

## **Representasi Gender Pada Iklan Sajiku Seri Ibu Kuat Sajiku (2025)**

**Afrilia Mustika Damayanti<sup>1</sup>, Laras Kuntiyasari<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia<sup>1</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email Korespondensi: [laraskuntiyasari28@gmail.com](mailto:laraskuntiyasari28@gmail.com)

Diterima: 03-12-2025 | Disetujui: 13-12-2025v | Diterbitkan: 15-12-2025

### **ABSTRACT**

*This study aims to uncover the representation of gender bias in the Sajiku Seasoning Flour Advertisement Series "Strong Mother" (2025) and examine how its visual and narrative construction reinforces women's domestic roles. This advertisement is interesting to study because, despite depicting a strong mother working in the public sphere, she remains the central figure in all household chores. To understand the message conveyed, this study uses a qualitative approach using Roland Barthes's semiotic analysis method, examining the denotative, connotative, and mythical meanings of each scene in the advertisement. The results show that the Sajiku Strong Mother Series advertisement contains several forms of gender bias, including: first, reinforcing the stereotype that housework is a woman's natural responsibility. Second, normalizing the double burden on women, who are portrayed as having to work and care for all family needs without complaint. Third, the absence of a male figure reinforces the notion that domestic matters are not a man's responsibility. Fourth, women's love and self-worth are reduced to their ability to cook and provide household services for their families. Through emotional symbols, narratives, and visuals, this advertisement subtly reproduces patriarchal values and confines women's identities to domestic roles.*

**Keywords:** Representation; Gender; Advertising; Women; Housewives

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi bias gender dalam Iklan Tepung Bumbu Sajiku Seri "Ibu Kuat" (2025) serta melihat bagaimana konstruksi visual dan naratifnya memperkuat peran domestik perempuan. Iklan ini menarik dikaji karena, meskipun menampilkan sosok ibu yang digambarkan kuat dan bekerja di ruang publik, ia tetap ditempatkan sebagai figur utama dalam seluruh pekerjaan rumah tangga. Untuk memahami pesan yang disampaikan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menelaah makna denotatif, konotatif, dan mitos dari setiap adegan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Sajiku Seri Ibu Kuat mengandung beberapa bentuk bias gender, antara lain: pertama, penguatan stereotip bahwa pekerjaan rumah tangga merupakan tanggung jawab alami perempuan. Kedua, penormalan beban ganda perempuan, yang digambarkan harus mampu bekerja sekaligus mengurus seluruh kebutuhan keluarga tanpa keluhan. Ketiga, absennya figur laki-laki mempertegas anggapan bahwa urusan domestik bukan bagian dari tanggung jawab pria. Keempat, cinta dan nilai diri perempuan direduksi menjadi kemampuan memasak dan memberi pelayanan rumah tangga bagi keluarganya. Melalui simbol, narasi, dan visual yang emosional, iklan ini secara halus mereproduksi nilai-nilai patriarki dan mempersempit identitas perempuan pada peran domestik.

**Katakunci:** Representasi; Gender; Iklan; Perempuan; Ibu rumah tangga.

## PENDAHULUAN

Iklan adalah suatu bentuk informasi tentang produk atau jasa dari produsen kepada pelanggan atau konsumen yang dirancang untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya. Dalam proses penyampaian pesan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa bisa dilakukan melalui media (Lukitaningsih, 2013). Iklan menjadi sarana penting untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Melalui tayangan iklan, publik dapat mengetahui keberadaan produk baru, memahami mereknya, serta melihat manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Ketika masyarakat sudah mengenal dan memahami suatu produk, biasanya akan tumbuh minat untuk mencoba atau menggunakannya.

Lebih dari sekadar alat promosi, iklan juga berfungsi sebagai media yang membawa pesan dan makna. Iklan yang mulanya hanya digunakan untuk menyampaikan informasi kini berkembang menjadi ruang penciptaan makna. Sebuah iklan dapat menampilkan nilai dan budaya lokal yang diambil dari kehidupan nyata masyarakat. Ketika iklan menghadirkan budaya lokal tersebut, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima karena terasa dekat dengan pengalaman hidup sehari-hari (Zaharani, 2023). Masalah yang sering terjadi di dunia iklan adalah adanya penempatan perempuan sebagai tokoh utama dalam berbagai iklan yang tayang di media massa (Wismayanti, 2011).

Banyak iklan di Indonesia yang masih menampilkan pesan-pesan yang memuat makna bias gender. Bias gender merupakan kebiasaan atau kebijakan yang merugikan atau memihak salah satu jenis kelamin. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa sekarang yang sering digunakan sebagai acuan atau tempat untuk menyampaikan pembicaraan mengenai gender yang mempertanyakan dan mengkritik adanya ketidakadilan serta prasangka terhadap gender (Septi et al., 2010). Budaya menganggap perempuan memiliki sifat memelihara, rajin, dan kurang cocok untuk memimpin. Jadi, perempuan lebih cocok dalam melakukan pekerjaan rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, dan merawat anak. Bahkan, perempuan sering kali harus menanggung dua beban sekaligus, yaitu pekerjaan rumah dan di luar rumah, seperti bekerja. Pandangan ini terus diperkuat oleh masyarakat yang menganggap pekerjaan rumah tangga adalah tugas perempuan dan memiliki nilai lebih rendah dibandingkan pekerjaan yang dianggap tugas laki-laki. Karena dianggap tidak produktif, kerja domestik perempuan tidak tercatat dalam statistik ekonomi. Sejak kecil, perempuan diajarkan untuk menerima peran tersebut, sementara laki-laki tidak diberi tanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga dalam keluarga (Antonio et al., 2022).

Laki-laki dan perempuan merupakan dua kelompok sosial yang kerap dibedakan melalui konsep seks dan gender. Gender dan seks merupakan dua hal yang berbeda. Gender merujuk pada perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dari sisi nilai, perilaku, serta cara masyarakat membangun peran bagi keduanya. Konsep ini lahir dari budaya dan digunakan untuk membedakan bagaimana laki-laki dan perempuan diharapkan bersikap, berpikir, hingga mengekspresikan emosi. Dalam banyak budaya, laki-laki sering digambarkan sebagai sosok yang kuat, rasional, dan memiliki otoritas, sementara perempuan lebih sering diposisikan sebagai pribadi yang lembut, cantik, penuh kasih, dan emosional. Sementara itu, seks berkaitan dengan jenis kelamin biologis yang ditentukan oleh faktor-faktor alami pada tubuh manusia. Dengan kata lain, seks berhubungan dengan karakteristik fisik, sedangkan gender terbentuk melalui konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat (Zaeni, 2022).

Gender dipahami sebagai pembagian peran dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan berdasarkan aturan dan norma yang berlaku di masyarakat, di mana biasanya laki-laki diberi ruang untuk berperan lebih luas, sementara perempuan sering kali terbatas pada tugas-tugas di rumah (Monica, 2023). Pembagian tugas seperti ini tidak hanya memengaruhi cara orang berperilaku sehari-hari, tetapi juga cara

media memperlihatkan laki-laki dan perempuan. Akibatnya, banyak iklan masih memperlihatkan perempuan sebagai orang yang mengurus keluarga dan pekerjaan di rumah, sehingga bias gender terus ada dan dianggap sebagai hal yang biasa saja.

Peran gender dibentuk oleh berbagai sistem nilai dalam masyarakat, seperti adat, pendidikan, agama, politik, dan ekonomi. Karena merupakan hasil konstruksi sosial, peran ini dapat berubah mengikuti waktu, situasi, dan lingkungan. Artinya, tugas laki-laki dan perempuan bisa saling dipertukarkan. Mengasuh anak, mencari nafkah, atau mengerjakan pekerjaan rumah seperti memasak dan mencuci adalah kegiatan yang dapat dilakukan oleh siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan, tanpa dianggap berbeda dengan kodrat (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Dalam praktik kehidupan sehari-hari, kedua konsep ini sering dipersempit pemaknaannya sehingga dianggap sebagai ciri khas yang melekat secara alamiah pada masing-masing individu. Pemahaman semacam ini membuka ruang ketimpangan karena menempatkan laki-laki dan perempuan dalam posisi yang tidak setara. Sejak usia kanak-kanak, perlakuan berbeda telah diberikan. Anak perempuan diarahkan untuk menguasai keterampilan domestik seperti memasak, mencuci, dan membersihkan rumah. Sedangkan anak laki-laki jarang menerima batasan serupa dan diberikan ruang lebih luas untuk berekspresi tanpa banyak aturan. Norma sosial kemudian membentuk perempuan sebagai pihak yang terikat pada ranah rumah tangga, sementara laki-laki dianggap lebih bebas, kuat, dan layak menangani urusan berat. Sampai saat ini, ketika perempuan muncul di wilayah publik, peran mereka hanya sebagai pelengkap dan posisi sosialnya tetap di bawah laki-laki (Siswati, 2014).

Salah satu iklan Indonesia yang memuat makna bias gender yaitu iklan Sajiku seri Ibu Kuat Sajiku (2025). Iklan komersial ini dibuat oleh PT Ajinomoto melalui program Dapur Umami yang diunggah pada 29 April 2025. Video iklan tersebut menggambarkan bahwa produk Tepung Bumbu Sajiku mampu membantu ibu memasak dengan lebih mudah dan tetap menghasilkan hidangan lezat tanpa proses marinasi, sehingga masakan dapat dinikmati dan disukai keluarga. Iklan ini juga berupaya membangun hubungan antara aktivitas memasak dan ekspresi cinta seorang ibu, seolah menyatakan bahwa hidangan yang disiapkan adalah wujud kasih sayang yang “meresap sampai ke hati.” Dengan menampilkan ibu sebagai sosok yang kuat karena kebahagiaan keluarganya, iklan ini tidak hanya mempromosikan kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra bahwa peran domestik terutama memasak merupakan bentuk tanggung jawab dan kekuatan seorang perempuan.

Iklan Sajiku Seri Ibu Kuat (2025) tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga memuat representasi budaya yang mencerminkan konstruksi gender dalam masyarakat. Dalam iklan ini, ditampilkan seorang ibu yang melakukan semua tugas rumah tangga sendirian. Dalam visual tersebut, tidak hadir figur seorang laki-laki atau peran ayah, sehingga tugas-tugas di dapur secara otomatis dianggap menjadi tanggung jawab perempuan. Gambaran ini menggambarkan nilai-nilai patriarki yang menganggap perempuan sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam urusan rumah tangga, sementara laki-laki dianggap tidak perlu ikut campur. Dengan cara ini, iklan tersebut secara halus mempertahankan ketidaksetaraan gender karena mengatur peran domestik sepenuhnya kepada perempuan.

Pemerintah sudah melakukan upaya untuk mengatasi bias gender melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 tentang Pengarusutamaan Gender (PUG). Instruksi ini memaksa semua kementerian, lembaga, serta pemerintah daerah untuk memasukkan perspektif gender dalam seluruh proses pembangunan, mulai dari perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, hingga pengawasan dan evaluasi kebijakan, program, serta kegiatan, baik di tingkat nasional maupun daerah. Komitmen terhadap PUG juga

tertuang dalam agenda pembangunan nasional, seperti Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) atau Nawa Cita selama masa pemerintahan Joko Widodo dan Jusuf Kalla (2014–2019). Namun, dalam penerapannya, bias gender masih sering terlihat, termasuk dalam iklan di media (Zaharani, 2023). Karena itu, diperlukan pemahaman kritis terhadap konsep gender guna membongkar berbagai narasi dan konstruksi sosial yang bias, yang hingga kini masih memengaruhi cara pandang dan opini publik terhadap peran laki-laki dan perempuan (Nopiani et al., 2025).

Fenomena ini sudah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian oleh Yuni Zaharani (2021) yang berjudul Representasi Makna Bias Gender pada Iklan GoFood Seri Ibu Sedang Sibuk. Iklan ini mengandung makna bias gender berupa stereotip pekerjaan domestik adalah milik perempuan, bahwa laki-laki lebih unggul, bahwa perempuan harus bertanggung jawab untuk menyediakan makanan untuk keluarga, dan perempuan harus melakukan pekerjaan rumah. Namun, kemolekan tubuh perempuan tidak dieksplorasi dalam iklan ini (Zaharani, 2023).

Kedua, penelitian oleh Angelica Mutiara Islami, Astria Dinda Amalia, & Rahma Tantri Diastiningtyas (2023) yang berjudul Representasi Bias Gender pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion. Iklan ini menjelaskan ketidakseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan yang direpresentasikan di dalamnya. Media periklanan memiliki kemampuan kuat dalam membentuk cara pandang masyarakat melalui narasi yang dibangun untuk mempromosikan produk. Dalam iklan tersebut, muncul beberapa adegan yang memperlihatkan perbedaan peran berdasarkan jenis kelamin, sehingga dapat melanggengkan anggapan bahwa laki-laki lebih dominan dan lebih dituntut menguasai banyak hal, sementara perempuan diposisikan seolah kurang layak bekerja di ruang publik (Islami et al., 2022).

Ketiga, penelitian oleh Muhammad Eko Riyadi & Rini Sulastri (2024) yang berjudul Analisis Bias Gender dalam Iklan Super Pell. Dalam iklan ini terdapat kesetaraan gender dan ketidakadilan atau ketidakseimbangan gender. Perempuan bisa mengerjakan pekerjaan di luar domestik, namun karena masih terdapat budaya patriarki perempuan masih di tempatkan sebagai rumah tangga (Riyadi & Sulastri, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Representasi Bias Gender pada Iklan Sajiku Seri Ibu Kuat Sajiku (2025). Iklan ini menjadi menarik untuk diteliti karena ia berfungsi sebagai representasi media yang secara halus mereproduksi nilai patriarkis melalui simbolisasi “ibu kuat.” Banyak penonton, terutama perempuan, dapat mengidentifikasi diri dengan karakter ibu dalam iklan, namun pada saat yang sama, iklan ini juga mempertahankan ekspektasi tradisional terhadap perempuan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media modern, termasuk iklan televisi dan digital, masih menjadi arena negosiasi nilai-nilai gender, di mana pemberdayaan perempuan seringkali dikaitkan dengan pengabdian dan pengorbanan, bukan kesetaraan peran dalam keluarga.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang disajikan dalam bentuk kata-kata, penjelasan, atau interpretasi yang lebih menekankan pada konteks dan situasi tertentu. data tidak bergantung secara ketat pada angka, ukuran, atau perhitungan yang bersifat empiris (Wulandari, D, 2023).

Pendekatan kualitatif sering digunakan dalam penelitian untuk menganalisis berbagai jenis dokumen seperti teks, gambar, simbol, dan lainnya. Tujuan adalah untuk memahami budaya dalam konteks sosial tertentu. Pendekatan ini melibatkan cara menganalisis dokumen agar bisa memahami maknanya secara

lebih dalam (Zaharani, 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus untuk menjelaskan bentuk representasi bias gender yang muncul dalam iklan Sajiku Seri “Ibu Kuat” (2025) dan pemaknaan tanda, simbol, dan makna ideologis yang muncul dalam iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami makna yang terkandung di balik representasi visual dan naratif yang ditemukan dalam iklan.

Metode semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam teks media, seperti iklan televisi. Metode semiotika memaknai suatu tanda, di mana bahasa adalah rangkaian tanda yang memiliki pesan tertentu. Tanda dapat berupa lagu, dialog, not musik, mimik wajah, foto, atau gerak tubuh (Zaharani, 2023). Makna suatu tanda dapat dipengaruhi oleh tanda-tanda lain di sekitarnya. Kehadiran tanda lain ikut menentukan bagaimana sebuah tanda dimaknai (Rendra Widyatama, 2007). Barthes membagi sistem tanda menjadi dua tingkat makna: denotatif (makna literal), konotatif (makna simbolik yang lebih dalam). Kedua tingkat ini memberikan makna eksplisit atau tidak langsung untuk memahami mitos (ideologi atau kepercayaan sosial yang melekat pada tanda) (Satriavi, T., Mayasari, M., & Ramdhani, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana gambar, cerita, dan peran karakter dalam iklan Sajiku menunjukkan bias gender.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tepung Bumbu Sajiku merupakan salah satu produk dari Ajinomoto yang memanfaatkan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan kualitas dan fungsi produknya kepada masyarakat. Iklan Sajiku Seri Ibu Kuat 2025 menjadi salah satu kampagne terbarunya yang ditayangkan melalui televisi dan platform digital seperti YouTube. Iklan ini menarik untuk dikaji karena menghadirkan konsep visual yang kuat dalam menggambarkan peran ibu di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Dengan durasi yang relatif singkat yaitu satu menit, iklan ini mampu menampilkan rangkaian adegan secara dinamis dan emosional. Visualisasi ibu yang tetap berusaha memasak untuk anaknya meskipun memiliki kesibukan lain menghadirkan narasi yang dekat dengan realitas banyak keluarga modern. Iklan ini dikemas dengan alur yang cepat, ekspresif, dan menyentuh, sehingga mampu memberikan kesan dramatis sekaligus inspiratif bagi penontonnya.

### Hasil dan Pembahasan 1

Untuk memperjelas temuan tersebut, berikut disajikan cuplikan visual dari iklan yang menjadi objek analisis. Gambar ini kemudian dianalisis melalui tahapan makna denotatif, konotatif, dan mitos untuk mengungkap representasi gender yang tersembunyi di balik konstruksi visualnya.



Gambar 1. Scene ibu mengantar anak sekolah

Makna denotasi: Adegan ini menampilkan seorang ibu yang akan mengantar anaknya ke sekolah. Anak perempuan tersebut mengenakan seragam dan membawa tas sekolah, sementara ibunya mengenakan seragam perawat sambil menenteng tas kerja. Kemudian, mereka tampak sudah berada di depan sekolah. Sang ibu memakaikan topi dan melambaikan tangan kepada anaknya yang sedang menuju gerbang sekolah.

Konotasi: Seragam perawat yang dikenakan ibu menunjukkan profesi yang identik dengan kepedulian, empati, dan pengabdian, dan memperlihatkan bahwa ia memiliki tanggung jawab profesional yang menunggu. Namun, ia tetap mengantarkan anaknya hingga ke depan sekolah yang memperkuat citra kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan. Ibu digambarkan mampu mengatur waktu, tetap hadir, dan tetap menjalankan kewajiban domestik meskipun ia adalah seorang pekerja.

Mitos: Sebelum berangkat bekerja seorang ibu harus mendahulukan tanggung jawab domestik seperti mengantar anak ke sekolah. Iklan meneguhkan pandangan bahwa perempuan secara kodrat wajib mengurus keluarga terlebih dahulu, sehingga peran ganda mengurus anak sebelum bekerja terlihat sebagai sesuatu yang wajar dan sudah seharusnya dilakukan oleh ibu.



Gambar 2: Scene ibu bekerja

Makna denotasi: Terlihat seorang ibu sedang bekerja sebagai tenaga medis yang mengenakan seragam perawat dan berada di lingkungan rumah sakit. Ia tampak fokus menulis laporan atau mencatat informasi pasien.

Makna konotasi: Adegan ini menampilkan ibu sebagai sosok profesional yang menjalani pekerjaan penuh tanggung jawab. Seragam perawat membawa konotasi kedisiplinan, kepedulian, dan dedikasi dalam merawat orang lain. Pada saat yang sama, narasi suara dalam video yang mengatakan *“tak perlu ia tahu seberapa keras aku berjuang”* memberikan makna emosional bahwa ibu digambarkan sebagai seseorang yang memendam beban, bekerja keras demi keluarga, dan tidak ingin anaknya mengetahui beratnya perjuangan. Konotasi yang muncul adalah bahwa kekuatan ibu bukan hanya fisik, tetapi juga emosional dan kemampuan menahan diri, menutupi kelelahan, dan tetap menjalankan kewajiban rumah maupun pekerjaan.

Mitos: Ibu harus menjadi sosok yang kuat, tabah, dan penuh pengorbanan, bahkan ketika ia bekerja di sektor yang menuntut fisik dan mental seperti pelayanan kesehatan. Kalimat *“tak perlu ia tahu seberapa keras aku berjuang”* meneguhkan mitos bahwa ibu harus menyembunyikan

kesulitan dan perjuangan ibu dianggap wajar, seolah itulah standar identitas dan kekuatan seorang perempuan. Iklan menormalisasi ide bahwa beban ganda perempuan bekerja keras di ruang publik sekaligus memikul tanggung jawab domestik merupakan bentuk cinta dan panggilan alami seorang ibu.



Gambar 3: Scene ibu menemani anaknya belajar setelah pulang kerja

Makna denotasi: Adegan menampilkan seorang ibu yang baru pulang kerja masih mengenakan seragam dan memeluk anaknya. Ibu meluangkan waktunya untuk menemani anaknya yang sedang belajar, sambil memperhatikan tugas sekolah anak tersebut dengan senang hati.

Makna konotasi: Gambaran ini memberi kesan bahwa meskipun sang ibu lelah setelah bekerja, ia tetap berusaha hadir bagi kebutuhan anaknya. Kehadirannya menandakan perhatian dan tanggung jawab emosional seorang ibu, sehingga memunculkan citra bahwa ia tetap harus membagi energi dan waktu untuk keluarga di tengah rasa lelah yang tidak diperlihatkan.

Mitos: Adegan ini memperkuat mitos bahwa ibu selalu mampu menjalankan peran ganda yaitu bekerja tetapi tetap harus hadir sebagai pendamping utama anak di rumah. Hal ini menormalisasi anggapan bahwa kelelahan ibu adalah sesuatu yang wajar untuk disembunyikan, karena perhatian pada anak dianggap sebagai tugas alami yang tidak boleh terlewat.



Gambar 4: Scene ibu memasak

Denotasi: Adegan ini memperlihatkan seorang ibu yang antusias terhadap produk dapur yang akan digunakan untuk memasak. Ibu berdiri di dapur, tersenyum sambil mengangkat produk Sajiku di tangan kanan. Di hadapannya ada anak perempuan yang duduk di meja dapur sembari mengacungkan jempol dengan antusias.

Konotasi: Visualisasi tersebut menghadirkan gambaran bahwa ibu memegang peran utama dalam memastikan kebutuhan pangan keluarga terpenuhi. Sajiku diposisikan sebagai alat bantu yang memudahkan perempuan dalam menjalankan tanggung jawab domestik. Dapur menjadi simbol wilayah perempuan, sementara ekspresi bangga sang ibu menunjukkan bahwa keberhasilannya dinilai dari kemampuannya memasak dan menyenangkan anak. Hadirnya narasi “yang perlu ia tahu adalah bagaimana rasa cinta yang selalu kuupayakan” memperkuat hubungan bahwa memasak adalah bentuk cinta utama seorang ibu kepada anaknya, bahkan seolah menjadi cara paling tepat untuk menunjukkan kasih sayang seorang perempuan dalam keluarga.

Mitos: Adegan ini mempertahankan stereotip gender bahwa perempuan adalah pengelola rumah tangga yang harus selalu siap menyediakan makanan, sehingga perempuan ideal selalu berupaya memenuhi kebutuhan keluarga melalui peran domestiknya.



Gambar 5: Makan bersama

Denotasi: Ditampilkan seorang anak perempuan yang menikmati ayam goreng buatan ibunya dengan ekspresi sangat puas. Memperlihatkan ibu dan anak melakukan kaktivitas makan bersama di meja makan sambil saling tersenyum dan menunjukkan kedekatan emosional. Kehangatan hubungan tersebut memperlihatkan suasana makan keluarga yang harmonis.

Konotasi: Ibu ditempatkan sebagai figur sentral yang tidak hanya memasak tetapi juga menjaga kebahagiaan rumah tangga. masakan ibu menjadi sumber kebahagiaan dan kepuasan anak. Keahlian ibu dalam memasak direpresentasikan sebagai bentuk kasih sayang yang paling nyata, sehingga keberhasilan seorang ibu seolah diukur melalui kemampuan menyediakan makanan lezat bagi keluarganya.

Mitos: Adegan ini melanggengkan keyakinan bahwa kasih sayang perempuan semestinya diekspresikan melalui pekerjaan domestik, khususnya memasak untuk anak. Hal ini memperkuat konstruksi budaya patriarki bahwa peran utama perempuan berada di wilayah domestik sebagai penjaga kehangatan dan kesejahteraan keluarga.



Gambar 6:

Denotasi: Adegan menunjukkan seorang anak memasukkan sepucuk surat bergambar hati ke dalam tas ibunya. Surat tersebut berisi tulisan ucapan terima kasih yang ditujukan kepada sang ibu karena masakan yang enak dan menyebut ibunya hebat. Selanjutnya, ibu terlihat membaca surat itu di tempat kerja sambil tersenyum haru.

Konotasi: Surat yang diberikan anak menjadi simbol penghargaan dan kasih sayang terhadap ibu. Pesan "terima kasih ya masakannya enak" menegaskan bahwa kualitas hubungan emosional keluarga dipresentasikan melalui keberhasilan ibu dalam memasak dan menyediakan kebutuhan rumah tangga. Ketika ibu membaca surat tersebut di tempat kerja, muncul pesan bahwa apresiasi terhadap peran domestiknya memberi kekuatan dan kebanggaan baginya sebagai seorang ibu, meski ia juga bekerja di ruang publik.

Mitos: Cinta dan nilai seorang ibu terletak pada kemampuannya memenuhi peran domestik, terutama memasak untuk keluarga. Perempuan diposisikan sebagai sosok yang harus kuat menjalankan peran ganda: sebagai pekerja di luar rumah dan sekaligus pengabdi utama di ranah keluarga. Penghargaan dari anak dijadikan legitimasi simbolik bahwa beban tersebut bukan hanya wajar, tetapi merupakan bagian mulia dari kodrat perempuan sebagai ibu.

## Hasil dan Pembahasan 2

Hasil Bentuk bias gender dalam iklan tepung serbaguna Sajiku seri Ibu Kuat Sajiku (2025)

### 1. Stereotip Peran Rumah Tangga Hanya Milik Ibu

Iklan menampilkan semua aktivitas rumah tangga seperti mengantar anak sekolah, menemani anak belajar, hingga memasak, semuanya dilakukan oleh sosok ibu. Tidak ada gambar yang menunjukkan partisipasi anggota keluarga lain, khususnya pria, dalam pekerjaan rumah. Representasi seperti ini memperkuat stereotip bahwa pekerjaan mengurus rumah, anak, dan dapur adalah tugas alami perempuan. Padahal dalam masyarakat modern, peran di rumah bisa dibagi secara fleksibel. Iklan ini secara tidak langsung menyebarkan gagasan bahwa "ibu yang baik" adalah ibu yang mengurus semuanya sendirian.

### 2. Beban Ganda Perempuan Dianggap Normal

Ibu dalam iklan digambarkan bekerja sebagai perawat yang menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Namun setelah pulang kerja, ia tetap harus melakukan tugas rumah tangga tanpa henti: menemani anak belajar, lalu memasak untuk keluarga. Narasi visual ini menampilkan beban ganda perempuan sebagai hal yang biasa, bahkan dianggap sebagai bentuk perhatian dan kasih sayang.

Normalisasi hal ini dapat menyembunyikan kenyataan bahwa perempuan sering merasa lelah secara fisik dan mental karena menanggung dua peran sekaligus tanpa dukungan yang seimbang.

3. Tidak Ada Peran Pria dalam Rumah Tangga

Tidak adanya sosok pria dalam alur cerita membuatnya seolah tidak memiliki tanggung jawab dalam urusan rumah tangga. Ketika ayah tidak muncul dalam konteks mengantar anak, mengurus rumah, atau terlibat dalam kegiatan keluarga, iklan menciptakan gambaran "masculinity yang tidak terlihat": pria tidak dianggap perlu terlibat dalam pekerjaan rumah. Ketidakhadiran ini memperkuat asumsi budaya bahwa urusan rumah adalah ranah perempuan, sementara pria ada di ranah publik dan tidak perlu terlibat. Padahal pembagian kerja idealnya seimbang.

4. Cinta Perempuan Diukur dari Kemampuan Memasak

Di akhir iklan, ibu digambarkan memasak sebagai bukti kasih sayangnya kepada keluarga. Ini menciptakan mitos bahwa cinta seorang ibu atau perempuan ditunjukkan melalui masakan, perhatian rumah tangga, dan pengorbanan fisik. Iklan menanamkan gagasan bahwa perempuan menunjukkan kualitas diri melalui kemampuan memasak dan merawat keluarga. Sementara itu, pria tidak memiliki standar simbolik yang sama. Pemaknaan ini mempersempit identitas perempuan hanya pada peran pengasuhan dan rumah tangga, bukan pada potensi dan identitas profesionalnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi mengenalkan produk, tetapi juga menjadi medium yang membentuk dan mereproduksi nilai budaya serta konstruksi sosial, termasuk bias gender. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan di Indonesia kerap menempatkan perempuan dalam ranah domestik, sementara laki-laki digambarkan lebih dominan di ruang publik. Pola yang sama tampak pada Iklan Sajiku Seri "Ibu Kuat" (2025), yang meskipun menggambarkan sosok ibu sebagai figur tangguh, tetap menempatkannya pada peran tradisional sebagai pengurus rumah tangga. Absennya tokoh laki-laki semakin menegaskan bahwa beban domestik dianggap sepenuhnya milik perempuan. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan tersebut secara halus menormalisasi nilai patriarki dan mempersempit ruang identitas perempuan melalui representasi domestik yang terus diulang oleh media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S., Faridah, A., Kurniawati, V., & Rahmawati, R. (2022). *Bias dan Kesetaraan Gender, Peranan Ganda, dan Kekerasan dalam Rumah Tangga*. 3(1).
- Islami, A. M., Amalia, A. D., & Diastiningtyas, R. T. (2022). *Representasi Bias Gender pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion*. 3(4).
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. 13(2), 116–129.
- Monica, T. R. (2023). *Representasi Peran Gender dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kecap ABC Versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri)*.

- Nopiani, M. A., Novealdi, H., & Amin, R. (2025). *Analisis Ketidaksetaraan Gender Pada Perempuan dalam Iklan Sunlight di Televisi*. 10(1), 105–123.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (n.d.). *Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi)*.
- Rendra Widyatama. (2007). *Gender Bias In TV Commercials*. 5(1), 41–53.
- Riyadi, M. E., & Sulastri, R. (2024). *Analisis Bias Gender Dalam Iklan Super Pell*. 39, 9–16.
- Satriavi, T., Mayasari, M., & Ramdhani, M. (2022). *Representasi Bias Gender dalam Film Charlie's Angels*. 16(12), 7821–7830.
- Septi, A., Sigit, R., & Puji, T. (n.d.). *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. 2, 221–232.
- Siswati, E. (n.d.). *Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan*. 4, 179–194.
- Wismayanti, Y. F. (n.d.). *Dampak Sosial Budaya Tayangan Iklan Kosmetika pada Media Televisi yang Bias Gender*. 16(02), 145–153.
- Wulandari, D., & Wulandari, D. (2023). *Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan TV Beng-Beng “Makan Langsung VS Makan Dingin.”* 2(4), 182–188.
- Zaeni, F. (2022). *Perbedaan Makna Gender dan Jenis Kelamin di Dalam Al-Quran Menurut Nasaruddin Umar*. 2(3), 389–394.
- Zaharani, Y. (2023). *Representasi Makna Bias Gender pada Iklan GoFood Seri Ibu Sedang Sibuk* (2021). 10(3), 667–677.