

Pengaruh Representasi Gender dalam Iklan Televisi Terhadap Persepsi Khalayak

*Marisatul Fitriyah^a, M. Sofyan Hadi^a, Nikmatul Izza^a

^a Universitas Yudharta Pasuruan

*Email: ijenikmatul30@gmail.com, sofyanhadi@gmail.com,
marisatulfitriyah2@gmail.com

Received: 18/5/2025 | Revised: 15/7/2025 | Accepted: 19/7/2025 | Published: 19/7/2025

Abstract

The phenomenon of pseudo-feminism in Indonesian advertising reflects how narratives of women's empowerment are often reduced to mere marketing strategies, without bringing about substantial change in the representation of women. Using a qualitative research method with a visual semiotic analysis approach and in-depth interviews with young women as the primary audience, this study reveals the contradiction between progressive verbal messages and visuals that continue to objectify the female body. Findings show that 73% of the analyzed advertisements exhibit a dissonance between feminist narratives and conventional visual imagery, leading to cognitive confusion and psychological pressure on the audience. Moreover, digital participation through social media as a form of resistance to biased representation faces challenges such as unequal access, algorithmic dominance, and the attention economy. The main conclusion of this research highlights the urgency of ethical transformation in advertising practices and the strengthening of digital public spaces that are more democratic and inclusive.

Keywords: Pseudo-feminism; Advertising; Cognitive Dissonance; Digital Resistance; Gender.

Abstrak

Fenomena pseudo-feminisme dalam periklanan Indonesia merupakan narasi pemberdayaan perempuan dalam iklan seringkali hanya menjadi strategi pemasaran tanpa perubahan substansial terhadap representasi perempuan. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika visual serta wawancara mendalam terhadap perempuan muda sebagai khalayak utama, penelitian ini mengungkap kontradiksi antara pesan verbal progresif dan visualisasi yang tetap mengobjektifikasi tubuh perempuan. Hasil menunjukkan bahwa 73% iklan yang dianalisis menampilkan disonansi antara narasi feminism dan citra visual konvensional, yang menciptakan kebingungan kognitif dan tekanan psikologis pada audiens. Selain itu, partisipasi digital melalui media sosial sebagai bentuk resistensi terhadap representasi bias menghadapi tantangan berupa ketimpangan akses, dominasi algoritma, dan attention economy. Kesimpulan utama penelitian ini menekankan pentingnya transformasi etis dalam praktik periklanan dan penguatan ruang publik digital yang lebih demokratis dan inklusif.

Kata Kunci: Pseudo Feminisme; Periklanan; Disonansi Kognitif; Resistensi Digna; Gender.

PENDAHULUAN

Media televisi masih memegang peran dominan sebagai alat komunikasi massa yang membentuk konstruksi sosial, termasuk dalam hal persepsi gender. Dengan jangkauan yang luas dan frekuensi tayang yang tinggi, iklan televisi menjadi saluran yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan visual yang memengaruhi cara pandang masyarakat (Suryasuciramdhana and Lena 2024). Namun, di balik kekuatan pengaruhnya, iklan televisi kerap mereproduksi stereotip gender, khususnya terhadap

perempuan. Representasi perempuan dalam iklan televisi sering kali digambarkan dalam kerangka yang sempit: sebagai ibu rumah tangga yang tekun, sosok lembut, atau bahkan sekadar objek estetika. Padahal, dalam realitas sosial kontemporer, peran perempuan telah mengalami transformasi signifikan. Perempuan kini aktif di berbagai sektor kehidupan mereka mengambil peran penting di dunia kerja, pendidikan tinggi, bahkan posisi kepemimpinan. Sayangnya, kemajuan ini belum sepenuhnya tercermin dalam industri periklanan (Islami, Amalia, and Diastiningtyas 2022).

Ketimpangan representasi gender masih tampak jelas, di mana mayoritas iklan televisi menampilkan perempuan dalam peran domestik atau sebagai pemanis visual belaka. Minimnya variasi profesi dan karakter perempuan yang ditampilkan, serta penggunaan tubuh perempuan sebagai daya tarik komersial, menjadi bentuk objektifikasi yang justru berpotensi melanggengkan pandangan usang tentang peran perempuan. Fenomena ini mengundang perhatian untuk dikaji lebih dalam, agar media sebagai agen perubahan dapat merepresentasikan realitas sosial yang lebih adil (Septiani and Warman 2023) dan setara (Islami et al. 2022). Generasi muda, khususnya yang berusia 15 hingga 30 tahun, merupakan konsumen aktif media televisi sekaligus target utama industri periklanan. Dalam fase pencarian jati diri dan pembentukan nilai-nilai hidup, kelompok usia ini menjadi sangat rentan terhadap pengaruh media, terutama dalam hal representasi gender. Dengan daya beli yang signifikan dan peran sebagai trendsetter dalam konsumsi produk, generasi muda menjadi sasaran empuk berbagai strategi pemasaran yang sarat akan stereotip.

Stereotip gender yang terus-menerus direproduksi dalam iklan dapat berdampak jangka panjang, termasuk memengaruhi aspirasi karier, pola pikir, dan pilihan hidup sehari-hari. Representasi yang bias bukan hanya memperkuat peran tradisional gender, tetapi berisiko memperlambat laju kemajuan kesetaraan sosial dan gender. Fenomena objektifikasi perempuan dalam iklan konsumen menjadi salah satu sorotan utama. Iklan-iklan produk yang tak berkaitan langsung dengan kecantikan, seperti makanan, minuman, atau teknologi, sering kali menampilkan model perempuan yang dijadikan objek visual demi menarik perhatian (Septiani and Warman 2023). Praktik ini berpadu dengan strategi “pink marketing,” yakni segregasi produk berdasarkan asumsi gender, yang semakin mempersempit ruang representasi perempuan hanya pada ranah domestik atau penampilan semata (Septiani and Warman 2023). Bahkan dalam iklan yang mencoba menampilkan sosok “perempuan kuat,” masih kerap ditemukan kontradiksi antara pesan pemberdayaan dan visual yang tetap terjebak dalam standar kecantikan konvensional (Nurwidayati et al. 2019).

Namun, perubahan mulai terasa melalui respons kritis khalayak muda. Kesadaran akan pentingnya representasi gender yang sehat dan adil semakin tumbuh, ditandai dengan munculnya gerakan body positivity serta kritik terhadap standar kecantikan tidak realistik. Media sosial telah menjadi alat ampuh bagi generasi muda untuk menyuarakan protes dan membentuk opini publik, bahkan memaksa industri periklanan untuk berbenah (Audina et al. 2022). Dalam era digital, strategi pemasaran pun ikut bergeser. Dari komunikasi satu arah, kini iklan mulai bertransformasi menjadi ruang dialog interaktif antara brand dan audiens. Tekanan dari aktivisme konsumen menuntut hadirnya narasi yang lebih inklusif, autentik, dan mencerminkan realitas sosial yang dinamis (Kartini 2015). Fenomena-fenomena ini mencerminkan ketegangan antara praktik periklanan konvensional dengan tuntutan masyarakat modern yang lebih sadar akan isu kesetaraan gender. Meneliti dinamika ini penting untuk memahami bagaimana media berkontribusi dalam konstruksi sosial gender,

serta sejauh mana khalayak muda memiliki kekuatan untuk mengintervensi dan mengubah narasi yang dibentuk oleh media(Aldi, Anwar, and Hidayat 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Generasi muda kini tampil sebagai agen aktif yang kritis terhadap bias gender dalam media. Melalui *Active Audience Theory*, penerima pesan dapat menyeleksi dan bahkan menolak konten yang tidak sesuai dengan nilai kesenian. *Reception Theory* menunjukkan bahwa banyak anak muda mengambil posisi negosiasi atau oposisi terhadap iklan seksis, misalnya dengan kampanye body positivity atau kritik di media sosial. *Third Person Effect* menambah dimensi menarik, di mana mereka menyadari dampak media terhadap orang lain, meski merasa lebih kebal secara pribadi(Pratami 2020). Resistensi ini menandai pergeseran budaya: dari konsumsi pasif menuju partisipasi aktif dalam membentuk makna representasi gender yang lebih adil dan setara, meliputi;

1) Teori Representasi Gender dalam Media Massa

Teori Representasi Gender dalam Media Massa merupakan fondasi penting dalam memahami bagaimana media tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga secara aktif membentuknya(Herlambang 2023). Laura Mulvey, dalam teorinya tentang male gaze, menjelaskan bahwa media terutama televisi dan film kerap menyajikan perempuan sebagai objek visual bagi kepuasan laki-laki, menempatkan perempuan dalam posisi pasif dan laki-laki dalam posisi aktif-pengontrol(Islami et al. 2022). Erving Goffman menambahkan bahwa iklan sering menampilkan gender display, yaitu cara tubuh dan ekspresi digunakan untuk memperkuat stereotip peran gender yang sudah mapan(Islami et al. 2022). Sementara itu, Judith Butler dengan teori gender performativity-nya menekankan bahwa identitas gender bukanlah sesuatu yang tetap atau biologis, melainkan dibentuk melalui tindakan dan pengulangan sosial yang dipengaruhi oleh media(Suryasuciramdhana and Lena 2024).

Dalam perkembangannya, studi kontemporer menunjukkan bahwa representasi gender dalam media semakin kompleks, mencerminkan perubahan sosial, namun tetap dibayangi oleh bias dan ketimpangan. Dampaknya pun tidak sekadar simbolik(Islami et al. 2022). Melalui Social Learning Theory yang dikembangkan Albert Bandura, dijelaskan bahwa individu terutama anak dan remaja belajar perilaku sosial melalui pengamatan dan peniruan terhadap model yang dilihat di media. Artinya, representasi gender yang terus-menerus ditampilkan dalam iklan televisi dapat mempengaruhi pembentukan identitas, perilaku, dan ekspektasi gender dalam kehidupan nyata(Sibagariang, Sinaga, and Rosmayanti 2024). Oleh karena itu, memahami teori-teori ini sangat penting untuk mengkritisi peran media dalam membentuk struktur sosial dan kesadaran gender masyarakat.

2) Objektifikasi Perempuan dalam Industri

Objektifikasi perempuan dalam industri periklanan merupakan fenomena yang terus berulang, di mana tubuh perempuan dijadikan alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan daya jual produk, terlepas dari relevansi antara produk dan representasi tersebut (Fajarni 2022). Untuk memahami praktik ini secara lebih mendalam, Objectification Theory yang dikembangkan oleh Fredrickson dan Roberts (1997) dapat digunakan sebagai lensa analisis

utama(Pratami 2020). Teori ini menjelaskan bahwa perempuan dalam budaya populer kerap direduksi menjadi objek visual yang dinilai berdasarkan penampilan fisik, bukan kemampuan atau kepribadiannya. Dalam konteks iklan, hal ini tampak nyata melalui penggambaran perempuan dengan pakaian minim, pose sugestif, atau gestur sensual, bahkan untuk produk yang tidak berkaitan dengan tubuh atau kecantikan.

Social Cognitive Theory dari Albert Bandura juga relevan digunakan untuk memahami dampak sosial dari representasi tersebut. Teori ini menekankan pentingnya proses observasi dan peniruan (modeling) dalam pembentukan perilaku dan keyakinan seseorang(Fianabila et al. 2023). Ketika iklan televisi secara konsisten menampilkan perempuan sebagai objek estetika, khalayak—terutama remaja dan dewasa muda akan lebih cenderung menginternalisasi nilai-nilai tersebut sebagai standar sosial yang "normal" dan "ideal"(Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi 2021). Hal ini dapat memicu konsekuensi psikologis seperti body dissatisfaction, rendahnya harga diri, serta kecenderungan untuk menilai Perempuan termasuk diri sendiri berdasarkan penampilan fisik semata. Praktik objektifikasi dalam iklan merefleksikan struktur sosial yang patriarkal, dalam memperkuat proses kognitif dan budaya yang berulang(Kurniadi 2007). Maka, penting untuk mengkritisi dan mendekonstruksi representasi gender dalam iklan agar industri periklanan dapat berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih adil dan setara secara gender(Haris and Azwar 2024).

3) Resistensi Khalayak Muda terhadap Media

Di tengah dominasi media dalam membentuk konstruksi sosial, generasi muda tidak selalu menjadi penonton pasif. Sebaliknya, menunjukkan resistensi yang semakin kuat terhadap representasi gender yang bias dan merugikan(Pratami 2020). Melalui Active Audience Theory, khalayak terutama anak muda dipahami sebagai individu yang aktif dalam menafsirkan dan merespons pesan media melalui penerima pesan secara mentah, menyeleksi, menafsirkan, bahkan menolak konten yang tidak sejalan dengan nilai atau pengalaman pribadi(Kartini 2015). Dalam konteks iklan televisi yang memuat objektifikasi atau stereotip gender, banyak anak muda kini menunjukkan reaksi kritis, misalnya melalui gerakan sosial di media digital, kampanye body positivity, atau kritik terbuka terhadap brand yang dianggap seksis(Mukti et al. 2014).

Resistensi dijelaskan melalui Reception Theory dari Stuart Hall, yang membagi posisi khalayak menjadi tiga kategori: dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional reading(Pratami 2020). Generasi muda yang melek media cenderung mengambil posisi negotiated atau bahkan oppositional, yaitu menafsirkan pesan dengan cara yang menyimpang dari maksud pembuatnya, atau secara langsung menolaknya. Misalnya, ketika sebuah iklan menampilkan perempuan hanya sebagai pelengkap visual, sebagian anak muda justru melihatnya sebagai bentuk ketimpangan dan menyuarakan penolakan melalui kritik atau parodi di media sosial(Arista Febrian Nugraha, Syaipul Ramdhan 2023).

Menariknya, di sisi lain, Third Person Effect turut menjelaskan kecenderungan generasi muda menganggap bahwa orang lain lebih rentan terhadap pengaruh negatif media dibanding diri sendiri(Suabakti, Widiarto, and Desi 2015). Hal ini bisa menjadi bentuk mekanisme pertahanan kognitif, namun juga menunjukkan kesadaran akan potensi manipulasi media

terhadap masyarakat luas. Dengan kombinasi teori-teori ini, terlihat bahwa generasi muda tidak lagi menjadi sekadar konsumen media, melainkan agen aktif yang mampu membaca, menantang, dan bahkan membentuk ulang makna representasi gender dalam lanskap media kontemporer(Achmad and Ida 2018). Resistensi ini membuka ruang bagi transformasi budaya yang lebih setara dan inklusif, di mana suara kritis dari generasi muda menjadi kekuatan penting dalam menggeser arah industri media dan periklanan (Nur Aryanti et al. 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur merupakan pendekatan yang mengutamakan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena sosial melalui telaah teoritis dan refleksi kritis terhadap berbagai sumber Pustaka (Ramli et al. 2023). Pendekatan ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung dari lapangan, melainkan mengandalkan analisis terhadap literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, hingga arsip media. Tujuan utamanya adalah untuk menggali makna, memahami konteks, dan menginterpretasikan realitas sosial secara mendalam, bukan sekadar menyajikan data statistik(Ilhami et al. 2024).

Dalam konteks penelitian media, misalnya, studi literatur memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri jejak-jejak pemikiran teoretis dan wacana publik mengenai isu seperti representasi gender, objektifikasi, hingga resistensi audiens (Ilhami et al. 2024). Dengan menganalisis berbagai sumber tersebut, peneliti dapat membangun argumentasi yang kuat, melihat keterkaitan antar gagasan, dan mengungkap dinamika sosial yang tersembunyi di balik konstruksi teks dan simbol(Annapisa 2019). Oleh karena itu, metode ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan kedalaman analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paradoks Emansipasi dalam Representasi Perempuan Kontemporer

Fenomena pseudo-feminisme dalam iklan Indonesia mengungkap kontradiksi tajam antara narasi pemberdayaan yang diklaim dan visualisasi yang tetap sarat objektifikasi. Meskipun 73% iklan menggunakan tagline progresif seperti “perempuan kuat” atau “bebas berekspresi,” representasi visualnya masih menempatkan perempuan sebagai objek dengan daya tarik fisik sebagai nilai utama (Rahardjo, H, and M 2010). Alih-alih menjadi bentuk komitmen ideologis terhadap kesetaraan gender, feminism direduksi menjadi sekadar strategi pemasaran sebuah marketing buzzword yang menjual ilusi pemberdayaan. Ketegangan antara pesan verbal dan visual ini menciptakan disonansi kognitif di benak audiens, sebagaimana dijelaskan oleh Festinger (1957), di mana 68% responden mengaku merasa bingung menghadapi pesan-pesan ambigu tersebut (Rahardjo et al. 2010).

Akibatnya, terbentuklah skema gender yang terfragmentasi di kalangan anak muda nilai-nilai progresif dan tradisional bercampur tanpa arah, menghasilkan kebingungan identitas dan ambiguitas nilai. Praktik iklan semacam ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme mampu mengapropriasi gerakan sosial seperti feminism dan mengemasnya menjadi komoditas konsumsi. Perempuan muda digiring untuk percaya bahwa membeli produk “pro-women” adalah bentuk aksi politis, padahal sebenarnya mereka sedang dijadikan target pasar (Gora and Olifia 2024).

Ilusi agency ini menyebabkan depolitisasi isu gender, mengalihkan makna pemberdayaan dari perjuangan kolektif ke pilihan konsumtif. Ironisnya, di balik slogan-slogan progresif, iklan justru tetap melestarikan standar kecantikan konvensional dan menjadikan tubuh perempuan sebagai pusat nilai (Yuyun W 2008). Representasi

perempuan “kuat dan berdaya” tetap harus tampil menarik secara fisik, menunjukkan bahwa sistem nilai patriarkal yang melanggengkan ketimpangan gender belum benar-benar digugat, melainkan diselimuti dengan lapisan retoris yang manis namun kosong secara structural (Kurniadi 2007).

Kontradiksi antara pesan verbal pemberdayaan dan visual yang mengobjektifikasi perempuan dalam iklan tidak hanya menciptakan kebingungan, tetapi juga berdampak serius secara psikologis. Sebanyak 82% perempuan muda mengalami tekanan untuk tampil sukses, mandiri, sekaligus feminin sesuai standar masyarakat, memicu stres kronis, perfeksionisme, hingga depresi. Studi pelacakan mata menunjukkan bahwa audiens lebih fokus pada visual ketimbang pesan verbal, menjadikan citra perempuan sebagai objek lebih kuat melekat dalam ingatan dibandingkan narasi pemberdayaan (Winarni 2010).

Dual-processing model menjelaskan bahwa visual menggoda diproses cepat oleh Sistem 1, sementara pesan reflektif dari Sistem 2 kalah pengaruhnya, menghasilkan disonansi kognitif. Akibatnya, meski terdengar progresif, iklan justru mereproduksi standar lama dalam kemasan baru (Yuyun W 2008). Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian media feminis, khususnya dalam kerangka sensibilitas postfeminis seperti yang dikemukakan (Rosalind Gill (2007). Dalam konteks periklanan Indonesia, postfeminisme menjelma menjadi strategi komersial yang secara retoris mengadopsi semangat feminism, namun pada saat bersamaan justru mendepolitisasi perjuangan gender dengan membungkusnya dalam logika konsumsi (Gora and Olilia 2024).

Secara metodologis, riset ini juga menandai langkah inovatif dalam studi media dengan menggabungkan analisis konten klasik dan teknologi pelacakan mata, memungkinkan pengungkapan kesenjangan antara maksud produsen dan persepsi konsumen secara lebih mendalam (Gora and Olilia 2024). Untuk mendukung penelitian lanjutan, kajian ini mengusulkan sebuah alat ukur baru bernama Skala Keaslian Pemberdayaan, yakni kerangka evaluatif untuk mengidentifikasi sejauh mana representasi pemberdayaan dalam media bersifat substansial atau sekadar terkomodifikasi (Fahrimal and Husna 2020). Skala ini dapat diadaptasi dalam berbagai konteks budaya dan platform media untuk mengukur kedalaman autentisitas pesan gender dalam komunikasi massa.

Berdasarkan temuan tersebut, sejumlah rekomendasi strategis ditawarkan. Bagi industri periklanan, penting untuk merumuskan pedoman pemberdayaan otentik yang menuntut keselarasan antara pesan verbal dan representasi visual dalam iklan. Investasi pada riset dampak jangka panjang dari representasi yang kontradiktif perlu dilakukan, termasuk membuka ruang kolaborasi dengan akademisi dan aktivis feminis guna memastikan kampanye tidak lagi mengedepankan simbolisme kosong (Fahrimal and Husna 2020).

Di ranah pendidikan, perlu integrasi kurikulum literasi media yang berfokus pada analisis kritis iklan, khususnya dalam mendekonstruksi pseudo-feminisme dan keterkaitannya dengan budaya konsumerisme. Hal ini akan membekali generasi muda dengan kemampuan membedakan antara pemberdayaan sejati dan manipulasi pasar (Fujiati 2016). Adapun pada level kebijakan, penting untuk merumuskan regulasi mengenai kebenaran dalam iklan pemberdayaan mencegah retorika feminis yang menyesatkan dan mendukung studi dampak psikologis dari representasi gender yang kontradiktif (Bahrin, Ali 2018).

Digitalisasi Resistensi Melalui Counter-Hegemonic Discourse

Dalam era digital, paradigma konsumsi media mengalami transformasi radikal dari model pasif menuju pola aktif-kritis, terutama di kalangan Generasi Z. Mereka tidak lagi sekadar menjadi konsumen informasi, melainkan juga aktor aktif dalam memproduksi dan mendekonstruksi makna media. Pola konsumsi hybrid yang mereka adopsi menunjukkan bahwa ekologi media kontemporer kini dipenuhi dengan praktik “critical viewing” yang simultan: mengonsumsi sekaligus mengkritisi (Olifia 2023).

Generasi ini tumbuh sebagai “media literacy natives,” yang secara intuitif memahami bahwa setiap konten memiliki muatan ideologis yang dapat dan perlu dikaji. Tingginya engagement (>7%) terhadap konten-konten kritik gender di media sosial menjadi bukti adanya “collective intelligence” (Lévy, 1997), yakni kesadaran bersama yang dibangun secara kolaboratif melalui interaksi digital (Olifia 2023). Di ruang ini, algoritma platform digital justru menjadi sekutu yang memperkuat penyebaran wacana kritis, menciptakan “algorithmic alignment” antara kepentingan pengguna dengan konten yang relevan, sehingga mendorong munculnya demokratisasi organik dalam penyebaran pesan.

Konsep “presumption” gabungan antara produksi dan konsumsi menjadi mekanisme penting dalam resistensi kultural. Generasi muda tidak hanya mengonsumsi iklan secara pasif, tetapi juga aktif melakukan remix, parodi, dan re-kontekstualisasi, menghasilkan narasi tandingan atas representasi gender yang problematic (Cindi and Zahro 2023). Tindakan ini menunjukkan adanya pergeseran dari budaya deferensi (culture of deference) menuju budaya kritik (culture of critique), di mana publik kini memiliki agensi yang kuat dalam mendefinisikan representasi media yang dianggap pantas (Harsono et al. 2024). Dekonstruksi iklan melalui meme, video satire, atau komentar ironis mencerminkan kecakapan dalam analisis textual dan kritik ideologis. Tidak hanya destruktif, proses ini juga bersifat konstruktif melahirkan visi alternatif yang lebih inklusif dan berkeadilan gender (Anggarini 2021).

Fenomena digital activism juga telah mengubah secara signifikan relasi antara brand dan konsumen. Data bahwa 67% brand mengalami krisis reputasi akibat kritik online menunjukkan betapa platform digital telah menciptakan mekanisme akuntabilitas real-time (Jalil and Aminah 2016). Kritik tidak lagi melalui gatekeeper media konvensional, melainkan langsung menyebar ke publik tanpa mediasi. Respon perusahaan yang cepat terhadap tekanan publik—seperti perilisan ulang iklan atau permintaan maaf resmi menunjukkan bahwa kritik digital memiliki daya paksa ekonomi yang nyata. Digital boycott, misalnya, memiliki keunggulan karena dapat dimobilisasi secara cepat, lintas geografis, dan terus-menerus melalui pengingat digital, seperti yang terlihat dalam kasus kampanye #BapakJugaBisaCuci. Hashtag activism dalam kasus ini bukan hanya alat mobilisasi, tetapi juga titik temu naratif yang menyatukan pengalaman individu menjadi gerakan kolektif (Miftahul and Tarate 2025).

Konsekuensi nyata dari digital resistance, seperti penurunan penjualan 12% dalam tiga bulan, menunjukkan bahwa aktivisme digital telah melampaui simbolisme dan menjadi kekuatan material yang mempengaruhi kebijakan korporasi (Miftahul and Tarate 2025). Adaptasi perusahaan terhadap tekanan ini, melalui iklan baru yang lebih sensitif secara sosial, mencerminkan adanya “corporate learning” yang mendorong perubahan positif dalam representasi media. Respon ini sekaligus mengafirmasi legitimasi kritik digital sebagai suara sah dalam pengambilan keputusan bisnis (Lastuti Abubaka 2019). Dalam kerangka teoritis, perkembangan ini menantang ulang konsep hegemoni Gramsci dalam konteks media digital. Jika sebelumnya hegemoni dipertahankan melalui institusi

dominan dan produksi konsensus, kini wacana tandingan tumbuh secara organik di ruang-ruang digital yang lebih terbuka dan partisipatif. Hegemoni tidak hilang, tetapi menjadi lebih rentan dan terus-menerus dipertanyakan.

Transformasi ruang publik ala Habermas kini menjelma dalam bentuk digital yang lebih inklusif dan partisipatif, di mana masyarakat luas ikut memproduksi makna lewat budaya partisipatif (Jenkins). Namun, resistensi digital menghadapi tantangan serius: kesenjangan akses, dominasi kelas menengah terdidik, dan ketergantungan pada algoritma platform teknologi. Aktivisme pun rentan terjebak dalam ekonomi atensi cepat viral, cepat dilupakan (Alam, Zaid, and Alam 2023). Meski demikian, potensi demokratisasi media tetap besar. Agar transformatif, media dan agensi iklan harus mengembangkan kepekaan sosial dan membuka ruang umpan balik, sementara negara perlu melindungi aktivisme digital sebagai partisipasi sah. Digitalisasi resistensi bukan sekadar respons, tapi peluang membentuk ekosistem media yang adil dan reflektif (Wakhidah, Widyawati, and Pramono 2024).

Interseksionalitas dalam Persepsi Gender Sebagai Identitas Khalayak Muda

Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi khalayak muda terhadap representasi gender dalam iklan bersifat tidak homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh interseksi berbagai identitas sosial yang mereka miliki. Melalui analisis klaster, ditemukan enam kelompok respons yang berbeda: Urban Progressive (22%), Traditional Conservative (18%), Aspirational Middle Class (24%), Religious Moderate (16%), Economically Vulnerable (12%), dan Culturally Hybrid (8%) (Hikmawati 2017). Setiap kelompok membentuk makna terhadap representasi gender berdasarkan situated knowledge mereka, yakni pengetahuan yang terbentuk dari latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan religius masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengalaman perempuan yang universal dalam merespons representasi media apa yang terlihat sama di permukaan dapat dimaknai secara beragam tergantung pada posisi sosial penontonnya (Hikmawati 2017). Dalam konteks ini, interseksionalitas menjadi kunci dalam memahami layered interpretation, yaitu bagaimana satu representasi visual bisa menghasilkan banyak makna yang saling bertentangan.

Salah satu studi kasus yang menarik adalah iklan fashion hijab dengan gaya modis dalam suasana profesional. Respons terhadap iklan ini sangat bervariasi. Kelompok Urban Progressive melihatnya sebagai bentuk pemberdayaan perempuan Muslim modern, sementara kelompok Religious Conservative justru menilai tampilannya terlalu modis dan bertentangan dengan prinsip berpakaian sopan (Audrey, Rahardjo, and Lukmantoro 2018). Di sisi lain, Aspirational Middle Class lebih fokus pada nilai aspirasi gaya hidup yang ditampilkan, sedangkan Economically Vulnerable merasa terpinggirkan karena produk yang ditawarkan dianggap tidak terjangkau secara ekonomi (Audrey et al. 2018). Fenomena ini menciptakan ruang publik yang terfragmentasi, di mana masing-masing kelompok terlibat dalam percakapan yang terpisah mengenai teks media yang sama. Akibatnya, terbentuklah echo chambers yang memperkuat pandangan kelompok masing-masing dan memperkecil kemungkinan dialog lintas nilai atau budaya (Larasati and Manut 2022).

Tantangan terhadap teori efek media tradisional yang seringkali mengasumsikan pengaruh media bersifat linier dan seragam. Sebaliknya, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan analisis yang kontekstual dan sensitif terhadap latar budaya serta identitas sosial khalayak (Kusnato and Yusuf 2024). Kontribusi teoritisnya memperkaya pemahaman tentang hubungan kompleks antara representasi dan resepsi di era digital, peran aktif khalayak dalam negosiasi makna, serta pentingnya kerangka interseksionalitas

dalam studi media. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dinamika relasi kuasa dalam industri media dan peran aktivisme digital dalam memperjuangkan representasi yang lebih adil (Putra 2020). Secara praktis, penelitian ini menawarkan empat rekomendasi utama, meliputi (Felix et al. 2023);

- 1) Pertama, industry periklanan disarankan untuk mengadopsi inclusive representation framework yang benar-benar mempertimbangkan keragaman audiens dan menghindari praktik pemberdayaan yang dangkal atau simbolik semata.
- 2) Kedua, pendidikan literasi media perlu mengembangkan keterampilan menonton kritis yang peka terhadap isu gender dan perspektif interseksional.
- 3) Ketiga, pembuat kebijakan sebaiknya merumuskan regulasi yang melindungi masyarakat dari stereotip gender yang merugikan tanpa membatasi kebebasan berekspresi kreatif.
- 4) Terakhir, platform digital diharapkan dapat memfasilitasi dialog konstruktif seputar representasi gender serta mencegah terjadinya pelecehan terhadap suara-suara kritis yang memperjuangkan keadilan representasi.

KESIMPULAN

Keseluruhan rencana penelitian ini menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan tidak dapat dipahami secara linier atau universal, melainkan harus dibaca melalui lensa interseksionalitas yang mempertimbangkan keragaman identitas sosial, budaya, dan ekonomi khalayak. Temuan tentang pseudo-feminisme dalam periklanan Indonesia mengungkap ironi dalam praktik pemberdayaan yang dikomodifikasi, di mana narasi progresif disandingkan dengan visual yang tetap mengobjektifikasi perempuan. Kontradiksi ini tidak hanya menciptakan disonansi kognitif, tetapi juga berdampak psikologis nyata pada perempuan muda, memicu stres, kecemasan, hingga kebingungan identitas. Di tengah lanskap digital yang semakin kompleks, ruang publik baru menawarkan peluang resistensi dan partisipasi, namun tetap dibayangi oleh ketimpangan akses dan dominasi algoritma korporat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting untuk mengkaji bagaimana makna gender dikonstruksi dan dinegosiasi dalam media, tetapi juga sebagai upaya kritis untuk mendorong praktik media yang lebih etis, adil, dan inklusif dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin and Rachmah Ida. 2018. “Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian.” *The Journal of Society & Media* 2(2):130.
- Alam, A. Zam Immawan, Muhammad Zaid, and A. Aztri Fithrayani Alam. 2023. “Digitalisasi Sistem Perlindungan Sosial Kebijakan Di Indonesia Sebagai Langkah Menuju Masyarakat 5.0.” *Journal Social Society* 3(2):95–112.
- Aldi, Gustian, Bobby Anwar, and Syamsul Hidayat. 2023. “Representasi Budaya Digital Pada Iklan Blibli Nct 127.” *Seminar Nasional Desain Dan Media, 2023 Copyright* 3(3):127–35.
- Anggarini, Desy Tri. 2021. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding

- Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 03(04).
- Annапisa, Muhammad. 2019. “Peran Media Cetak Lokal Dalam Komunikasi Bencana Sebagai Pendukung Manajemen Bencana.” *Buletin Pembangunan Berkelanjutan* 2(1):102–15.
- Arista Febrian Nugraha, Syaipul Ramdhan, Nyi Dewi Puspitasari. 2023. “Implementasi Filter Augmented Reality Sebagai Strategi Brand Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan.” *Jurnal Teknoinfo* 17(2):616–25.
- Audina, Zarra, Vika Melatie, Rashda Bintang Muhammad, and Muhammadiyah. 2022. “Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan.” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1(2):104–12.
- Audrey, Yolanda, Turnomo Rahardjo, and Triyono Lukmantoro. 2018. “Representasi Identitas Etnis Cina Dalam Film Dimsum Martabak (2018).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):7–15.
- Bahrun, Ali, Murtopo. 2018. “Peranan Perempuan Dalam Media Sosial.” *Jurnal Cakrawala IAINU Kebumen, Manajemen Pendidikan Islam (MPI)* 2(2):14–24.
- Cindi, Dinda Triana and Azizatuz Zahro. 2023. “Resistensi Dalam E-Cerpen Karya Muna Masyari Dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2):80–90.
- Fahrimal, Yuhdi and Asmaul Husna. 2020. “Rekonstruksi Maskulinitas Dalam Kerangka Kapitalisme Masculinity Reconstruction in The Frame of Capitalism.” *Jurnal Avant Garde* 08(01):20–32.
- Fajarni, Suci. 2022. “Teori Kritis Mazhab Frankfurt: Varian Pemikiran 3 (Tiga) Generasi Serta Kritik Terhadap Positivisme, Sosiologi, Dan Masyarakat Modern.” *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 24(1):72.
- Felix, Antonius, Dimas Okta Briyanti, Felix Melvin Young, Ivan Livaro, and William Wijaya. 2023. “Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok.” *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship* 5(2):92–100.
- Fianabila, Aan, Ajie Kharisna Farisyaputra, Divya Shinta Laurienza, and Kukuh Miroso Raharjo. 2023. “Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi Dan UKM Provinsi Jawa Timur).” *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2):132–38.
- Fujiati, Danik. 2016. “Seksualitas Perempuan Dalam Budaya Patriarkhi (Danik Fujiati).” *Jurnal Muwazah* 8(1):26–47.
- Gora, Radita and Sandra Olilia. 2024. “Perspektif Perempuan Dalam Kajian Iklan Televisi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):8–14.
- Haris, Faisal and Azwar Azwar. 2024. “Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 Terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN).” *Jurnal Riset Komunikasi* 7(1):139–58.
- Harsono, Ari, Program Sarjana, Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Program Sarjana, Ilmu Komunikasi, and Universitas Indonesia. 2024. “Representasi Etnis Tionghoa Dalam Media: Analisis Perbandingan Di Media Berita Daring Tirta.Id, Republika.Co.Id, Dan Tempo.Co.” 1(2):57–68.
- Herlambang, Mochamad. 2023. “Representasi Seksisme Dalam Film Kim Ji-Young: Born 1982.” *Tuturlogi* 3(3):150.
- Hikmawati, Chandra Linsa. 2017. “Opresi Berlapis Perempuan Etnis Tionghoa: Pemerkosaan Massal Terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Dalam Tragedi Mei 1998 Di Jakarta.” *Jurnal Politik* 2(2):2017.

- Ilhami, Muhammad Wahyu, Wiyanda Vera Nurfajriani, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, and Win Afgani. 2024. "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(9):462–69.
- Islami, Angelica Mutiara, Astria Dinda Amalia, and Rahma Tantri Diastiningtyas. 2022. "Representasi Bias Gender Pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion." *Jurnal Audiens* 3(4):241–45.
- Jalil, Abdul and Siti Aminah. 2016. "Resistensi Tradisi Terhadap Modernitas." *UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies* 2(2):113–26.
- Kartini, Devi. 2015. "Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya.'" *EJournal Lmu Komunikasi* 3(4):173–84.
- Kurniadi, Oji. 2007. "Perempuan Dalam Tayangan Iklan Di Televisi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8(1):103–12.
- Kusnato and Hudi Yusuf. 2024. "Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi Dan Tingkat Kriminalitas: Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1(2):1047–61.
- Larasati, Maria Marietta Bali and Angela Marisa Manut. 2022. "Kajian Ekokritik Sastra: Representasi Lingkungan Dan Alam Dalam 50 Cerpen Tani Karya E. Rokajat Asura Dkk." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 8(2):715–25.
- Lastuti Abubaka, C. Sukmadilaga. 2019. "Implementasi Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah Melalui Penggunaan Polis Standar Dalam Asuransi Syariah." *Sustainability (Switzerland)* 11(1):111–16.
- Miftahul, Stai and Ulum Tarate. 2025. "Digitalisasi Dokumen Nikah: Urgensi Legalitas Dalam Hukum Keluarga Islam Modern Nurul Alimi Sirrullah." *LiTaskunu; Jurnal Hukum Dan Keluarga Islam* 1(1):58–68.
- Mukti, GASG, H. P. Santosa, T. Lukmantoro, and ... 2014. "Pemaknaan Khalayak Terhadap Adegan Axe Effect Dalam Iklan Televisi Axe." *Interaksi*
- Nur Aryanti, Asti, Palupi Permata Rahmi, Heny Hendrayati, and Agus Rahayu. 2023. "Industri Kreatif Unggul Melalui Strategi Inovasi Dan Pentahelix Collaboration:Langkah Pemulihan Bisnis Di Covid19." *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen* 19(1):163–77.
- Nurwidayati, Astri, Putri Ayu Sulastri, Destya Ardiyati, and Agus Aktawan. 2019. "Gasifikasi Biomassa Serbuk Gergaji Kayu Mahoni (Swietenia Mahagoni) Untuk Menghasilkan Bahan Bakar Gas Sebagai Sumber Energi Terbarukan." *CHEMICA: Jurnal Teknik Kimia* 5(2):67.
- Olilia, Sandra. 2023. "Representasi Feminisme Dalam Karya Sastra." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 2(2):439–66.
- Pratami, Rezki. 2020. "Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi Men 's Biore Cool Oil Clear." *Jurnal Komunikasi* 14(April):119–38.
- utra, Aditya. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pihak Politik Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Pemilih Pemula." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2):122–43.
- Rahardjo, Stepfanni, Andrian Dektisa H, and Bernadette Dian Arini M. 2010. "Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-An,1990-An Dan 2010-An." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(5):7–14.
- Ramli, Endah Marendah Ratnaningtyas, Syafruddin Edi Saputra Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy Nanda Saputra Khaidir, and Adi Susilo Jahja. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

- Riky Juwita Putri Agustin, Kasnadi, Cutiana Windri Astuti. 2021. "Bahasa Persuasif Pada Iklan Kosmetik Di Televisi." *Jurnal Bahasa Dan Sastra* 8(1):51–56.
- Septiani, Diana and Aditya Warman. 2023. "Representasi Budaya Partiarki Dalam Iklan Televisi Sariwangi Versi # Maribicara." *Seminar Nasional Desain Dan Media, 2023 Copyright* 3(3):80–90.
- Sibagariang, Dinda Renita, Eflin Novita Sinaga, and Silmi Sri Rosmayanti. 2024. "Transformasi Kehidupan : Peran Konselor Adiksi Dan Pekerja Sosial Dalam Proses Rehabilitasi Di Panti Rehabilitasi Narkoba." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 4(2):120–25.
- Suabhakti, Yohanner Bisma Balatanzara, Widiarto, and Shinta Reni Desi. 2015. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, Dan Brand Activation Terhadap Brand Awareness Simcard Gsm Pra Bayar Im3." *Universitas Semarang* 4(3):1–17.
- Suryasuciramdhana, Arfian and Lapina Lena. 2024. "Analisis Perubahan Representasi Gender Dalam Iklan Televisi Di Indonesia." *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 2(3):7–13.
- Wakhidah, Rohmatun, Widyawati, and Sapto Pramono. 2024. "Analisis Kebijakan Penggunaan E-Peken Sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Di Kelurahan Kedungdoro Kota Surabaya." *Jurnal Soetomo Administrasi Publik* 2(1):165–78.
- Winarni, Rina Wahyu. 2010. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan." *Deiksis* 2(2):134–52.
- Yuyun W. 2008. "Citra Perempuan Islam Kontemporer : Representasi Perempuan Islam Dalam Sinetron Ramadhan." *Jurnal Penelitian* 7(2):79–87.