketiga dan keempat tersebut dapat mematahkan konstruksi yang selama ini dibangun oleh masyarakat mengenai sosok perempuan, bahwa perempuan kini bisa menjadi sosok yang mandiri, tidak terus-menerus bergantung kepada laki-laki dan dapat berdiri diatas kakinya sendiri. Dalam scene ketiga tersebut juga menunjukan bahwa sebenarnya laki-laki lah yang lebih membutuhkan serta bergantung kepada perempuan meskipun dalam hal-hal kecil.

Secara garis besar iklan Pond’s Age Miracle Versi “ Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” ditujukan kepada para perempuan, perempuan pada umumnya di Indonesia yang masih memiliki rasa tidak percaya diri, masih terbelenggu dengan budaya patriarki serta stereotype yang ada dalam masyarakat. Iklan tersebut berupaya memberikan penggambaran bahwa kini perempuan memiliki kesempatan untuk melakukan perubahan dalam hidupnya, perempuan kini memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk bekerja pada sektor publik. Namun, disisi lain iklan ini tidak hanya serta merta menampilkan perempuan dari sisi yang berbeda saja, tetapi dalam iklan ini juga perempuan kembali diarahkan untuk menuju ke ranah domestik yakni dengan masih adanya penggambaran sosok perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengurus anak serta suaminya, selain itu juga masih terdapat gambaran bahwa sebagai seorang perempuan kita harus terus-menerus menampilkan kecantikan yang dimiliki disamping kita harus berusaha untuk menjadi sosok yang mandiri, tidak terus bergantung kepada laki-laki, dapat turut berperan aktif dalam sektor public.

**SIMPULAN (*CONCLUSION*)**

Hasil penelitian menunjukan bahwa Iklan Pond’s Age Miracle “Versi Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang luar biasa, dimana perempuan ditampilkan sebagai sosok yang aktif, mandiri, dapat melakukan aktifitas di luar rumah, dapat bekerja di ranah publik, dapat mengembangkan berbagai keahlian serta potensi yang dimilikinya, serta memiliki kebebasan dalam berbagai hal khususnya dalam berpenampilan. Dalam iklan Pond’s Age Miracle “Versi Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” masih terdapat representasi domestikasi perempuan sebagai seorang ibu rumah tangga yang mengurus anak dan suaminya, namun melalui penggambaran tersebut Pond's lebih menonjolkan sisi lain dari seorang ibu rumah tangga dimana ia digambarkan sebagai sosok hebat yang selalu berusaha untuk memberikan segala hal yang terbaik untuk orang-orang tercinta. Meskipun sosok perempuan dalam iklan Pond’s Age Miracle Versi “Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa” direpresentasikan sebagai sosok yang luar biasa dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda, namun secara garis besar iklan ini kembali mengarahkan para perempuan untuk kembali menuju ke sektor domestik, serta kecantikan perempuan.

**DAFTAR RUJUKAN (*REFERENCE*)**

An Nur, F., & Hariyanti, N. (2019). Beauty Vlogger: Representasi Perempuan di Era Disrupsi. *ETTISAL : Journal of Communication*, *4*(2), 213.

Fazri, A., & Hartati, D. (2018). Media Massa Dan Representasi Perempuan Dalam Iklan. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 61–70. https://doi.org/10.35308/source.v4i1.739

Hall, S. (2003). *The work of representation: ”Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series)*. Ed Stuart Hall Sage publication.

Herlyana, F., & Utami, L. S. S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap Brand Awareness (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta). *Prologia*, *4*(1), 160.

Murtopo, B. A. (2018). Perana Perempuan Dalam Media Sosial. *Cakrawala: Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, *2*(2), 14–24.

Nurzannah. (2021). *Perempuan : Perempuan dan Media Volume 1* (S. A. Putri Wahyuni, Ade Irma (ed.)). Syah Kuala University Press.

Sulaeman, A. R., & Fazri, A. F. (2020). Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh Pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi dalam menyampaikan materi bukan hanya digunakan oleh ustaz-ustaz. *Communication*, *11*(1), 81–93.

Thadi, R. (2018). Citra Perempuan dalam Media. *Jurnal Ilmiah Syi’ar*, *Vol. 14*(1), 27–38.