

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S VERSI "PERAWATAN EKSTRA UNTUKMU YANG LUAR BIASA" DI YOUTUBE

Fani Shania Rahmawati¹, Fitrianda An Nur², Iva Fikrani Deslia³

^{1,2,3} Prodi Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Korespondensi: Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Surel: fitrianda@comm.uad.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 14/08/2023

Direvisi: 15/09/2023

Publikasi: 30/09/2023

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 Representasi Perempuan dalam Iklan Pond's Age Miracle Versi "Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa" di Media Youtube.

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, di mana hasil pengumpulan data selanjutnya akan diolah peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan 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 Women's Representation in Pond's Age Miracle Advertisement "Perawatan Ekstra untuk Kamu yang Luar Biasa" version on Youtube.

This research aims to explanation about women representation in Youtube channel. 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 "Perawatan ekstra untukmu yang luar biasa", 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

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, organisasi nonprofit serta individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan melalui berbagai media massa yang bertujuan untuk memberikan informasi atau mempengaruhi khalayak dan golongan tertentu, di mana 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 menggunakan media cetak, televisi, serta radio kini mulai berkurang, dan mulai beralih ke kanal *online* (Tito & Gabriella, 2019). Disisi lain, televisi hingga saat ini masih menjadi salah satu media yang unggul dan dipilih menjadi media dalam beriklan meskipun dengan biaya *placement* yang sangat mahal (Hesti et al., 2021). Iklan televisi termasuk iklan yang ditayangkan dalam media massa konvensional, televisi sendiri masih dianggap sebagai media yang efektif digunakan untuk beriklan karena jangkauannya yang luas. Hal tersebut menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu iklan televisi cukup mahal, namun tentunya sebanding dengan jangkauan yang dimiliki televisi baik antar kota, antar provinsi, hingga internasional. (Pratami, 2020).

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 seperti halnya 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. Di mana dalam iklan tersebut Pond's menonjolkan pesan inspiratif mengenai gambaran sosok perempuan-perempuan yang luar biasa karena dapat melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan dalam waktu yang bersamaan, dengan tetap memperhatikan apa yang mereka butuhkan khususnya 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 kontrol kaum perempuan untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki dan rasa percaya diri menjadi terhalang.

TINJAUAN PUSTAKA

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 mengonsepsi atau memetakan sesuatu hal yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu konsep yang masih abstrak. Representasi Bahasa : merupakan proses di mana 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 realitas, fenomena, atau sebuah objek yang dimaknai kembali, di mana 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).

Peran domestik sendiri merupakan sebuah istilah yang berkaitan dengan urusan-urusan rumah tangga atau wilayah domestik itu sendiri. Di mana dalam ranah domestik ini perempuan memiliki tiga kategori peran, yakni : (1) Peran perempuan sebagai seorang istri, yang mana dalam hal ini perempuan sebagai seorang istri dituntut untuk dapat menjadi seorang pendengar yang baik, mengetahui bagaimana jalan pikiran yang dimiliki oleh suaminya, dalam mempertimbangkan masalah dapat menjadi seorang yang bijak, dapat melayani segala kebutuhan lahir suaminya seperti halnya dalam aktivitas dapur, sumur, serta Kasur; (2) Peran perempuan sebagai seorang ibu rumah tangga yang erat kaitannya dengan mendidik serta mengurus anak; (3) Peran perempuan sebagai pengelola dalam rumah tangga (Triana & Krisnani, 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).

Iklan menjadi strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa kepada khalayak. Selain itu, iklan dapat menjadi cerminan atau gambaran dari sebuah produk yang diiklankan sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari produk tersebut, iklan juga dapat menimbulkan persepsi tertentu dari khalayak mengenai produk yang diiklankan. Iklan dapat menciptakan sebuah persepsi yang belum tentu pasti kebenarannya dan bahkan dapat menyimpang selain itu, citra brand dari sebuah produk juga dapat dibangun melalui iklan (Sapanca et al.,2021).

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

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*). Di mana metode Analisis Isi Kualitatif merupakan metode yang lebih memiliki kecenderungan pada pemaparan isi. (Krippendorff, K. 2019). Metode pengumpulan 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". Dokumentasi yaitu dengan melakukan *screenshot* 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, penyajian 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

Pada bab ini terdapat empat bagian atau *scene* yang 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", di mana dari keseluruhan *scene* yang ada keempat *scene* tersebut merupakan bagian dari iklan yang merepresentasikan perempuan.

Analisis Empat Empat Scene dalam Iklan Pond's Age Miracle Versi "Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa"



Sumber: Youtube Pond's Indonesia



Sumber: Youtube Pond's Indonesia

Gambar 1. Scene Pertama pada Iklan Pond's Age Miracle

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 biasa.



Sumber : Youtube Pond's Indonesia



Sumber : Youtube Pond's Indonesia

Gambar 2. Scene Kedua pada Iklan Pond's Age Miracle

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 interviu. Dalam *scene* ini juga terdapat narasi bahwa seorang perempuan memiliki tekad yang luar biasa dalam mengejar ambisinya, mimpinya, serta apa yang ia cita-citakan.



Sumber : Youtube Pond's Indonesia



Sumber : Youtube Pond's Indonesia

Gambar 3. *Scene* Ketiga pada Iklan Pond's Age Miracle

Dalam *scene* ketiga ini, seorang perempuan digambarkan berprofesi sebagai seorang ibu rumah tangga yang terlihat sedang sibuk mengurus kedua anaknya serta suaminya. Di mana 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 bagian 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.



Sumber : Youtube Pond's Indonesia



Sumber : Youtube Pond's Indonesia

Gambar 4. Scene Keempat Iklan Pond's Age Miracle

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 di mana 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.

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 stereotip yang sudah tertanam di benak masyarakat mengenai kaum perempuan, di mana perempuan dianggap sebagai sosok yang lemah, bergantung kepada laki-laki, tidak memiliki kekuatan fisik, serta hanya berkisar 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" di mana dalam *scene* tersebut seorang perempuan terlihat sedang melakukan *interview* pekerjaan. Selain itu juga terlihat dalam *scene* keempat di mana seorang perempuan digambarkan sedang melakukan aktivitas berupa membuat sebuah video tutorial untuk melakukan senam yoga. Bisa dikatakan bahwa iklan merupakan medium yang kuat dalam merepresentasikan perempuan di media. Para wanita di iklan tersebut terlihat lebih aktif dan mampu menyesuaikan dirinya di tengah keriuhan aktivitas kerja. Hal ini menunjukkan bahwa semangat dari feminisme turut dibangun dalam iklan

Penggambaran dalam *scene* ketiga dan keempat tersebut merupakan sebuah bentuk penolakan dari stereotip 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 mengeksplor 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 khususnya 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 S-2" 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 S-2 terlebih dahulu sebelum ia menikah nantinya, agar ia juga menjadi kaum terpelajar yang juga memiliki karir yang bagus setara dengan calon suaminya. Hal ini menunjukkan 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 stereotip mengenai perempuan yang erat kaitanya dengan domestikasi perempuan, tetapi 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 di mana 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 menunjukkan 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 lainnya dalam waktu yang bersamaan, di mana hal tersebut belum tentu dapat dilakukan oleh laki-laki. Padahal, banyak

iklan lainnya yang menampilkan perempuan di ranah domestik, yang identik dengan kodrat perempuan yang patuh, merawat, serta mengasuh dianggap sebagai kodrat yang sudah tidak dapat diubah, sedangkan di ranah publik kaum laki-laki ditampilkan sebagai sosok jantan yang kuat (Billah et al.,2022).

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, di mana perempuan juga bisa memiliki jenjang karier 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 stereotip 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 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. Meski, 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. Akan tetapi, kini media telah mampu mengubah stereotip tersebut. Beberapa iklan telah menampilkan *femvertising* sehingga perempuan dapat memiliki ruang untuk tampil lebih baik (Syafuddin, 2022).

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 menunjukkan 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 stereotip 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, di sisi lain iklan ini tidak hanya serta merta menampilkan perempuan dari sisi yang berbeda, 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 di samping kita harus berusaha untuk menjadi sosok yang mandiri, tidak terus bergantung kepada laki-laki, dapat turut berperan aktif dalam sektor publik.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Pond's Age Miracle Versi "Perawatan Ekstra Untukmu yang Luar Biasa" merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang luar biasa, di mana perempuan ditampilkan sebagai sosok yang aktif, mandiri, dapat melakukan aktivitas 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

di mana 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

- An Nur, F., & Hariyanti, N. (2019). Beauty Vlogger: Representasi Perempuan di Era Disrupsi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(2), 213--220.
- Billah, N. S., Mei, R., Malau, U., Komunikasi, P. I., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2022). *Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi # Amanuntuksemua (Analisis Semiotika Roland Barthes) Representation Of Women ' S Empowerment In # Amanuntuksemua Version Of Grabcar Advertising (Roland Barthes Semiotics Analysis)*. V(1), 44–54.
- 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.
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., Rimayanti, W., Komunikasi, F. I., Buana, U. M., Komunikasi, F. I., & Buana, U. M. (2021). *Research and Learning in Comunication Study Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital The Effectiveness Traveloka Ads on Conventional Television for Consumers in the Digital Age*. 7(April), 57–65.
- 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--166.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Murtopo, B. A. (2018). Peranan 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.
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi " Floridina " Analysis of Critical Discussion on the Use of Foreign Languages in Television Advertising " Floridina ." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(li), 241–253.
- Sapanca, A., Ramadan, M., & Ramadlan, T. J. (2021). Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan New Veet Silk & Fresh Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 11–20.
- 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.
- Syafuddin, K. (2022). REPRESENTASI MUSLIMAH DI RUANG SOSIAL PADA IKLAN DOWNY. *Mediasi Jurnal Kajian Terapan Media, Bahasa, Dan Komunikasi*, 3(2), 125–142.
- Thadi, R. (2018). Citra Perempuan dalam Media. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, Vol. 14(1), 27–38.
- Triana, A., & Krisnani, H. (2018). Peran Ganda Ibu Rumah Tangga Pekerja K3L Unpad Dalam Rangka Menunjang Perekonomian Keluarga. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 188.