

## Representasi Marjinalisasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Harpic

Dimas Khoirul Abdul Aziz<sup>1\*</sup>, Afirzal Rizky Hendrianto<sup>2</sup>, Dewi Sarah Suryanto<sup>3</sup>, Fajar Junaedi<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta  
Email: [dimas.khoirulisip22@mail.umy.ac.id](mailto:dimas.khoirulisip22@mail.umy.ac.id)<sup>1\*</sup>

### Abstract

*In the Harpic toilet cleaner advertisement titled "As a mother, you must have a lot on your mind!", this study investigates the representation of the marginalization of women as housewives. The symbols and signs found in the advertisement are studied through a descriptive qualitative approach using semiotic and critical paradigms. The main focus of this research is to uncover how Harpic advertisements depict women in limited domestic roles, such as housekeepers, and how these representations can reinforce gender stereotypes and influence how women's roles are perceived by society. The denotative and connotative meanings of each scene in the advertisement, as well as the social myths about the division of roles between men and women in household life, are explored through semiotic analysis. The research results show that this advertisement not only depicts women in the role of conventional housewives but also assigns them physical and emotional responsibilities for managing household life. The advertisement also reinforces the social narrative that limits women's roles to the domestic sphere, while men's roles are rarely depicted in the same context. These results provide an understanding of how advertisements can influence the social construction of gender and reinforce inequalities in society. It is hoped that this research will contribute to feminist studies and media analysis, and also open discussions about the importance of equal and fair gender representation in advertisements.*

**Keyword:** Gender representation, Harpic advertisements, stereotypes, semiotics, domestic roles

### Abstrak

*Dalam iklan produk pembersih WC Harpic berjudul "Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!", penelitian ini menyelidiki representasi marginalisasi perempuan sebagai ibu rumah tangga. Simbol-simbol dan tanda yang ditemukan dalam iklan dipelajari melalui pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan semiotika dan paradigma kritis. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana iklan Harpic menggambarkan perempuan dalam peran domestik yang terbatas, seperti pengurus rumah tangga, dan bagaimana representasi ini dapat memperkuat stereotip gender dan mempengaruhi bagaimana peran perempuan dilihat oleh masyarakat. Makna denotatif dan konotatif dari setiap adegan iklan serta mitos sosial tentang pembagian peran antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan rumah tangga dieksplorasi melalui analisis semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya menggambarkan perempuan dalam peran ibu rumah tangga konvensional, tetapi juga memberi mereka tanggung jawab fisik dan emosional untuk menjalankan kehidupan rumah tangga. Iklan juga menguatkan narasi sosial yang membatasi peran perempuan dalam ruang domestik, sementara peran laki-laki jarang digambarkan dalam konteks yang sama. Hasil ini memberikan pemahaman tentang bagaimana iklan dapat mempengaruhi konstruksi sosial tentang gender dan memperkuat ketidaksetaraan dalam masyarakat. Diharapkan penelitian ini akan membantu studi feminisme dan analisis media, dan juga membuka diskusi tentang seberapa pentingnya representasi gender yang setara dan adil dalam iklan.*

**Kata Kunci:** Representasi gender, iklan Harpic, stereotip, semiotika, peran domestik

### 1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut oleh masyarakat. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Iklan juga memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan menanamkan citra tertentu dalam benak masyarakat. Oleh karena itu, iklan dianggap sebagai media yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada konsumen. Dengan menggunakan berbagai teknik kreatif dan strategi pemasaran yang efektif, iklan dapat mencapai target audiens dengan cara yang menarik dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi

emosi, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap, dan citra konsumen terkait dengan suatu produk atau merek [1].

Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang barang atau jasa mereka kepada khalayak luas dengan cepat dan efektif. Iklan dapat menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli barang melalui penyebaran informasi penting tentang produk. Iklan dapat ditemukan di berbagai media, termasuk media cetak (misalnya, koran dan majalah), media digital (misalnya, situs web dan media sosial), dan media elektronik (misalnya, radio dan televisi). Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan menggunakan platform-platform ini. Dalam strategi pemasaran perusahaan, iklan sangat penting karena membantu mempromosikan barang dan menciptakan citra merek yang baik. Iklan juga membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan bersaing di pasar. Iklan, bersama dengan kualitas produk yang dihasilkannya, menjadi salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Namun, representasi gender dan bagaimana iklan memperlakukan laki-laki dan perempuan adalah salah satu elemen yang sering diperhatikan dalam studi iklan [2]. Perempuan sering digunakan sebagai alat promosi, baik karena mereka menjadi target produk tersebut atau karena dianggap mudah dipengaruhi. Akibatnya, Perempuan kerap digambarkan sebagai sosok yang lembut, anggun, dan erat kaitannya dengan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci baju, memasak, dan membersihkan rumah [3].

Feminisme muncul sebagai tanggapan terhadap ketidakadilan gender. Feminisme biasanya didefinisikan sebagai gerakan perempuan yang menuntut persamaan hak antara kaum perempuan dan pria. Gerakan ini dimulai dengan mencari tahu alasan mengapa perempuan tertindas dan berusaha untuk mengubah tatanan sosial yang didominasi oleh laki-laki [4]. Ini memberikan kerangka analisis kritis untuk representasi gender dalam media, seperti iklan. Feminisme berpusat pada upaya untuk menemukan, mengkritik, dan mengubah struktur sosial yang mendiskriminasi berdasarkan jenis kelamin. Perempuan dalam iklan sering kali digambarkan sebagai individu yang melakukan pekerjaan rumah tangga. Namun, dengan berjalannya waktu, representasi dalam iklan telah mengalami perubahan [5].

Seperti pada permasalahan gender iklan produk pembersih rumah tangga Harpic. Iklan Harpic sering menampilkan perempuan dalam peran tradisional sebagai pengurus rumah tangga, yang dapat meningkatkan stereotip gender. Penggambaran perempuan dalam iklan ini sering fokus pada kebersihan dan tanggung jawab rumah tangga, sementara peran laki-laki jarang ditampilkan dalam konteks yang sama. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana iklan Harpic menggambarkan dan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang peran gender. Seringkali, orang menempatkan laki-laki dan perempuan dalam situasi yang tidak seimbang dan tidak adil. Ini juga berlaku untuk bagaimana iklan menunjukkan peran yang berbeda [6].

Penelitian terdahulu yang serupa dengan kajian ini pernah diteliti oleh D. Vizcarondo dan D. Montalvo berjudul Stereotip Gender dalam teks iklan Ukraina memiliki kesamaan dalam hasil penelitiannya dimana gender menjadi aspek utama diskriminasi dalam konteks realita sosial Ukraina. Studi ini berfokus pada identifikasi dan memahami aspek utama tanda-tanda diskriminasi gender dalam konteks realitas sosial Ukraina, khususnya, perang [7]. Kedua, penelitian oleh Raslie, Humaira, dan Zaidi yang berjudul Representasi Perempuan dalam Iklan Online: Analisis Gaya Bahasa Feminis terhadap Produk Kecantikan yang diiklankan di Instagram, kesamaan hasil penelitian dari kajian ini adalah bagaimana tanda dan makna dalam iklan dalam iklan produk kecantikan Melayu mengandung karakteristik yang secara stereotip ditugaskan kepada perempuan, pada studi yang diteliti oleh penulis memberikan pemahaman tentang gaya manipulasi bahasa untuk mengekspresikan pandangan seksis dan menjadi bagian dari kampanye promosi suatu produk atau jasa [8].

Ketiga, penelitian oleh Fairuza Hanna, Tsaqifa Indrasari, Faisa Lula Shidqii, dan Wildan Zufar yang berjudul Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight edisi Cuci Cepat Bilas Cepat, mengkaji tentang domestifikasi perempuan di era modernisasi. Hal ini menunjukkan relevansi antara bagaimana budaya seorang perempuan yang sudah menikah terus

dianggap sebagai ibu rumah tangga. Jurnal tersebut memiliki kesamaan antara Sunlight dengan iklan Harpic seperti bagaimana sang penulis memfokuskan pada unsur stereotip gender perempuan yang ada pada iklan tersebut [6]. Penelitian keempat berkaitan dengan tema penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annisa Anindya berjudul *Feminisme dan Stereotipe Gender dalam Iklan*, hal ini menunjukkan kesamaan yang berfokus pada gerakan feminisme yang diikuti oleh objektifikasi perempuan serta budaya patriarki membuat ketidaksetaraan dalam identitas gender [9].

Relevansi dengan penelitian ini juga membahas bagaimana peran perempuan dalam rumah tangga menurut stereotip iklan Harpic. Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, penelitian kami juga berfokus pada analisis isu-isu feminisme dalam iklan. Namun, yang membedakan adalah fokus penelitian kami, yaitu mengkaji representasi marginalisasi perempuan sebagai ibu rumah tangga dalam iklan "Harpic".

## 2. Metode

Penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan representasi marginalisasi perempuan sebagai ibu rumah tangga dalam iklan Harpic yang berjudul 'Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!'. Untuk mencapai tujuan ini, jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Dalam pelaksanaan penelitian, hal ini dilakukan dengan metode semiotika. Metode semiotika digunakan untuk menggali dan menentukan jawaban atas rumusan masalah penelitian ini. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana marginalisasi perempuan dalam iklan Harpic 'Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!'.

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang objek atau partisipan penelitian, dengan memberikan fokus khusus pada pemahaman yang mendalam mengenai konteks, makna, dan pengalaman yang terlibat dalam suatu fenomena. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang bagaimana iklan tersebut merepresentasikan perempuan dan dampak dari representasi tersebut dalam konteks sosial yang lebih besar. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks, makna, dan pengalaman yang terlibat dalam suatu fenomena (10).

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah paradigma kritis. Paradigma kritis adalah pendekatan yang berfokus pada mengkritisi dan mengeksplorasi struktur kekuasaan serta ketidakadilan sosial yang ada dalam masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap dinamika kekuasaan yang tidak adil dan berupaya merumuskan solusi untuk menciptakan perubahan sosial yang positif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi semiotika, yaitu studi tentang tanda dan simbol. Teori semiotika, yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, digunakan untuk mengurai dan memahami makna yang terkandung dalam karya sastra maupun media lainnya. Teori ini memungkinkan pembaca atau peneliti untuk melihat dan mengungkap makna tersembunyi yang ada dalam karya sastra tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui berbagai tanda dan simbol. Studi semiotika sendiri menyelidiki tanda-tanda (*sign*) dan bagaimana mereka berfungsi dalam berbagai konteks. Ini mencakup pemahaman tentang bagaimana tanda-tanda digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan makna dalam masyarakat dan budaya [11].

Dalam penelitian ini, semiotika digunakan secara operasional untuk mempelajari berbagai simbol yang ditemukan dalam Iklan Harpic, yang memperlihatkan tantangan yang dihadapi oleh para ibu dalam kehidupan sehari-hari. Iklan ini disajikan dalam bentuk teks yang terdiri dari kalimat-kalimat yang mengandung banyak simbol dan bahasa. Selain itu, iklan ini juga menampilkan gambar, teks, dan suara yang diambil dari berbagai adegan dalam kehidupan rumah tangga. Pada tahap hasil penelitian, peneliti memberikan penjelasan mendalam dan sugesti tentang makna dari simbol-simbol tersebut. Selanjutnya, mereka membahas serta menganalisis temuan penelitian dengan mempertimbangkan teori-teori yang relevan dan konsep

intertekstualitas, yang dapat memperkaya interpretasi. Metode ini digunakan untuk menafsirkan hasil penelitian dalam konteks yang lebih luas, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Pada tahap hasil penelitian, peneliti memberikan penjelasan dan sugesti yang lebih rinci tentang makna simbol-simbol yang ditemukan. Selanjutnya, mereka membahas dan menganalisis temuan penelitian dengan mempertimbangkan teori-teori yang terkait dan konsep intertekstualitas yang relevan.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Iklan Harpic 'Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!' tayang di media sosial TikTok. Iklan Harpic 'Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!' memiliki durasi sepanjang enam puluh detik. Berikut adalah hasil analisis secara semiotika terhadap iklan Harpic 'Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!'.

#### **3.1. Hasil**

Makna denotasi penanda iklan ini menggambarkan seorang ibu rumah tangga yang sibuk membersihkan rumahnya. Mereka terlihat membersihkan dan merapikan perabot rumah tangga di sini. Meskipun dia secara fisik melakukan pekerjaan rumah, tampaknya pikirannya dipenuhi dengan berbagai tugas dan kewajiban rumah tangga. Salah satunya adalah narasi teks bertuliskan "besok masak apa ya" yang memberi makna tersendiri serta dapat dikaji secara mendalam. Artian tersebut menarasikan bahwa seorang ibu rumah tangga mempunyai kewajiban untuk menyediakan makanan bagi keluarganya. Pada narasi teks yang kedua bertuliskan "Cucian masih numpuk gak ya?" juga berarti menarasikan bahwa seorang ibu rumah tangga juga mempunyai kewajiban rutin untuk mencuci baju. Hal ini memperjelas bahwa tugasnya bukan hanya di dapur melainkan juga berkaitan dengan ketersediaan pakaian anggota keluarga. Melanjutkan narasi yang ketiga "Wc udah dibersihkan belum ya?" yang bermakna bahwa kebersihan wc juga menjadi tanggung jawab seorang ibu rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa ibu tidak hanya harus melakukan pekerjaan rumah fisik, tetapi juga bertanggung jawab atas semua aspek kehidupan rumah tangga.

Makna konotasi menunjukkan beban mental dan emosional yang sering dihadapi oleh perempuan dalam peran tradisional sebagai pengurus rumah tangga. Pekerjaan dapur selalu dilakukan oleh seorang perempuan, istri ataupun ibu. Hal tersebut menimbulkan stigma masyarakat jika seorang laki-laki, suami, atau ayah tidak bisa melakukan pekerjaan atau urusan dapur seperti memasak, memotong sayuran, mencuci dan lainnya. Stigma tersebut terbangun karena adanya kegiatan yang dilakukan di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi kebiasaan terutama dalam pekerjaan dapur, karena seorang perempuan, istri atau ibu lebih sering berada di rumah dan dapur, sehingga hal tersebut membentuk pemikiran bahwa hanya seorang perempuan, istri atau ibulah yang bisa mengerjakan pekerjaan dapur [12]. Tidak hanya bertanggung jawab atas pekerjaan fisik seperti membersihkan dan merapikan rumah, ibu ini juga harus mengelola berbagai aspek lain dari kehidupan rumah tangga, termasuk kebutuhan anak-anak, urusan keuangan, dan kesejahteraan keluarga. Wanita mengalami beban ganda, yang mencakup tanggung jawab rumah tangga secara fisik serta rasa cemoohan psikologis karena dianggap tidak mampu melakukannya dengan baik [13]. Suami dan istri berpartisipasi secara aktif dalam tanggung jawab mereka. Suami bekerja dalam produksi (publik, pencari nafkah utama), dan istri bekerja dalam reproduksi (rumah tangga, pengurus keluarga) [14].



**Gambar 1.** Scene 1 Iklan Pembersih WC Harpic

Mitos pada iklan ini menunjukkan partisipasi laki-laki dalam pekerjaan domestik masih sangat jarang ditemui, karena sebagian besar laki-laki diasosiasikan hanya dengan peran sebagai pencari nafkah utama bagi keluarga. Pandangan ini telah berlangsung sejak lama, di mana masyarakat secara umum menganggap bahwa perempuan memiliki tanggung jawab utama di dalam rumah. Oleh karena itu, pekerjaan rumah tangga sering dianggap sebagai tugas eksklusif yang harus dilakukan oleh perempuan. Pandangan ini mengakar kuat dalam budaya dan norma sosial, sehingga membuat keterlibatan laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga menjadi sangat terbatas dan bahkan sering kali dianggap tidak lazim.

Makna denotasi pada adegan iklan ini terlihat seorang ibu rumah tangga yang sedang menyapu ruangan pada Gambar 2, tetapi terlihat bingung dan cemas karena masih banyak pekerjaan rumah yang belum selesai. Setelah itu, terlihat ia kepikiran untuk membersihkan WC rumahnya, yang diiringi dengan kalimat "habis ini langsung bersihin wc deh". Adegan dan kalimat iklan tersebut secara eksplisit menunjukkan bahwa seorang ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab yang luas dan beragam untuk menyelesaikan semua pekerjaan rumah tangga, mulai dari membersihkan hingga merapikan segala sesuatu di rumah.



**Gambar 2.** Scene 2 Iklan Pembersih Harpic

Makna konotasi pada tanda senyum yang diperlihatkan setelah ibu rumah tangga tersebut kepikiran untuk membersihkan WC memberi makna bahwa ia merasa senang dan bahagia dalam menjalani tugas-tugas rumah tangga tersebut. Di Indonesia sendiri, ada anggapan bahwa perempuan yang dianggap sempurna adalah mereka yang mampu mengelola dan menangani

segala bentuk pekerjaan rumah tangga dengan baik dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa seorang perempuan di masyarakat Indonesia seringkali diharapkan untuk sudah terbiasa dan cekatan dalam menyelesaikan berbagai urusan rumah tangga tanpa terlihat kesulitan. Memiliki peran penting dalam keluarga, ibu rumah tangga mengatur dan mengelola kebutuhan rumah tangga, mendidik anak, dan membantu suami mempertahankan rumah tangga, serta membantu suami dalam hal ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga [15].

Mitos yang berkembang di masyarakat bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tugas utama perempuan, sementara laki-laki tidak perlu terlibat dalam urusan seperti memasak, membersihkan rumah, atau merawat anak. Namun, dalam pandangan ideal, rumah tangga yang sehat seharusnya dicirikan oleh pembagian tugas yang adil antara kedua pasangan. Hal ini berarti suami dan istri seharusnya saling berbagi tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan rumah tangga untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam kehidupan berumah tangga. Secara tradisional, suami seringkali dianggap bertanggung jawab untuk mencari nafkah bagi keluarga, sementara istri bertanggung jawab utama dalam mengatur urusan rumah tangga dengan sebaik-baiknya. Namun, dalam konteks modern, pemikiran ini semakin berkembang untuk mendorong partisipasi yang lebih merata antara suami dan istri dalam menjalankan tugas-tugas rumah tangga. Suami bertanggung jawab untuk mencari nafkah untuk keluarga, sedangkan tanggung jawab utama istri adalah mengatur urusan rumah tangga dengan sebaik-baiknya. Hal ini tidak berarti bahwa istri tidak boleh bekerja, karena Islam tidak melarang perempuan untuk bekerja selama wanita tersebut membutuhkan atau pekerjaan itu membutuhkannya untuk menjaga kehormatan dirinya [16].

### 3.2. Pembahasan

Pembahasan kali ini pasti akan berkaitan dengan gender dan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga, sebagaimana yang tercermin dalam iklan Harpic "Jadi ibu-ibu pasti banyak banget yang dipikirin!". Gender sendiri berbeda dengan seks. Gender mengacu pada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal peran, fungsi, hak, tanggung jawab, dan perilaku yang dibentuk oleh norma sosial, budaya, dan adat istiadat. Jenis kelamin (*seks*) adalah perbedaan fisik biologis yang dapat dilihat pada ciri fisik primer dan sekunder laki-laki dan perempuan [17].

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Harpic menggambarkan seorang ibu rumah tangga yang sibuk membersihkan rumah, dengan pikiran yang dipenuhi berbagai tugas dan kewajiban rumah tangga. Narasi teks seperti "besok masak apa ya" dan "Cucian masih numpuk gak ya?" menyoroti tanggung jawab ibu rumah tangga dalam menyediakan makanan dan mencuci baju. Ini memperjelas bahwa peran ibu rumah tangga mencakup banyak aspek, termasuk memastikan ketersediaan pakaian dan kebersihan rumah.

Pekerjaan rumah tangga seringkali dikaitkan dengan perempuan, menciptakan stigma bahwa hanya perempuan yang harus melakukan tugas-tugas domestik. Stigma ini terbentuk dari kegiatan sehari-hari dalam masyarakat, di mana perempuan, terutama ibu, lebih sering terlihat di rumah dan dapur, sehingga membentuk pandangan bahwa hanya mereka yang mampu mengerjakan pekerjaan rumah tangga [12]. Beban ganda yang dialami oleh perempuan mencakup tanggung jawab fisik dalam mengurus rumah serta tekanan psikologis dari pandangan masyarakat yang meremehkan kemampuan mereka jika tidak mampu menyelesaikan tugas dengan baik [13].

Masyarakat sering menganggap bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tugas utama perempuan, sementara laki-laki tidak perlu terlibat dalam urusan seperti memasak, membersihkan rumah, atau merawat anak. Namun, rumah tangga yang sehat seharusnya dicirikan oleh pembagian tugas yang adil antara suami dan istri. Ini berarti bahwa suami dan istri seharusnya saling berbagi tanggung jawab dalam menyelesaikan pekerjaan rumah tangga untuk menciptakan keseimbangan dan harmoni dalam kehidupan berumah tangga. Pemikiran ini semakin relevan dalam konteks modern, di mana partisipasi perempuan dalam dunia kerja juga meningkat. Suami bertanggung jawab untuk mencari nafkah bagi keluarga, sedangkan istri bertanggung jawab utama dalam mengatur urusan rumah tangga dengan sebaik-baiknya. Namun,

Islam tidak melarang perempuan untuk bekerja selama pekerjaan tersebut menjaga kehormatan dirinya dan diperlukan oleh keadaan [16].

Hasil penelitian ini menyoroti perlunya perubahan perspektif dalam masyarakat terkait peran dan tanggung jawab dalam rumah tangga. Menghadapi tantangan dalam pekerjaan rumah tangga tidak hanya menjadi tanggung jawab perempuan, tetapi juga laki-laki, sehingga dapat tercipta kesetaraan gender yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan saling berbagi tanggung jawab, baik dalam mencari nafkah maupun mengurus rumah tangga, suami dan istri dapat menciptakan lingkungan rumah yang lebih seimbang dan mendukung satu sama lain.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bagaimana iklan harpic menggambarkan perempuan memiliki tugas dan tanggung jawab besar dalam membersihkan rumah. Dengan metode yang penelitian yang digunakan, dapat melihat bagaimana media iklan membingkai peran perempuan dalam kehidupan rumahtangga yang sering dianggap mudah. Peneliti juga menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya menggambarkan tugas fisik yang dilakukan oleh perempuan, tetapi juga menyoroti beban mental dan emosional yang mereka hadapi dalam menjalankan peran tersebut. Lebih lanjut, peneliti menemukan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan diinterpretasikan untuk memahami makna yang lebih dalam. Iklan harpic memperkuat stereotip gender bahkan menciptakan persepsi bahwa seorang istri adalah pengurus rumahtangga dan tanggungjawab tersebut sepenuhnya milik mereka. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan peran tradisional perempuan, tetapi juga memperlihatkan ketidakseimbangan kekuasaan dalam pembagian tugas rumah tangga, meskipun secara tersirat menegaskan peran ibu rumah tangga sebagai pemikul beban utama. Iklan ini juga menampilkan adegan laki-laki yang berpartisipasi dalam pekerjaan rumahtangga yang kurang maksimal lalu adegan seorang istri yang merasa puas saat sudah membersihkan rumah merupakan sebagai bentuk ruang untuk refleksi untuk Masyarakat. Meskipun sebagai bentuk refleksi tetapi secara tidak mendukung bahwa kebiasaan itu normal. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis terhadap struktur kekuasaan dan ketidakadilan sosial yang terinternalisasi dalam media, serta perlunya perubahan dalam cara media merepresentasikan perempuan.

Sebagai rekomendasi, penulis menyarankan agar produsen iklan mempertimbangkan untuk menampilkan representasi yang lebih beragam dan realistis mengenai peran perempuan. Hal ini penting untuk menciptakan citra yang lebih positif dan memberdayakan perempuan dalam masyarakat. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak dari representasi media terhadap persepsi masyarakat tentang gender dan peran keluarga. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana media berkontribusi pada pembentukan pandangan sosial mengenai perempuan. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat muncul langkah-langkah strategis untuk memperbaiki representasi gender dalam iklan dan media secara umum. Penelitian ini bukan hanya sekadar analisis terhadap satu iklan, tetapi juga merupakan panggilan untuk perubahan dalam cara kita melihat dan memperlakukan peran perempuan di masyarakat.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memfasilitasi riset ini.

## Daftar Pustaka

- [1] Kustiawan W, Rizky Ramadhani K, Valentina Damanik S, Muharramsyah A. Pengaruh Iklan Politik Dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *SIBATIK J J Ilm Bid Sos Ekon Budaya, Teknol dan Pendidik*. 2022;1(8):1371–80.
- [2] Mulia H. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien J Ekon dan Bisnis [Internet]*. 2020 Sep 1;7(2):29–37. Available from: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/135>
- [3] Triwardhani IJ, Listiani E, Putra RP. Peran Perempuan dalam Iklan Televisi di Indonesia-Malaysia. *J Commun*. 2021;5(1):12–24.
- [4] Bender A. Feminisme Dan Gerakan Sosial. *Al-Wardah*. 2020;13(1):25.
- [5] Prihatiningsih T, Mudrikah IM. Representasi Perempuan dalam Iklan (Studi Deskriptif terhadap Tayangan). *J Ilmu Komun*. 2020;7(2):115–22.
- [6] Fairuza HT, Indrasari FL, Shidqii WZ. Domestifikasi Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Sunlight edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. *J Audiens*. 2022;3(3):1–9.
- [7] Martinez D, Borrero Montalvo DL. El concepto del enemigo en la guerra de Ucrania. *Comun Mídia e Consum [Internet]*. 2023 Dec 29;20(59):370–91. Available from: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2892>
- [8] Raslie H, Zaidi ANM. Female Representation in Online Advertisements: A Feminist Stylistic Analysis of Beauty Products Advertised on Instagram. *J Komun Malaysian J Commun*. 2022;38(4):374–96.
- [9] Anindya A, Defhany D. Feminisme dan Stereotip Gender dalam Iklan Produk Kecantikan. *JESS (Journal Educ Soc Sci*. 2019;3(2):113.
- [10] Nartin et al. Metode Penelitian Kualitatif. Cahyono PT, editor. Batam City: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri; 2024. 178 p.
- [11] Wulandari S. Relasi Petanda Dan Penanda Dalam. *Parafrase J Kaji Kebahasaan Kesastraan*. 2019;19(02):131–42.
- [12] Azrab IA, Saputra MF, Putri NA. Stereotip Perempuan pada Iklan Kecap ABC Versi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC. *Borobudur Commun Rev*. 2022;2(1):21–31.
- [13] Chandra KY, Fatmariza F. Beban Ganda: Kerentanan Perempuan Pada Keluarga Miskin. *J Civ Educ [Internet]*. 2020 Dec 16;3(4):430–9. Available from: <http://jce.ppi.unp.ac.id/index.php/jce/article/view/412>
- [14] Nasution UR, Pohan SH. Kedudukan Seorang Istri Sebagai Pencari Nafkah Utama Dalam Keluarga: Studi Di Desa Aek Lancat, Lubuk Barumon, Padang Lawas, Sumatera Utara. *J Kaji Islam Interdisip [Internet]*. 2021 Jun 8;6(1):51. Available from: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1128>
- [15] Hidayati RA, Handayani A. Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga di Kabupaten Gresik (Pendekatan Pada Ibu-Ibu Aisyiyah Kab. Gresik). *DedikasiMU J Community Serv [Internet]*. 2022 Mar 2;4(1):43. Available from: <http://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/3790>
- [16] Chairina N. Istri Pencari Nafkah Utama Dalam Keluarga (Kajian Pasal 34 Ayat 1 Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan). *J Stud Gend dan Anak [Internet]*. 2021 Jun 13;8(01):99. Available from: <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jsa/article/view/5861>
- [17] Gultom M. Indikator Kesetaraan Gender dan Isu-Isu Gender di Bidang Pendidikan. *Fiat Iustitia J Huk [Internet]*. 2021 Mar 17;1–8. Available from: <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/FIAT/article/view/1149>