



Representation of Gender Stereotypes and Patriarchal Culture in MR.DIY Indonesia's Ramadan 2024 Advertisements on YouTube

Representasi Stereotip Gender dan Budaya Patriarki dalam Iklan MR.DIY Indonesia Bulan Ramadan Tahun 2024 di YouTube

Renata Julianty Hartono¹, Prayogi Restu Adiguno¹, Nada Nadiyah Aulia¹, Fajar Junaedi^{1*}

¹Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Keywords

*Digital advertisement;
Gender representation;
Patriarchal culture;
YouTube*

ABSTRACT

Digital advertisements often serve as a medium for reproducing gender stereotypes and hidden patriarchal power relations. This research aims to explore the representation of gender stereotypes and patriarchal culture in MR.DIY Indonesia advertisements titled "Urusan Berbenah Jadi Mudah" and "Urusan Lebaran Jadi Mudah" through semiotic analysis. Using a qualitative approach and Roland Barthes' orders of significance theory framework, the research dissects the hidden mechanisms behind the construction of meaning in both advertisements. The research findings reveal that gender stereotypes and patriarchal dominance do not disappear, but rather transform into more subtle and disguised forms of representation. Advertisements do not merely showcase products, but present social narratives that perpetuate traditional gender hierarchies.

Kata Kunci

Iklan digital;
Representasi gender;
Budaya patriarki;
YouTube

ABSTRAK

Iklan digital kerap menjadi media reproduksi stereotip gender dan relasi kuasa patriarki yang tersembunyi. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi representasi stereotip gender dan budaya patriarki dalam iklan MR.DIY Indonesia versi "Urusan Berbenah Jadi Mudah" dan "Urusan Lebaran Jadi Mudah" melalui analisis semiotika. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kerangka teori *orders of significant* Roland Barthes, penelitian membedah mekanisme tersembunyi di balik konstruksi makna dalam kedua iklan tersebut. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa stereotip gender dan dominasi patriarki tidak lenyap, melainkan bertransformasi dalam bentuk representasi yang lebih halus dan tersamar. Iklan tidak sekadar menampilkan produk, tetapi menghadirkan narasi sosial yang melanggengkan hierarki gender tradisional.

1. Pendahuluan

Banyak iklan beralih ke *platform* media sosial salah satunya YouTube untuk mempromosikan produk di era perkembangan teknologi digital saat ini. YouTube menjadi *platform* media sosial berbasis video serta menjadi salah satu saluran periklanan yang mendukung narasi merek melalui interaktivitas dan umpan balik. Pemasar dan pengiklan di YouTube menyadari kemampuan *platform* ini untuk memengaruhi persepsi

*Corresponding author

Fajar Junaedi, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Yogyakarta, Indonesia, 55183
Email: fajarjun@umy.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i2.1667>

Received 13 December 2024; Received in revised form 4 July 2025; Accepted 11 July 2025

Published 1 August 2025; Available online 29 September 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

sosial dan menyampaikan pesan secara efektif dengan cara yang interaktif (Raslie & Zaidi, 2022). Maka dari itu, iklan saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern yang berfungsi tidak hanya untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial di masyarakat.

Praktek ini banyak ditemukan di periklanan Indonesia yang mempertahankan ideologi dominan khususnya budaya patriarki, dengan memperkuat dominasi suatu kelompok tertentu (Pratama & Setiawati, 2020). Menurut Bhasin, budaya patriarki adalah sistem sosial dimana laki-laki memiliki otoritas penuh di berbagai bidang (Sidiq Mustof et al., 2019). Selain itu, iklan juga kerap menampilkan pembatasan penugasan yang tegas antara laki-laki dan perempuan berdasarkan gender mereka atau stereotip gender. Stereotip gender adalah pandangan atau keyakinan yang dianut oleh seseorang mengenai jenis kelamin, dimana satu jenis kelamin dianggap kurang kompeten atau lebih rendah daripada yang lain (Basit, 2022).

Fenomena budaya patriarki dan stereotip gender ini masih sering ditemukan dalam iklan terutama dalam penggambaran perempuan. Iklan cenderung memosisikan perempuan sebagai makhluk kelas kedua atau *second sex*. Perempuan juga kerap ditampilkan hanya menjalankan tugas-tugas domestik seperti mengurus anak, melayani suami, membersihkan rumah serta menyiapkan makanan di meja. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sulit melepaskan diri dari peran konvensional yang dianggap pantas untuk mereka karena pembatasan tersebut.

Iklan juga sering merepresentasikan perempuan secara terbatas dan dibatasi, dibandingkan laki-laki (Nur Rahmawati & Nanda, 2024). Laki-laki justru kerap digambarkan sebagai pemimpin, pemberani, dan kuat. Hal ini tentunya dapat mempersempit gerak perempuan untuk dapat bebas karena masyarakat menganggap bahwa hal tersebut wajar dan tidak perlu dipertanyakan. Di sisi lain, laki-laki juga jarang ditampilkan melakukan pekerjaan rumah tangga. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana representasi stereotip gender dan budaya patriarki dalam iklan MR.DIY Indonesia versi “*Urusan Berbenah Jadi Mudah*” dan “*Urusan Lebaran Jadi Mudah*” yang menampilkan seorang suami melakukan pekerjaan rumah seperti memasak, menyapu, dan mengurus anak yang biasanya dilakukan seorang istri.

Iklan MR.DIY Indonesia ini ingin mematahkan stereotip gender dan budaya patriarki yang berlaku di masyarakat bahwa laki-laki pun juga bisa mengerjakan tugas-tugas domestik. Akan tetapi, pada realitanya dalam iklan ini masih ada peran perempuan dalam tugas domestik tersebut karena peran ibu pada iklan tersebut tetap perlu memberikan instruksi kepada suaminya, sehingga stereotip perempuan sebagai ibu rumah tangga dan ideologi budaya patriarki masih kental. Maka dari itu, tujuan penelitian ini yaitu menganalisis secara mendalam representasi stereotip gender dan budaya patriarki yang terdapat di iklan MR.DIY Indonesia di YouTube.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas tentang stereotip gender dan budaya patriarki. Penelitian pertama dilakukan oleh Claudia Lopez Lopez dan Cristina Lopez Villar (2024) yang berjudul *Gender Representations In Fitness Advertising By The #IWorkOutAtHome Community*. Penelitian mereka menganalisis representasi gender dalam iklan di jejaring sosial Instagram dalam konteks pendidikan jasmani. Berdasarkan hasil analisis peneliti, terungkap bahwa penggambaran laki-laki dan perempuan dalam iklan masih sama dengan stereotip gender yang berlaku di masyarakat. Representasi peran profesional dalam bidang olahraga, menampilkan bahwa

laki-laki sebagai ahli berbeda dengan perempuan yang hanya menjadi sarana untuk menarik perhatian saja (López-López & López-Villar, 2024).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Folguera Del Barrio (2023) yang berjudul *The Representation of Women in Japanese Television Advertising: A Content Analysis of Female Roles and Stereotypes*. Penelitiannya menganalisis berbagai stereotip dalam iklan yang ditayangkan pada Bulan April 2021 di saluran televisi Jepang seperti Televisi Tokyo, Televisi Fujji, NHK (Nippon Hōsō Kyōkai), Televisi Asahi, dan TBL. Peneliti telah melakukan analisis konten terhadap 173 iklan dan 237 karakter perempuan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, ditemukan bahwa adanya enam stereotip berbeda yaitu perempuan tradisional dengan sifat keibuan, perempuan tunduk dengan sifat penurut, perempuan transgresif dengan modernitas, perempuan *kawaii* dengan daya tarik seksual, perempuan *kirei* dengan kedewasaan, dan perempuan lolita dengan karakter yang berlawanan dengan sifat lembut (Del Barrio, 2023).

Kemudian, penelitian lain yang berjudul *Review on Depiction of “Empowered” Women: A Feministic Analysis of Selected Indian Television Advertisements* oleh Bhola (2021). Peneliti menggabungkan iklan-iklan televisi yang disiarkan di berbagai saluran India. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa iklan-iklan televisi India menunjukkan kesenjangan gender dan menegaskan wacana budaya patriarki. Analisis tersebut menampilkan perempuan ditundukkan, sedangkan laki-laki memegang posisi berkuasa (Bhola, 2021).

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Setiawati (2020) yang berjudul *Representasi Budaya Patriarki dalam Film Istri Orang*. Penelitiannya menunjukkan bahwa dalam Film *Istri Orang*, patriarki digambarkan melalui dominasi laki-laki atas berbagai aspek kehidupan perempuan seperti pekerjaan, reproduksi, seksualitas, kebebasan bergerak, dan pengelolaan keuangan. Laki-laki berperan dalam menetapkan peran perempuan dalam rumah tangga dan membatasi kebebasan mereka terkait tubuh, keinginan seksual serta keputusan finansial dan sosial. Hal ini menempatkan perempuan pada posisi subordinasi dan ketergantungan terhadap kontrol laki-laki, mencerminkan struktur patriarki yang mengekang peran serta kebebasan perempuan dalam masyarakat (Setiawati, 2020).

Aspek kesamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada pembahasan mengenai representasi budaya patriarki dan stereotip gender dalam konten yang dihasilkan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkaji representasi stereotip gender dan budaya patriarki dalam konteks iklan di *platform* digital dengan fokus pada iklan MR.DIY Indonesia versi “Urusan Berbenah Jadi Mudah” dan “Urusan Lebaran Jadi Mudah”. Perbedaan lainnya terletak pada pemilihan media periklanan, di mana penelitian-penelitian sebelumnya cenderung meneliti iklan pada media televisi, film, dan media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian ini menganalisis iklan pada media sosial YouTube.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendalami fenomena sosial atau pengalaman manusia melalui sudut pandang subjektif pelaku atau partisipan penelitian. Metode ini bertujuan mengeksplorasi makna dan konteks alamiah dari pengalaman individu atau kelompok dengan pendekatan interpretatif dan komprehensif. Fokus utamanya adalah memperoleh pemahaman mendalam tentang realitas sosial berdasarkan

perspektif dan interpretasi pribadi subjek penelitian dengan mengutamakan kedalaman analisis dan konteks natural dari fenomena yang diamati (Karya et al., 2024).

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma kritis yang memandang bahwa realitas yang kita persepsikan sebagai sesuatu yang apa adanya dalam kehidupan sehari-hari sesungguhnya adalah sebuah "konstruksi" dari segelintir individu (Kasemin, 2016). Dengan memilih paradigma ini, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin membongkar praktek stereotip gender dan budaya patriarki melalui tanda-tanda yang tersembunyi dalam konten iklan MR.DIY Indonesia Bulan versi "Urusan Berbenah Jadi Mudah" dan "Urusan Lebaran Jadi Mudah" Tahun 2024 di YouTube. Melalui paradigma kritis, penelitian ini juga berupaya mengungkapkan bagaimana iklan di media sosial menjadi sarana yang turut melanggengkan ideologi budaya patriarki dan ketidaksetaraan gender yang berlaku di masyarakat.

Data primer menurut Sugiyono adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi dengan mengamati secara teliti untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh terkait iklan tersebut serta mengamati dan mengidentifikasi bagian-bagian dari iklan yang merepresentasikan budaya patriarki dan stereotip gender.

Data sekunder menurut Sugiyono adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi (Sugiyono, 2013). Data jenis ini diperoleh dari berbagai literatur dan sumber bacaan yang mendukung data primer melalui dokumentasi. Pada penelitian ini, data sekunder dapat menjadi sumber informasi yang mendukung pemahaman, permasalahan penelitian, dan proses analisis data.

Guna mengungkapkan makna dalam iklan MR.DIY Indonesia, data dianalisis menggunakan teknik Semiotika Roland Barthes. Semiotika atau semiotika merupakan ilmu yang menjelaskan tentang sistem-sistem penandaan (Blackwell, 2010). Roland Barthes memberikan penjelasan yang lebih luas tentang model tanda Saussure, ia menyatakan bahwa hubungan antara penanda dan petanda juga dipengaruhi oleh konvensi sosial dan budaya. Barthes mengambil konsep yang dikembangkan Hjelmslev bahwa dalam sistem semiotika terdapat beragam tatanan signifikasi atau *orders of significant*, yang menunjukkan adanya perbedaan tingkatan dalam pemaknaan (Chandler, 2022)

Denotasi adalah *the first order of significant* yang menjelaskan *the true meaning* atau makna yang sebenarnya yang terlihat jelas oleh indra penglihatan manusia. Sementara itu, konotasi menjadi *the second order of significant* merupakan makna simbolis yang tersirat. Mitos terletak pada tingkat kedua dari signifikansi (Tommi et al., 2022). Mitos dalam teori semiotika dipandang sebagai sistem tanda yang terdiri dari simbol-simbol yang diinterpretasikan oleh masyarakat tertentu sebagai representasi dari konsep yang kompleks (Pambudi, 2023).

3. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian, peneliti mengungkapkan makna tersembunyi dalam iklan MR.DIY versi "Urusan Berbenah Jadi Mudah" dan "Urusan Lebaran Jadi Mudah" dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Mulai dari denotasi, konotasi hingga mitos yang terkandung dalam konstruksi visual dan naratif kedua iklan tersebut, sehingga dapat terungkap bagaimana representasi nilai-nilai sosial dan budaya yang disampaikan melalui media periklanan.

3.1 Urusan Berbenah Jadi Mudah - MR.DIY Indonesia



Gambar 1. Iklan MR.DIY Indonesia versi Urusan Berbenah Jadi Mudah (MR.DIY Indonesia, 2024)

Denotasi: Dalam iklan tersebut, seorang istri sedang berbicara kepada suaminya sambil makan bersama anaknya. Sang istri memulai percakapan terlebih dahulu dengan menanyakan dan meminta izin apakah boleh selama ramadan di rumah ibunya merawat ibunya yang sakit. Kemudian, sang suami mengizinkan namun sang istri meragukan suaminya karena tidak akan bisa mengurus segala kegiatan domestik tapi suaminya sanggup untuk melakukan hal tersebut.

Konotasi: Pada iklan tersebut, terlihat bahwa sang istri meminta izin untuk tinggal di rumah ibunya selama bulan ramadan dan suaminya pun mengizinkan namun istrinya meragukan suaminya karena tidak akan bisa melakukan tugas-tugas domestik selama sang istri tinggal. Hal ini menjadikan seorang laki-laki dipandang rendah oleh perempuan karena tidak bisa mengurus hal-hal yang berbau domestik. Sebenarnya, laki laki maupun perempuan memiliki derajat yang sama namun hal tersebut tidak didukung sepenuhnya karena hakekat laki-laki dan perempuan berbeda, laki-laki digambarkan sebagai pemimpin, mencari nafkah, dan pemberani, sedangkan perempuan digambarkan dapat melakukan tugas-tugas domestik, dibandingkan laki laki.

Mitos: Bahwa keharmonisan keluarga dan kebahagiaan dapat dicapai melalui keteraturan dalam kehidupan rumah tangga. Kebersihan rumah diposisikan sebagai indikator keberhasilan dalam menjalankan peran keluarga. Video ini juga mencerminkan mitos modern yang sering kali ditemukan dalam konteks budaya urban yaitu gagasan bahwa keluarga ideal adalah yang mampu menciptakan lingkungan yang rapi dan terorganisasi, dimana setiap anggota keluarga memiliki peran dalam menjaga keharmonisan tersebut.



Gambar 2. Iklan MR.DIY Indonesia versi Urusan Berbenah Jadi Mudah (MR.DIY Indonesia, 2024)

Denotasi: Dari ketiga *scene* iklan tersebut, seorang suami yang sedang melakukan tugas-tugas domestik seperti mengepel, memasak, dan mengurus anak dengan tetap dipantau dan dipandu sang istri dalam melakukan hal tersebut, meskipun dalam melakukan hal

tersebut masih gagal. Terlihat saat di rumah tidak ada keberadaan ibu, rumah tampak tidak tertata rapi, berantakan, mainan berserakan.

Konotasi: *Scene* ini menampakkan adanya pergeseran peran dalam rumah tangga tetapi sebenarnya masih mengikuti stereotip tradisional. Meskipun, terlihat ada upaya keterlibatan suami dalam pekerjaan domestik, narasi tersembunyi menunjukkan bahwa kekuasaan dan otoritas domestik tetap berada di tangan istri karena keterlibatan suami masih dibingkai dalam kerangka 'diinstruksikan' oleh istri. Stereotip gender tidak hilang, melainkan berevolusi menjadi bentuk yang lebih halus dan tersamar. Representasi laki-laki yang tidak kompeten dalam pekerjaan domestik menciptakan stereotip negatif yang merugikan. Laki-laki secara sistematis digambarkan sebagai sosok yang tidak terampil, pelupa, dan tidak teliti dalam mengurus rumah tangga. Stereotip ini merendahkan kemampuan individual.

Mitos: Peran istri tetap menjadi pemegang keputusan dalam tugas domestik karena saat suami melakukan pekerjaan domestik masih membutuhkan pengawasan dan arahan darinya. Pekerjaan rumah tangga sudah menjadi tanggung jawab perempuan, sedangkan laki-laki hanya membantu dan menjalankan sesuai instruksi saja, sehingga stereotip gender bahwa perempuan sebagai ibu rumah tangga masih melekat, meskipun dalam bentuk yang lebih halus. Hal ini diperkuat melalui narasi bahwa laki-laki ingin terlibat dalam urusan domestik tetapi seringkali digambarkan kurang kompeten, dibandingkan perempuan dalam urusan rumah tangga.

3.2 Urusan Lebaran Jadi Mudah - MR.DIY Indonesia



Gambar 3. Iklan MR.DIY Indonesia versi Urusan Lebaran Jadi Mudah (MR.DIY Indonesia, 2024)

Denotasi: Penanda pada gambar ini adalah seorang laki-laki yang berperan sebagai ayah, seorang perempuan yang mengenakan seragam MR.DIY, dan tiga anak kecil. Adegan ini menunjukkan laki-laki bersama ketiga anak kecil mendorong troli sedang berbelanja di MR.DIY untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sesuai instruksi dari istrinya. Laki-laki tersebut terlihat memerhatikan penjelasan dari perempuan yang bekerja di MR.DIY mengenai peralatan rumah tangga, terutama peralatan dapur. Hal ini digambarkan melalui properti yang berada di sekitarnya seperti pisau, saringan, spatula, wajan, centong, dan lain sebagainya.

Konotasi: Pemilihan pemeran perempuan sebagai karyawan MR.DIY yang menjelaskan tentang kebutuhan rumah tangga secara implisit memperkuat bahwa perempuan lebih berkompeten dalam urusan domestik. Sementara itu, laki-laki digambarkan sebagai individu yang membutuhkan panduan dalam hal urusan rumah tangga memperlihatkan bagaimana ketidakmampuan mereka dalam mengelola pekerjaan domestik. Bahkan, saat

perempuan yang bekerja di MR.DIY ingin menjelaskan kegunaan alat tersebut hanya pemeran anak kecil perempuan yang tampak mengetahui dan memahami fungsinya. *Scene* ini memperkuat pandangan bahwa pengetahuan mengenai pekerjaan rumah tangga terutama dapur didominasi oleh perempuan baik dalam konteks dewasa hingga anak-anak.

Mitos: Urusan rumah tangga terutama dapur adalah “kodrat” perempuan dan secara sistematis diasosiasikan dengan perempuan sejak dini. Baik perempuan dewasa maupun anak-anak digambarkan lebih memahami hal tersebut, dibandingkan laki-laki. Laki-laki digambarkan kurang kompeten dalam pekerjaan domestik sehingga memerlukan bimbingan dari perempuan. Narasi yang digunakan dalam iklan MR.DIY memperkuat pandangan bahwa dalam urusan rumah tangga terdapat pembagian peran yang bergantung pada jenis kelamin.



Gambar 4. Iklan MR.DIY Indonesia versi Urusan Lebaran Jadi Mudah (MR.DIY Indonesia, 2024)

Denotasi: Gambar tersebut menunjukkan keluarga besar yang sedang menikmati hidangan Bersama tetapi dengan satu anggota keluarga yang duduk di meja samping atau terpisah, sementara anggota keluarga lainnya tidak tampak di meja atau mungkin terlihat sibuk dengan aktivitas lain di latar belakang. Ini berbeda dari gambaran kebersamaan yang sempurna karena ada elemen “jarak” dalam interaksi keluarga tersebut.

Konotasi: Adegan ini menyiratkan peran laki-laki sebagai kepala keluarga atau pemimpin yang dihormati. Posisi duduk pemeran laki-laki tersebut bisa melambangkan dominasi atau otoritas, menunjukkan bahwa ia adalah figur yang menjadi pusat perhatian keluarga. Dalam budaya patriarki, peran laki-laki sering kali dilihat sebagai simbol stabilitas, keputusan, dan arah keluarga terutama dalam momen penting seperti perayaan lebaran. Konotasi ini juga dapat diperluas ke aspek gender, dimana laki-laki dianggap sebagai sosok yang dilayani, dengan tugas domestik dan persiapan sepenuhnya ditangani oleh perempuan di keluarga.

Mitos: Tradisi lebaran biasanya diasosiasikan dengan momen kebersamaan yang sempurna, dimana semua anggota keluarga berinteraksi dalam satu meja. Namun, situasi ini menunjukkan bahwa tidak semua individu dalam keluarga memiliki peran atau posisi “setara” yang menyoroti kemungkinan adanya ketimpangan dalam hubungan keluarga. Mitos patriarki yang menggambarkan perempuan sebagai penjaga harmoni keluarga juga dapat terlihat, anggota keluarga yang terpisah adalah perempuan yang sibuk melayani. Hal ini secara tidak langsung memperkuat pandangan bahwa tanggung jawab perempuan adalah menjaga kebahagiaan keluarga, meskipun harus “mengorbankan” kehadiran mereka dalam kebersamaan.

4. Pembahasan

Media seperti iklan tidak hanya bertugas mencerminkan realitas yang ada tetapi juga aktif dalam membentuk, membingkai, dan bahkan mengkonstruksi cara kita memahami dunia (Hall, 1977). Hal ini membuat iklan berperan sebagai agen budaya yang tidak hanya merefleksikan tetapi juga memproduksi makna yang dapat memperkuat stereotip, mendefinisikan norma atau mempromosikan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat. Goffman berpendapat bahwa "...*the reality they presumably reflect distortedly is itself, in important ways, artificial*", maksudnya realita yang digambarkan media bukan realita yang murni melainkan sudah dirancang untuk mendukung kepentingan atau ideologi tertentu (Goffman, 1976). Dengan demikian, iklan tidak sekadar menjadi media komunikasi komersial untuk promosi, melainkan menjadi ruang di mana konstruksi sosial dan ideologi direproduksi secara halus dan sistematis.

Iklan MR.DIY Indonesia versi Urusan Berbenah Jadi Mudah dan Urusan Lebaran Jadi Mudah, merepresentasikan stereotip gender dan budaya patriarki direproduksi dengan cara yang halus dan berbeda. Iklan ini menampilkan laki-laki digambarkan menjalankan tugas-tugas domestik seperti menyapu, mengepel, memasak, dan mengurus anak. Perpaduan antara pria dan pekerjaan rumah tangga ini dipandang sebagai sesuatu yang inovatif dan tidak biasa yang berhasil menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran (Sun, 2024). Akan tetapi, peran perempuan pada iklan ini tetap memberi panduan terhadap suaminya terkait pekerjaan domestik yang dikerjakan, sehingga stereotip gender tradisional dan budaya patriarki masih tercermin dengan cara yang lebih halus. Pembagian peran ini tidak hanya memengaruhi cara memandang gender dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga berpotensi memperkuat dan mereproduksi nilai-nilai patriarki dalam masyarakat.

Iklan MR.DIY memperlihatkan praktek penandaan yang menampilkan oposisi biner yang bisa dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Iklan MR.DIY Indonesia

Laki-laki	Perempuan
Dilayani	Melayani
Superordinasi	Subordinasi
Tidak kompeten dalam domestik	Kompeten dalam domestik

Narasi budaya patriarki tampak jelas dalam iklan MR.DIY Indonesia versi "Urusan Berbenah Jadi Mudah" melalui *scene* awal yang menampilkan dialog antara suami dan istri. Ketika sang istri meminta izin kepada suaminya untuk pergi merawat ibunya yang sedang sakit, hal ini menggambarkan struktur kekuasaan dalam rumah tangga. Dialog tersebut dengan tegas mengungkapkan posisi suami sebagai pemegang otoritas dan pengambil keputusan utama, yang menempatkan istri pada posisi subordinat. Seperti halnya, pada temuan penelitian yang dilakukan oleh Bhola bahwa iklan menggambarkan perempuan dengan stereotip negatif yaitu perempuan tidak mampu membuat keputusan (Bhola, 2021). Praktek meminta izin ini mencerminkan relasi kekuasaan yang timpang, dimana suami memiliki superordinasi dan kewenangan untuk menyetujui atau menolak keinginan istri, bahkan dalam konteks urusan keluarganya sendiri.

Penggambaran pembagian peran dalam rumah pada iklan MR.DIY Indonesia juga sangat tegas, iklan ini menampilkan pemeran istri yang meminta bantuan kepada suaminya untuk mengurus rumah. Konstruksi peran suami dalam iklan ini terbatas pada sekadar membantu pekerjaan domestik berdasarkan instruksi istri, bukan sebagai tanggung jawab bersama yang setara. Hal ini dengan jelas menunjukkan bahwa pembagian kerja rumah tangga masih dimaknai secara tradisional, dimana perempuan ditempatkan sebagai penanggung jawab utama urusan domestik.

Tidak hanya itu, peran ganda perempuan terlihat nyata dalam narasi iklan ini. Seorang ibu tidak hanya dituntut untuk mengelola seluruh aktivitas rumah tangga tetapi juga harus mampu mengatur dan mengoordinasikan setiap anggota keluarga. Menurut Samovar dan Porter (Azrab et al., 2022) stigma tersebut muncul karena penilaian dari pengalaman yang kemudian melekat pada seseorang dan kelompok tertentu. Banyak stigma yang muncul jika tugas rumah memang dilakukan oleh seorang perempuan, istri atau ibu. Perempuan dengan tugasnya di rumah, membuatnya terisolasi dari masyarakat (Azrab et al., 2022). Dalam iklan ini, perempuan digambarkan sebagai sosok yang harus tetap mengurus rumah, meskipun sedang menghadapi situasi kritis, saat harus merawat orang tua yaitu ibunya yang sedang sakit. Beban ganda ini menggambarkan ekspektasi sosial yang tinggi terhadap perempuan dalam menjalankan perannya.

Representasi laki-laki dibangun melalui serangkaian stereotip negatif yang memperlihatkan ketidakmampuan dalam mengelola pekerjaan rumah tangga. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang tidak kompeten yaitu mudah membuat makanan gosong, selalu bangun kesiangan, dan tidak mampu menjaga kebersihan rumah. Hal ini disebabkan tugas laki-laki sering kali dilakukan di lokasi tertentu yang terpisah secara fisik dari pekerjaan rumah tangga atau pengasuhan anak (Christopher, 2024). Konstruksi ini semakin memperkuat pandangan bahwa pekerjaan domestik bukanlah domain alami laki-laki, melainkan wilayah perempuan.

Melalui *video call*, sang istri memberikan instruksi detail kepada suaminya tentang cara menangani pekerjaan rumah melalui berbelanja perabotan di MR.DIY Indonesia. Pemeran perempuan kembali ditampilkan sebagai sumber informasi utama. Karyawan perempuan yang menjelaskan produk perabotan rumah tangga, sementara laki-laki hanya berperan pasif sebagai pendengar, sehingga hal ini menampilkan dominasi pengetahuan perempuan dalam urusan domestik.

Saat berbelanja di MR.DIY Indonesia terdapat adegan dimana anak perempuan mampu menjawab teka-teki yang tidak terjawab oleh suami dan anak laki-laki. Iklan ini secara halus menanamkan konstruksi bahwa kemampuan mengurus rumah adalah bawaan alamiah perempuan. Anak perempuan diposisikan sebagai pewaris pengetahuan domestik, sementara anak laki-laki ditampilkan sebagai sosok yang tidak kompeten dalam ranah tersebut.

Selain itu, pada *scene* lebaran terdapat makan bersama seluruh anggota keluarga yang memperlihatkan bahwa posisi duduk laki-laki selalu berada di posisi tengah yang merepresentasikan peran laki-laki sebagai figur utama dalam keluarga yang sering dianggap sebagai pemimpin atau kepala keluarga. Sementara itu, perempuan dalam iklan tersebut ditempatkan posisi duduk di sisi serta menyiapkan makanan untuk hidangan lebaran. Posisi tersebut mencerminkan stereotip gender dan budaya patriarki, dimana laki-laki ditempatkan sebagai otoritas utama, sedangkan perempuan tidak.

Iklan ini, meskipun bertujuan untuk mempromosikan produk, secara tidak langsung memperkuat stereotip gender melalui narasi dan visual yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bagaimana representasi gender dalam media dapat memengaruhi

persepsi publik terhadap peran dan tanggung jawab gender dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, iklan tidak hanya mencerminkan tetapi juga mengonstruksi ulang realitas sosial yang sesuai dengan nilai-nilai budaya tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Judith Butler berpendapat bahwa "*Gender is a kind of persistent impersonation that passes as the real*", maksudnya bagaimana peran gender dibentuk melalui konstruksi sosial dan berulang kali diperkuat melalui praktik budaya, termasuk media (Butler, 2006). Dalam iklan, representasi gender sering kali mereproduksi peran tradisional yang dianggap normal.

5. Simpulan

Iklan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai budaya serta stereotip sosial, termasuk peran gender. Studi terhadap iklan MR.DIY Indonesia versi "Urusan Berbenah Jadi Mudah" dan "Urusan Lebaran Jadi Mudah" menunjukkan bagaimana media iklan dapat merepresentasikan budaya patriarki secara halus, meskipun pada permukaan terlihat inovatif.

Penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian dengan menemukan bahwa dalam iklan-iklan tersebut, laki-laki digambarkan mengambil peran domestik tetapi tetap dalam batasan tradisional yang menguatkan dominasi perempuan dalam ranah rumah tangga. Perempuan masih memegang peran sebagai pengatur utama pekerjaan domestik dan sering kali dihadapkan pada beban ganda, mengurus keluarga sekaligus memenuhi ekspektasi sosial. Selain itu, representasi laki-laki yang dianggap tidak kompeten dalam pekerjaan rumah tangga serta dominasi perempuan dalam urusan domestik memperlihatkan bias gender yang terus direproduksi.

Visual dan narasi dalam iklan juga secara implisit mencerminkan pembagian peran gender tradisional. Adegan-adegan seperti perempuan yang memberi instruksi, posisi duduk laki-laki di meja makan sebagai figur utama, hingga anak perempuan yang dianggap lebih kompeten dalam urusan domestik, menguatkan oposisi biner antara peran laki-laki dan perempuan. Hal ini mencerminkan praktik penandaan dan konstruksi sosial yang secara berulang memperkuat budaya patriarki.

Sebagai agen budaya, iklan tidak hanya mencerminkan realitas sosial tetapi juga membingkai ulang dan mengonstruksi persepsi masyarakat terhadap peran gender. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak netral, melainkan alat yang berperan dalam memproduksi makna sosial yang memengaruhi cara pandang kita terhadap norma dan nilai dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya bisa mengkaji tentang bagaimana ekonomi politik dalam produksi iklan yang terus melestarikan kuasa patriarki dengan adanya representasi relasi laki-laki dan perempuan yang membentuk dan mereproduksi nilai-nilai budaya serta stereotip sosial dalam peran gender.

Referensi

- Azrab, I. A., Saputra, M. F., & Putri, N. A. (2022). Stereotip Perempuan pada Iklan Kecap ABC Versi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC. *Borobudur Communication Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bcrev.7032>
- Basit, L. (2022). *Lensa Gender Di Media Massa: Meta Analisis Politisi Perempuan* (M. Arifin, Ed.). UMSU Press.
- Bhola, M. (2021). Review on Depiction of "Empowered" Women: A Feministic Analysis of Selected Indian Television Advertisements. *Citation: Media Journal*, 19, 39.

- Blackwell, W. (2010). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory Second Edition*.
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203824979>
- Chandler, D. (2022). *Semiotics the Basics, Second Edition*.
- Christopher, E. (2024). 'It's a Man's Job': Doing Gender and Male Gatekeeping in the Division of Household Labor. *Journal of Family Issues*.
<https://doi.org/10.1177/0192513X231224109>
- Del Barrio, M. Y. F. (2023). The representation of women in Japanese television advertising. A content analysis of female roles and stereotypes. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 183–209. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1731>
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. Harper and Row.
- Hall, S. (1977). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Karya, D., Kusumastuti, S. Y., Kabul, E. R., Mantong, J., & Sjukun. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Media Nusa Creative.
- López-López, C., & López-Villar, C. (2024). Gender Representations In Fitness Advertising By The #IWorkOutAtHome Community. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 16(5 Especial Issue), 81–100. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5218>
- MR.DIY Indonesia, 2024, Urusan Berbenah Jadi Mudah, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=CHQHplwxPyo>.
- MR.DIY Indonesia, 2024, Urusan Lebaran Jadi Mudah, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GuFe7bNtrE>.
- Nur Rahmawati, L., & Nanda, E. (2024). *Jurnal Komunikasi Nusantara Representasi Peran Domestik Ibu dalam Iklan Dancow Bundaku Beda, Tapi #CintaBundaSempurna*. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.479>
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku Ajar Semiotika* (1st ed.). UNISNU Press.
- Pratama, G., & Setiawati, A. (2020). Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Media Massa. In *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra* (Vol. 6, Issue 2).
- Raslie, H., & Zaidi, A. N. M. (2022). Female Representation in Online Advertisements: A Feminist Stylistic Analysis of Beauty Products Advertised on Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 374–396.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3804-21>
- Setiawati, T. (2020). Representasi Budaya Patriarki dalam Film Istri Orang. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07.
- Sidiq Mustof, N., Maemunah, S., & Kustanto, L. (2019). *Analisis Makna Tanda Pada Film Kartini : Resistensi Perempuan Jawa Terhadap Budaya Patriarki* (Vol. 2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Z. (2024). Exploring Gender Stereotype Perceptions: An Eye-Tracking Study on Household Product Commercials. *Dean and Francis*, 1.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61173/ebxa6130>
- Tommi, T., Saidi, A. I., Chonmaitree, T., Abdul Razak, M. R., & Murwonugroho, W. (2022). Humanization of Logo as a Representation of Social Values in Halodoc. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 6(1), 43–58.
<https://doi.org/10.21580/jsw.2022.6.1.9520>