

# **“LAKI-LAKI PUN BISA”: KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN**

**Shintya\*)**

## **ABSTRAK**

*Memasak, merawat bayi, mengantar anak pergi ke sekolah, dan mengerjakan pekerjaan domestik lainnya bagi sebagian besar masyarakat—terutama yang masih berpegang pada patriarki—biasanya dilakukan oleh kaum perempuan. Namun, ada sebagian iklan yang menyuarakan hal sebaliknya. Mereka menyuarakan kesetaraan gender dan mengajarkan konsep baru, yaitu laki-laki pun sebenarnya bisa mengerjakan pekerjaan domestik. Tulisan ini akan membahas nilai-nilai kesetaraan gender yang ada dalam iklan baliho di Semarang melalui kajian semiotika.*

**Kata kunci:** kesetaraan gender, iklan, semiotika.

## **1. Pengantar**

### **1.1 Iklan**

Iklan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia modern. Setiap hari kita disuguhi iklan, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Kita juga dapat melihat iklan di baliho-baliho dan kain rentang yang terpampang di jalan-jalan dan di toko-toko. Iklan telah menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Produsen selalu berusaha membuat iklan sekreatif mungkin agar mampu menarik perhatian masyarakat.

Kata *iklan* didefinisikan sebagai ‘berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan’. Iklan dapat pula berarti ‘pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum’ (KBBI, 2003:421).

Berbeda dengan sebuah berita, iklan tidak sekadar memberikan informasi tentang barang dan jasa, tetapi mempunyai sikap mendorong dan membujuk agar orang menyukai, memilih, dan kemudian membelinya. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Rapp & Tom Collins, 1995:152). Dengan demikian, bahasa dalam iklan harus memenuhi syarat sebagai berikut.

---

\*) *Tenaga Teknis Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah*

1. Berdaya gugah: memberikan perhatian dan mencermati kebutuhan konsumen, serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.
2. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, dan tidak bertele-tele.
3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, dan terhibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Untuk menyampaikan gagasan/pikiran dalam suatu bahasa, seorang pembuat iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, dan nuansa atau konotasi sebuah kata. Hal itu merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh pembuat iklan.

Selain itu, pembuat iklan dapat dengan sengaja menampilkan permainan kata, penggunaan bahasa yang menggelitik, pemilihan model atau ikon tertentu untuk menjadi bintang iklan dengan harapan agar iklan mereka mengena di hati pembacanya. Bahkan, pembuat iklan dapat juga mengangkat dan memberi pelajaran moral atau nilai-nilai tertentu kepada khalayaknya. Kita bisa melihat nilai-nilai persahabatan dalam iklan Sampoerna Hijau, nilai persatuan antarsuku dalam iklan Indomie, dan nilai pendidikan politik dalam iklan rokok L.A Light dan A.Mild. Hal itu sangat dipengaruhi oleh latar belakang pembuat iklan dan kondisi sosial masyarakat yang sedang berlangsung saat itu sehingga secara tidak langsung iklan juga berfungsi untuk mengukuhkan ideologi yang sudah ada ataupun membentuk pandangan atau ideologi baru dalam masyarakat. Armando (dalam Dayanti, 2006) menyatakan bahwa *social construction of reality* menunjukkan bagaimana media dapat memengaruhi persepsi manusia tentang realitas atau lebih luas lagi cara pandang mereka tentang dunia. Hanya saja ini tidak tercipta secara langsung, tetapi setelah dalam jangka waktu tertentu dan secara konsisten ia mengonsumsi pesan yang selalu sama.

## 1.2 Iklan dan Gender

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Dengan fungsi pencerminannya ini, iklan mampu menggambarkan ketidakadilan gender (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender) ke dalam pola pikir khalayaknya (Kusumastutie dan Faturachman, 2004). Gender adalah pengkotakan peran yang dilakukan oleh suatu masyarakat terhadap laki-laki dan perempuan sebagai sesuatu yang diharuskan oleh masyarakat tersebut. Perbedaan gender tidak menjadi masalah sepanjang tidak menimbulkan ketidakadilan, kekerasan, dan penindasan (Dayanti, 2006:21). Namun, dalam sejarah ternyata perbedaan

gender justru menjadi pangkal dari ketidakadilan, penindasan, diskriminasi, dan kekerasan pada kelompok perempuan. Ketidakadilan gender ini terus saja terjadi bahkan iklan merupakan salah satu agen yang melanggar hal tersebut. Karya-karya iklan seksisme sering menggambarkan serangkaian citra dan *stereotype* perempuan yang baku, yakni mendefinisikan perempuan yang berhubungan dengan kegiatan melayani kepentingan laki-laki. Pada umumnya, secara konkret perempuan digambarkan dengan peran-peran yang bersifat marginal. Misalnya, peran-peran yang bersifat domestik: sebagai ibu rumah tangga yang mengurus dan mengasuh anak, mencuci, memasak di dapur, menghadirkan masakan untuk suami dan anak-anak. Sulit menemukan iklan-iklan yang menampilkan laki-laki dalam peran-peran seperti tersebut di atas (Handoko, 2005:87).

Seiring dengan gerakan perempuan, dewasa ini gencar didengungkan adanya kesetaraan gender. Pada dasarnya, perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender (Fakih, 1996) sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Individu yang sadar akan kesetaraan gender menganggap bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terpisahkan ke dalam peran gender feminin-maskulin (Suratijah dalam Kusumastutie dan Faturachman, 2004). Dengan demikian, seharusnya perempuan dan laki-laki dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan.

Dari sekian banyak iklan yang beredar di masyarakat, mulai muncul iklan-iklan yang mengangkat kesetaraan gender, walaupun jumlahnya belum begitu banyak. Iklan-iklan ini menggambarkan adegan-adegan yang “tidak biasa” dan tidak umum terjadi dalam masyarakat. Iklan-iklan ini menampilkan sosok laki-laki yang mengerjakan pekerjaan domestik—pekerjaan yang biasa dilakukan perempuan—yang tidak biasa dilakukan dalam masyarakat yang masih berpegang pada tradisi patriarki. Tokoh laki-laki dalam iklan ini digambarkan sedang mengurus dan mengasuh anak, mengantarkan anak ke sekolah, memasak di dapur, dan menghadirkan masakan untuk anak-anak mereka. Dengan kemunculan iklan yang bertema kesetaraan gender, sedikit banyak membantu pembelajaran pada masyarakat bahwa sebenarnya pembagian kerja rumah tangga tidak mengacu pada jenis kelamin tertentu. Laki-laki pun bisa mengerjakan pekerjaan domestik. Iklan ini juga ingin mengajarkan pada masyarakat akan nilai-nilai kesetaraan gender.

### 1.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan iklan baliho, khususnya di kota Semarang, sebagai objek penelitiannya. Oleh karena itu, penulis melakukan

observasi untuk mendapatkan gambaran tentang iklan-iklan itu sendiri. Analisis awal dilakukan dengan memilih iklan yang bermuatan kesetaraan gender dan yang tidak. Dari hasil analisis awal ini, penulis memilih enam buah iklan yang dianggap menyuarakan kesetaraan gender. Iklan-iklan tersebut adalah iklan minyak goreng Bimoli versi “Dengan Bimoli, masakan Papa pun jadi enak”, iklan oli Top One versi “Selalu Menyayangi”, iklan *sparepart* Indopart versi “Kami Menyayangi Anda”, iklan kecap ABC versi “Bicara Rasa, Mesti Dicoba”, iklan produk Piring Lombok versi “Yo ... Kecape, Yo ... Sambele, Podo Enake”, dan iklan Bank Mandiri versi “Sambutlah Koki Tersohor Masa Depan”. Tidak tertutup kemungkinan ada iklan lain yang juga mengangkat kesetaraan gender, tetapi karena keterbatasan, penulis hanya mengungkapkan enam iklan tersebut.

Data yang diperoleh akan ditinjau dengan teori semiotika. Semiotika merupakan studi tentang tanda (Noviani, 2002) yang berusaha untuk mencari makna ideologis dari suatu teks. Observasi yang mendalam dilakukan terhadap keenam iklan tersebut sehingga bisa didapatkan deskripsi iklan yang mendetail berupa elemen visual apa saja yang ada dalam iklan tersebut yang memrepresentasikan ideologi gender.

Pada mulanya iklan tersebut akan dimaknai secara denotatif, yaitu makna yang tersurat dalam suatu adegan. Selanjutnya, iklan tersebut dimaknai secara konotatif, yaitu makna yang tersirat dalam suatu adegan. Adegan tersebut akan dikaitkan dengan aspek kultural untuk mendapatkan makna ideologisnya. Tiap-tiap adegan akan dilihat keterkaitannya, sehingga pada akhirnya bisa dilihat juga bagaimana representasi gender tersebut membangun iklan yang bersangkutan secara keseluruhan. Deskripsi di atas dapat digambarkan sebagai berikut.

No	Proses analisis	Deskripsi
1	Seleksi tanda-tanda yang akan diamati dalam elemen visual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada elemen aktor, tanda-tanda yang diamati: kostum, <i>gesture</i>, ekspresi.</li> <li>- Pada elemen properti, tanda-tanda yang diamati: benda-benda yang ditampilkan dalam iklan tersebut.</li> <li>- Pada elemen <i>setting</i>, tanda-tanda yang diamati: ruangan, interior.</li> </ul>
2	Analisis pada level denotasi.	Setiap tanda dalam elemen visual akan dimaknai menurut makna denotasinya, yaitu makna apa adanya atau makna yang melekat.
3	Analisis pada level konotasi.	Setiap tanda dalam elemen visual akan dimaknai menurut makna

		konotasinya, yaitu makna yang perumusannya berkaitan dengan konteks budaya di Indonesia, khususnya dalam bidang sosial kemasyarakatan, di mana tanda-tanda tersebut bekerja.
--	--	--

## 2. Pembahasan

### 2.1 Iklan minyak goreng *Bimoli*



*Sumber foto: dokumen pribadi*

Iklan di atas menampilkan dua tokoh utama, yaitu seorang laki-laki yang mewakili tokoh bapak dan seorang anak perempuannya. Dari ekspresi mereka, pembaca dapat menyimpulkan bahwa ada kedekatan yang mendalam antara bapak dan anak perempuannya. Kostum yang dipakai oleh bapak dibalik celemeknya adalah kostum yang menandakan bahwa dia seorang pekerja kantoran. Hal itu dapat dilihat dari dasi dan baju lengan panjang yang dikenakannya.

Latar iklan tersebut adalah ruangan dapur dengan segala perabotannya: nakas dapur yang berisi beberapa wadah bumbu dapur, botol-botol yang berisi minyak goreng *Bimoli*, dan sebuah piring yang berisi sajian makanan yang dimasak oleh sang bapak. Tokoh bapak dalam iklan ini menggambarkan seorang laki-laki yang mengakui adanya kesetaraan gender. Sebagai seorang suami yang baru saja pulang dari bekerja dan tentu masih merasa lelah—dilihat dari pakaian yang dikenakannya—dia tidak meminta istrinya untuk memasak dan melayaninya. Sebagian besar orang jika baru pulang dari bekerja pasti akan merasa lelah dan biasanya ingin segera beristirahat, tetapi dalam iklan ini laki-laki tersebut justru langsung terjun ke dapur untuk memasak. Tidak tergambar ekspresi keterpaksaan dari wajahnya. Bahkan, dengan penuh kebanggaan dia memamerkan hasil karya

---

*"Laki-Laki Pun Bisa": Kesetaraan Gender Dalam Iklan...(Shintya)*

masakannya kepada anak perempuannya. Sang anak pun menyambut hasil kerja keras ayahnya dengan gembira. Ekspresi keduanya menggambarkan kebahagiaan dan kedekatan hubungan antara ayah dan anak.

Tokoh bapak dalam iklan di atas ingin menyampaikan pesan kepada anak perempuannya bahwa tugas memasak dan menghidangkan hidangan tidak mutlak harus dikerjakan oleh sang ibu. Bapak pun juga bisa melakukannya. Seorang suami tidak harus selalu dilayani dan disiapkan segala kebutuhannya oleh sang istri. Bahkan kalau diperlukan, suami pun tidak tabu terjun langsung mengerjakan tugas-tugas domestik.

Ada nilai-nilai kesetaraan gender yang ingin diangkat oleh iklan *Bimoli* bahwa dalam suatu rumah tangga harus ada kerja sama yang baik antara suami dan istri. Tidak perlu ada perbedaan khusus dalam mengerjakan tugas rumah tangga, seperti pekerjaan domestik harus dikerjakan istri. Jika memang diperlukan, suami pun juga harus mau mengerjakan pekerjaan domestik. Sebaliknya, istri juga harus mau membantu tugas suami dalam mencari nafkah. Dengan demikian, dalam rumah tangga kedudukan suami istri adalah sebagai mitra yang sejajar.

## 2.2 Iklan *Piring Lombok*



*Sumber foto: dokumen pribadi*

Elemen visual dalam iklan di atas adalah seorang laki-laki memakai baju *surjan* lengkap dengan *blangkon* dan sedang memegang botol kecap. Penggunaan baju *surjan* dan *blangkon* tersebut menandakan bahwa laki-laki tersebut berasal dari Jawa Tengah.

Masyarakat Jawa mempunyai anggapan bahwa yang mengerjakan tugas-tugas domestik adalah kaum perempuan. Hal itu dibuktikan dengan salah satu ungkapan mereka bahwa perempuan mempunyai tugas 3M (*macak*: berdandan untuk suami, *masak*: memasak untuk keperluan makan sehari-hari, *manak*: menghasilkan keturunan) sehingga sangat tabu dan aneh

jika seorang laki-laki masuk ke dapur dan mengerjakan tugas domestik seperti halnya memasak. Hal itu menyebabkan kaum laki-laki Jawa biasanya tidak familier dengan bumbu-bumbu dapur, seperti kecap manis, kecap asin, saus tomat, dan saus sambal.

Ketidakakraban kaum lelaki dengan bumbu dapur itu tampaknya ingin didekonstruksi oleh produsen kecap dan saus merk *Piring Lombok*. Mereka sengaja menampilkan bintang iklan seorang laki-laki lengkap dengan baju *surjan* dan *blangkonnya* untuk mengenalkan produk mereka secara luas kepada khalayak. Laki-laki yang biasanya tidak familier dengan dapur dan segala macam keperluannya dalam hal ini ditampilkan berbeda. Laki-laki dalam iklan tersebut digambarkan mengetahui kecap dan saus merk apa yang enak dan akan menambah kelezatan masakan. Secara tidak langsung, pembaca dapat menerka bahwa laki-laki yang ditampilkan dalam iklan di atas tentunya juga bisa memasak karena dia dapat membedakan citarasa masakan yang diberi kecap/saus merk tertentu dan yang tidak.

Melalui iklan di atas, produsen kecap dan saus *Piring Lombok* ingin menyuarakan kesetaraan gender. Urusan dapur dan segala macam keperluannya bukan permasalahan untuk kaum perempuan saja, tetapi kaum laki-laki pun tidak tabu untuk mengenalnya.

### 2.3 Iklan kecap ABC



Sumber foto: dokumen pribadi

Elemen visual pada iklan kecap ABC di atas menampilkan Chef Deden yang sedang menyuguhkan sajian masakannya. Chef Deden dengan nama lengkap Deden Gumilar adalah seorang *executive sour chef* hotel JW Marriot, salah satu hotel internasional berbintang lima yang ada di Jakarta.

---

*"Laki-Laki Pun Bisa": Kesetaraan Gender Dalam Iklan...(Shintya)*



Dalam iklan di atas, masakan yang disajikan *Chef Deden* terlihat begitu menarik karena telah ditata sedemikian rupa, hal ini mengasumsikan bahwa *Chef Deden* tidak hanya pandai memasak, tetapi dia juga mampu mendekorasinya sehingga terlihat “menggoda”.

Menjadi seorang koki atau juru masak pada sebuah hotel bintang lima adalah profesi yang menggiurkan. Dengan gaji mencapai Rp25.000.000,00 setiap bulan ditambah fasilitas apartemen dan mobil mewah, tentu merupakan impian setiap orang (<http://buletinbisnis.wordpress.com>). Namun, untuk meraih hal itu tentunya tidak mudah karena selain pandai memasak, dia harus juga kreatif membuat menu masakan yang selalu baru dan unik.

Yang ingin disampaikan oleh produsen kecap *ABC* adalah bahwa memasak bukanlah suatu pekerjaan yang remeh. Jika ditekuni, keahlian memasak seseorang bisa juga mengantarnya meraih pekerjaan dengan penghasilan tinggi. Suatu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah biasanya yang menjadi chef sebuah hotel berbintang adalah kaum laki-laki bukan kaum perempuan. Hal ini tentunya menjadi pertanyaan mengapa kaum perempuan—yang biasanya mengerjakan tugas memasak dalam keluarga—malah tidak menjadi *chef* sebuah hotel berbintang? Mengapa justru laki-laki? Dengan demikian, ada pesan kesetaraan gender yang ingin disampaikan oleh produsen kecap *ABC*, bahwa memasak tidak hanya bisa dikerjakan oleh kaum perempuan saja, tetapi kaum laki-laki pun bisa melakukannya. Memasak tidak hanya terbatas pada kegemaran ataupun kewajiban, tetapi memasak juga bisa dijadikan salah satu profesi dengan penghasilan tinggi.

## 2.4 Iklan Tabungan Rencana Mandiri



Sumber foto: dokumen pribadi

Elemen visual pada iklan di atas adalah seorang anak perempuan dan seorang anak laki-laki yang sedang berlatih membuat roti bersama-sama.



Anak perempuan terlihat sedang mengaduk adonan roti dengan sendok kayu, sedangkan anak laki-laki memipihkan adonan roti yang sudah jadi. Ekspresi kegembiraan terpancar dari wajah keduanya. Mereka terlihat rukun dan tanpa beban.

Dipilihnya kedua anak berbeda jenis kelamin itu bukan tanpa alasan. Bank Mandiri ingin mengajarkan kesetaraan gender. Jika anak-anak sudah sejak dini diajarkan bahwa memasak bukanlah aktivitas yang hanya pantas dilakukan oleh anak perempuan, tetapi anak laki-laki pun juga boleh melakukannya. Aktivitas memasak tidak berkonotasi gender tertentu. Anak-anak yang sudah diajarkan tentang nilai-nilai kesetaraan gender sejak dini diharapkan akan menjadi individu yang sadar akan kesetaraan gender. Dia akan menganggap bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terpisah-pisah ke dalam peran gender feminin-maskulin.

## 2.5 Iklan Suku Cadang Kendaraan Bermotor *Indoparts*



*Sumber foto: dokumen pribadi*

Elemen visual yang terdapat dalam iklan *Indoparts* di atas adalah seorang laki-laki gagah, berperawakan kekar dengan tato di lengannya. Penampilan laki-laki itu dikontraskan dengan seorang bayi laki-laki mungil yang lucu dan menggemaskan. Tokoh laki-laki yang digambarkan iklan di atas, biasanya mewakili karakter keras, jantan, maskulin, senang melakukan petualangan dan aktivitas yang menantang. Namun, dalam iklan tersebut, dia digambarkan begitu menyayangi anaknya, pandangan matanya yang terpancar begitu hangat, senyumnya begitu tulus tanpa kesan dipaksakan, saat dia menggendong anaknya. Anaknya pun terlihat begitu menikmati kedekatan dengan ayahnya. Dia tidak takut dengan penampilan ayahnya yang demikian, dia justru tersenyum bahagia.

*Indoparts* sebagai produsen suku cadang kendaraan bermotor tentu mempunyai konsumen laki-laki lebih banyak daripada konsumen perempuan. Kekontrasan yang ditampilkan dalam iklan di atas dimaksudkan

untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya, khususnya kaum laki-laki, bahwa laki-laki pun bisa mengasuh anaknya dengan luwes dan penuh kasih sayang.

## 2.6 Iklan Oli *Top One*



*Sumber foto: dokumen pribadi*

Elemen visual yang terdapat dalam iklan oli *Top One* di atas adalah seorang ayah dan seorang anak laki-lakinya. Adegan pertama yang diperlihatkan dalam iklan adalah saat ayah tersebut mengantar anaknya ke sekolah dengan mengendarai motor beroda dua. Sang anak memeluk erat sang ayah dan tak ada rasa ketakutan tergambar di wajahnya. Rona kebahagiaan pun memancar dari wajah keduanya. Adegan kedua memperlihatkan saat anak dan ayah sedang bercengkrama. Dari ekspresi mereka terlihat bahwa sang ayah begitu memerhatikan celotehan anaknya, sang anak pun memandang ayahnya dengan penuh rasa kagum dan sayang. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara anak dan ayah sangat dekat dan akrab.

*Top One* sebagai salah satu produsen oli terkemuka di Indonesia ingin menyuarakan kesetaraan gender. Dia ingin mengajak para konsumennya—yang sebagian besar laki-laki—untuk turut andil dalam pengasuhan anak. Seorang ayah yang baik tidak hanya bertugas mencukupi kebutuhan material saja, tetapi dia juga harus menjalin kedekatan dengan anaknya. Mengantar anaknya ke sekolah, mendengarkan celotehan anaknya dengan penuh perhatian, dan meluangkan waktu untuk bermain sejenak dengan anaknya adalah beberapa contoh cara mendekatkan hubungan ayah dan anak. *Top One* ingin menyampaikan bahwa pengasuhan anak tidak hanya urusan kaum ibu saja, tetapi kaum ayah pun harus terlibat di dalamnya.

## 3. Penutup

Pada umumnya gambaran dalam iklan cenderung mencerminkan nilai-nilai perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan. Hal ini

bersumber pada pandangan gender yang keliru sehingga merugikan dan menimbulkan ketidakadilan. Dalam masyarakat patriarki, perempuan dimasukkan dalam kubu rumah. Dia hanya diperbolehkan bekerja terbatas pada lingkungan serta kehidupan rumah dan melakukan segala pekerjaan domestik, sedangkan laki-laki lebih bebas untuk bekerja di luar rumah dan berhak mengisi sektor publik (Abdullah dalam Sofia dan Sugihastuti, 2003:140). Perempuan diharapkan untuk menjaga dan merawat rumah, suami, ayah, dan saudara laki-laki mereka. Mereka diharapkan membuat laki-laki agar dia tetap sehat dan kuat untuk bekerja. Sistem ini menunjang usaha pengumpulan keuntungan, karena tanpa dibayar wanita melayani laki-laki yang bekerja untuk memperoleh uang (Djajanegara, 2000:31). Dalam iklan pun perlakuan demikian dialamatkan pada perempuan.

Namun, wacana gender yang terus mengemuka dewasa ini rupanya menjadi titik tolak dari pola pemikiran adanya kesenjangan peran laki-laki dan perempuan. Hal itu berpengaruh juga dalam iklan sehingga mulai bermunculan iklan-iklan yang menyuarakan kesetaraan gender. Mereka mengajarkan konsep baru, yaitu peran laki-laki dan perempuan sebenarnya bisa dipertukarkan dan berubah dari waktu ke waktu sesuai kebutuhan, misalnya perempuan tampak tegas dan rasional, sebaliknya laki-laki bisa emosional, ramah, dan lemah lembut. Perempuan bisa menjadi bos di kantor, laki-laki pun tidak masalah bila harus mengasuh bayi, memandikan, mengganti popok, memasak, mengepel lantai, dan aktivitas domestik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dayanti, Liestaningsih Dwi. 2006 "Potret Kekerasan Gender dalam Sinetron Komedi di Televisi". *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik* Vol.19 No.3 (<http://www.jurnal.unair.ac.id>).
- Djajanegara, Soenarjati. 2000. *Kritik Sastra Feminis: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fakih, M. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handoko, Cons. Tri. 2005. "Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender". *Jurnal Nirmala* Vol.7, No.1, Januari 2005 halaman 85—98. (<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php>).
- Kusumastutie, Naomi Srie dan Faturachman. 2004. "Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika". *Jurnal Psikologi* No. 2 halaman 130-141. (<http://222.124.24.96/~zudha/file>).

- Noviani, R. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rapp, Stan & Tom Collins. 1995. *Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Promosi, Maxi Marketing*. (terj. Hifni Alifahmi). Jakarta: Erlangga.
- Sofia, Adib dan Sugihastuti. 2003. *Feminisme dan Sastra: Menguak Citra Perempuan dalam Layar Terkembang*. Bandung: Katarsis.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Ketiga Cetakan Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.