

Gender dan Media Massa (Representasi Perempuan dalam Media Massa dan Media Islam melalui Pendekatan Semiotika Roland Barthes)

Rokibullah

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

Email: rokibullah06@gmail.com

Abstrak

Media massa, sebagai agen kultural aktif, memainkan peran krusial dalam mengkonstruksi dan melegitimasi relasi gender di tengah masyarakat. Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji representasi perempuan dalam media massa secara umum, kajian yang secara spesifik membandingkan mekanisme patriarki pada media massa konvensional dan media Islam melalui pendekatan semiotika tiga lapis masih sangat terbatas di Indonesia. Inilah celah penelitian yang hendak diisi oleh studi ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pola representasi perempuan dalam media massa konvensional dan media Islam, mengungkap mekanisme naturalisasi stereotip menjadi mitos sosial, serta membandingkan persistensi ideologi patriarki di kedua ranah media tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui tiga tataran makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Objek analisis terdiri atas tujuh teks media yang dipilih secara purposive sampling, meliputi tiga teks media konvensional (iklan detergen, iklan kosmetik/kecantikan, dan liputan berita KDRT), dua teks media Islam komersial (iklan kosmetik halal Wardah), serta dua konten dakwah digital (sinetron religi dan vlog dakwah feminis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa konvensional secara dominan mereproduksi stereotip perempuan sebagai subjek domestik, objek kecantikan, dan figur subordinat melalui operasi mitos patriarki-kapitalistik. Implikasi penelitian ini mencakup penguatan literasi media berbasis gender dan rekomendasi etis bagi praktisi media untuk memproduksi konten yang lebih berkeadilan gender.

Kata Kunci: representasi perempuan; gender; media massa; media Islam; semiotika roland barthes

Abstract

Mass media, as an active cultural agent, plays a crucial role in constructing and legitimizing gender relations in society. Although a number of studies have examined the representation of women in mass media in general, studies that specifically compare the mechanisms of patriarchy in conventional and Islamic mass media through a three-layer semiotic approach are still very limited in Indonesia. This is the research gap that this study aims to fill. This research aims to analyze the patterns of women's representation in conventional and Islamic mass media, uncover the mechanisms of the naturalization of stereotypes into social myths, and compare the persistence of patriarchal ideology in both media realms. This study uses a qualitative descriptive-interpretive approach with Roland Barthes's semiotic analysis method through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The objects of analysis consist of seven media texts selected by purposive sampling, including three conventional media texts (detergent advertisement, cosmetic/beauty advertisement, and domestic violence news coverage), two commercial Islamic media texts (Wardah halal cosmetics advertisement), and two digital Islamic content (religious soap opera and feminist Islamic preaching vlog). The research findings show that conventional mass media predominantly reproduce stereotypes of women as domestic subjects, objects of beauty, and subordinate figures through the operation of patriarchal-capitalist myths. The implications of this research include strengthening gender-based media literacy and ethical recommendations for media practitioners to produce more gender-equitable content.

Keywords : women's representation; gender; mass media; islamic media; roland barthes's semiotics

PENDAHULUAN

Media massa, dalam berbagai wujudnya; mulai dari cetak, elektronik konvensional seperti televisi, hingga konten digital kontemporer; telah lama diakui bukan sekadar sebagai jendela yang pasif merefleksikan realitas, melainkan sebagai agen kultural yang aktif dalam mengkonstruksi, menegosiasi, dan melegitimasi realitas sosial itu sendiri. Dalam konteks isu gender, peran konstruktif media menjadi sangat krusial, sebab

representasi yang ditampilkan di ruang publik digital dan non-digital memiliki daya lekat yang kuat dalam membentuk persepsi dan *common sense* masyarakat mengenai apa yang "wajar" dan "ideal" bagi laki-laki dan perempuan. Media bertindak sebagai panggung sandiwara global, di mana peran-peran gender dipertontonkan, dikukuhkan, dan disebarluaskan, seringkali tanpa disadari oleh audiens yang mengonsumsinya.

Realitas yang kerap muncul adalah ketidakberimbangan representasi gender, sebuah fenomena yang telah menjadi sorotan utama dalam studi komunikasi dan kajian feminis sejak paruh kedua abad ke-20. Dalam Ikhlasiah, (2021) dikemukakan bahwa laki-laki umumnya digambarkan sebagai subjek yang aktif, rasional, berkuasa, dan berada di ranah publik (pengambil keputusan, profesional sukses, pahlawan), sementara perempuan secara konsisten terpinggirkan ke dalam bingkai-bingkai yang stereotipikal, sempit, dan membatasi (Dalimoenthe, 2021). Pola ini menghasilkan apa yang disebut sebagai "male gaze" dalam narasi visual dan tekstual, di mana dunia; termasuk perempuan di dalamnya; dilihat dan disajikan melalui lensa dan kepentingan maskulin.

Dalam ranah media massa konvensional, seperti iklan, sinetron, dan *variety show*, stereotip terhadap perempuan secara masif diproduksi dan dikuatkan, yang pada akhirnya melanggengkan ideologi patriarki (Astuti, 2009). Stereotip ini terbagi dalam tiga kategori utama yang saling berkaitan. Pertama, Peran Domestik (*The Homemaker/Caretaker*) menaturalisasi perempuan secara eksklusif dalam ranah privat, seperti rumah tangga, pengasuhan anak, dan urusan domestik. Representasi ini mengukur nilai tertinggi perempuan dari keberhasilannya menjadi istri yang patuh atau ibu yang sempurna, yang secara kasat mata terlihat dalam iklan produk rumah tangga seperti detergen atau pembersih lantai, sehingga mitos bahwa tanggung jawab domestik adalah takdir biologis perempuan, bukan pembagian peran sosial, menjadi sangat kuat.

Kedua, Objek Seksual atau Kecantikan (*The Sexual Object*) menempatkan perempuan sebagai komoditas visual, di mana nilai diri mereka didikte oleh standar kecantikan yang tidak realistis dan diukur semata dari penampilan fisik atau daya tarik seksual. Tubuh perempuan seringkali difragmentasi atau dijadikan elemen dekoratif, yang mendorong perempuan untuk menginternalisasi pandangan bahwa nilai diri mereka adalah nilai jual di pasar citra, sehingga melanggengkan objektifikasi dan komodifikasi. Terakhir, Figur Subordinat dan Dependen (*The Subordinate Figure*) menggambarkan perempuan sebagai sosok yang emosional, irasional, mudah panik, dan selalu membutuhkan validasi, perlindungan, atau arahan dari figur laki-laki, seperti suami, ayah, atau atasan. Narasi semacam ini secara halus memperkuat struktur hierarkis masyarakat, yang menempatkan laki-laki di posisi superior yang berhak atas kekuasaan dan menempatkan perempuan di bawah kendali mereka

Bingkai representasi yang terus menerus diulang ini bukan sekadar *gambar* di layar; ia adalah konstruksi sosial yang memiliki dampak nyata dalam kehidupan. Ini membatasi akses perempuan ke ruang publik, membenarkan *wage gap* (perbedaan gaji) di dunia kerja, dan paling berbahaya, menciptakan mitos bahwa keterbatasan peran adalah kodrat yang harus diterima, menutup peluang bagi perempuan untuk mengeksplorasi potensi diri secara penuh.

Isu ini menjadi semakin berlapis dan menarik untuk dikaji lebih dalam ketika fokus dialihkan pada ranah Media Islam dan konten digital Islami. Media jenis ini hadir dengan janji narasi yang berbeda, menjanjikan representasi yang konon lebih luhur, beradab, dan sesuai dengan nilai-nilai spiritual dan kesopanan. Dalam Fadia, (2025) secara denotatif, representasi perempuan Muslim di media ini seringkali identik dengan atribut 'tertutup' atau berhijab, yang dimaknai sebagai simbol kesalehan dan identitas religius (Hanum, 2025). Namun, penelitian-penelitian kritis menunjukkan bahwa simbol religius tidak serta-merta menghilangkan bias dan komodifikasi. Fenomena ini memunculkan bentuk-bentuk ketidakadilan gender yang lebih terselubung dan kompleks, yaitu 1) Komodifikasi Baru dalam Standar Kesalehan: Di bawah payung "hijab *fashion*" atau "gaya hidup Muslimah", perempuan Muslimah justru menghadapi bentuk komodifikasi yang termodifikasi.

Sebagaimana dalam Adun Priyanto, (2022) dinyatakan bahwa nilai spiritualitas dan kesalehan (*piety*) selalu dikaitkan dan bahkan diukur dengan produk-produk konsumsi tertentu (seperti *brand* hijab tertentu, kosmetik halal, atau paket umrah mewah) (Priyanto, 2022). Perempuan didorong untuk menjadi konsumen spiritual yang sempurna, di mana kesalehan juga harus terlihat *stylish* dan mahal. Hal ini memunculkan stereotip baru: "Muslimah yang ideal adalah Muslimah yang modis, berhijab, dan secara ekonomi mapan". Objektifikasi tidak hilang, tetapi bergeser dari tubuh terbuka menjadi tubuh yang berhijab dengan *label* dan *style* tertentu.

Pembatasan Ruang Publik Berbasis Tafsir Agama: Meskipun Islam, pada prinsip dasarnya, yang menjunjung tinggi kesetaraan di hadapan Tuhan sebagaimana dalam Q.S. Al-Hujurat: 13, menurut Fatimah (2020) mengungkapkan bahwa narasi yang dominan di dalam beberapa media Islam tertentu seringkali masih dibingkai oleh tafsir patriarkal (Nurazizah, 2020). Peran perempuan dalam ruang publik (politik, sains, kepemimpinan) masih dibatasi oleh interpretasi konservatif yang menekankan peran *fitrah* mereka sebagai ibu dan pengurus rumah tangga. Media tersebut seringkali gagal menampilkan perempuan Muslim dalam peran-peran intelektual, otoritatif, dan *agentic* yang setara, melainkan lebih sering menonjolkan fungsi mereka sebagai figur emosional atau dekoratif dalam lingkup keluarga.

Fenomena ini membuktikan bahwa ideologi patriarki memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan dapat bersembunyi di balik simbol-simbol religius. Ini menciptakan ketidakadilan gender dalam kemasannya yang berbeda, yang lebih sulit untuk diidentifikasi karena dilindungi oleh otoritas agama. Oleh karena itu, diperlukan sebuah metode analisis yang tajam untuk membongkar pesan-pesan tersembunyi ini, melampaui sekadar yang terlihat oleh mata. Urgensi kajian ini diperkuat oleh data empiris global dan nasional. Laporan Global Gender Gap Report 2024 yang dirilis World Economic Forum menempatkan Indonesia pada peringkat ke-87 dari 146 negara dalam indeks kesenjangan gender, dengan skor paritas gender keseluruhan sebesar 0,697. Di ranah media, studi Global Media Monitoring Project (GMMP, 2020) melaporkan bahwa perempuan hanya mewakili 24% dari subjek pemberitaan global, sementara 46% berita menggambarkan perempuan melalui stereotip tradisional.

Di tingkat nasional, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam laporan indeks kualitas program siaran 2022 mencatat masih tingginya konten yang merepresentasikan perempuan secara stereotipikal dalam program hiburan, sementara Komnas Perempuan (2023) melaporkan 339.782 kasus kekerasan berbasis gender sebuah realitas yang sebagiannya dipengaruhi oleh normalisasi subordinasi perempuan melalui konten media. Data-data ini menegaskan bahwa kajian kritis terhadap representasi perempuan dalam media bukan sekadar kepentingan akademis, melainkan kebutuhan sosial yang mendesak.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini secara khusus mengomparasikan mekanisme operasi ideologi patriarki di dua ranah media yang berbeda konvensional dan Islami secara bersamaan, sesuatu yang belum dilakukan secara sistematis dalam kajian-kajian sebelumnya. Berbeda dengan Ikhlasiah (2021) yang fokus pada sosiologi gender secara umum, dan Fadia (2025) yang mengkaji iklan Wardah dalam konteks dakwah secara parsial, penelitian ini mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka komparatif. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi dan menamai secara konseptual fenomena dualisme representasi dalam media Islam Indonesia koeksistensi *The Modern Muslimah* dan *The Subordinate Saint* sebagai kontribusi konseptual baru. Ketiga, penelitian ini menerapkan semiotika tiga lapis Barthes secara konsisten dan komprehensif pada tujuh teks media yang beragam, menghasilkan pemetaan sistematis yang dapat dijadikan model analisis bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Untuk mengupas lapisan-lapisan makna yang kompleks dan tersembunyi ini, mini riset ini merasa terdorong untuk menggunakan kerangka Semiotika, khususnya pendekatan yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Semiotika adalah ilmu tentang tanda (*sign*) dan bagaimana makna diciptakan. Pendekatan Barthes sangat relevan karena tidak hanya berhenti pada analisis denotasi (makna harfiah, apa yang terlihat), tetapi secara fundamental fokus pada analisis konotasi dan yang paling penting, mitos (Barthes, 1957).

Mitos, dalam pandangan Barthes, adalah cara masyarakat menaturalisasi ideologi. Dalam konteks ini, mitos adalah bagaimana narasi media membuat stereotip gender terlihat seperti fakta alami atau kodrat yang tak terhindarkan. Misalnya, mitos bahwa "perempuan adalah makhluk yang emosional dan tidak cocok menjadi pemimpin" atau mitos "perempuan Muslim yang baik harus selalu berada di rumah" bukanlah kebenaran universal, melainkan produk dari konstruksi ideologis yang diinjeksikan melalui tanda-tanda berulang di media. Dengan Semiotika Barthes, peneliti dapat melakukan beberapa hal, antara lain: 1) Mengidentifikasi Tanda: Apa saja simbol visual (pakaian, *setting*, bahasa tubuh) dan naratif (dialog, *voice-over*) yang digunakan media. 2) Menganalisis Denotasi: Apa makna literal dari tanda-tanda tersebut. 3) Mengungkap Konotasi: Apa asosiasi kultural, emosional, atau sosial yang dilekatkan pada tanda tersebut (misalnya, hijab = kesalahan; wajah tanpa *make up* = kemiskinan).

Membongkar Mitos/Ideologi: Bagaimana konotasi-konotasi tersebut diubah menjadi sebuah kebenaran universal yang melegitimasi ketidakadilan gender (patriarki, komodifikasi, subordinasi). Oleh karena itu, penggunaan metode ini merupakan sebuah keniscayaan untuk memenuhi ambisi riset ini, yaitu "membongkar" ideologi patriarki

yang bersembunyi di balik kemasan media, baik yang sekuler maupun yang berlabel Islami. Keberhasilan riset ini akan memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kritis terhadap literasi media dan perjuangan menuju representasi gender yang lebih adil dan setara.

Secara umum, penelitian sederhana ini bertujuan untuk memberikan analisis yang mendalam dan kritis mengenai isu representasi gender, dengan fokus khusus pada perempuan, dalam lanskap media yang semakin terbagi antara konten umum dan konten berbasis agama. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pola-pola representasi gender yang berlaku dalam media massa konvensional dan mengkategorikan bentuk-bentuk stereotip perempuan yang paling dominan (domestik, objek kecantikan, subordinat), mengungkap mekanisme di mana stereotip-stereotip tersebut dinaturalisasi dan diubah menjadi mitos sosial yang seolah-olah tak terhindarkan, melalui bingkai narasi media, mengeksplorasi representasi perempuan Muslim dalam Media Islam dan konten digital Islami, untuk memahami sejauh mana simbol-simbol religius digunakan untuk memajukan atau justru membatasi peran dan potensi perempuan, mengaplikasikan metode Semiotika Roland Barthes untuk "membongkar" lapisan-lapisan makna, dari denotasi, konotasi, hingga ideologi/mitos, yang tersembunyi dalam visual dan narasi media yang diteliti dan membandingkan dan mengkontraskan temuan representasi gender yang stereotipikal antara media umum dan Media Islam untuk menarik kesimpulan mengenai adaptasi dan persistensi ideologi patriarki di berbagai ranah media.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian semiotika kritis melalui aplikasi Semiotika Roland Barthes dalam membongkar ideologi patriarki yang tersembunyi di balik simbol religius, sekaligus menjadi sumbangsih bagi studi gender di Indonesia dengan memetakan komodifikasi dan stereotip dalam media Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi landasan pengembangan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan semiotika, kritik feminis media, dan studi wacana religius. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai sarana literasi media agar lebih kritis terhadap representasi gender; bagi praktisi media sebagai masukan etis untuk memproduksi konten yang lebih adil dan memberdayakan; bagi LSM dan aktivis gender sebagai basis data advokasi kebijakan dan kampanye kesetaraan gender; serta bagi peneliti lanjutan sebagai pijakan dan model analisis untuk mengkaji representasi gender di berbagai platform media baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menggali, memahami, dan menafsirkan makna yang terkandung di balik tanda-tanda visual maupun naratif yang ditampilkan media massa serta media Islam, bukan untuk mengukur frekuensi atau hubungan antarvariabel secara statistik. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis semiotika, yaitu pendekatan yang

menempatkan teks media sebagai sistem tanda yang dapat dibedah maknanya secara berlapis.

Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika Roland Barthes. Metode ini dipilih karena memiliki kerangka kerja sistematis untuk membongkar makna teks media melalui tiga tataran analisis: *denotasi* (makna literal), *konotasi* (makna kultural dan emosional), serta *mitos* (naturalisasi konotasi menjadi kebenaran umum yang melegitimasi ideologi tertentu). Penggunaan semiotika Roland Barthes dianggap paling tepat karena penelitian ini berupaya mengungkap ideologi yang bersembunyi di balik tanda; sesuatu yang tidak dapat dijangkau hanya melalui analisis isi (*content analysis*) yang bersifat kuantitatif.

Sumber data terbagi menjadi dua:

1. Data primer, yaitu teks-teks media yang menjadi objek analisis langsung, meliputi:
(a) iklan televisi konvensional, khususnya iklan detergen dan iklan kosmetik/kecantikan; (b) liputan berita mengenai KDRT; (c) iklan kosmetik halal, dengan fokus pada iklan Wardah sebagai representasi media Islam ranah komersial; dan (d) konten sinetron religi serta konten dakwah digital yang menampilkan figur perempuan Muslim.
2. Data sekunder, yaitu literatur pendukung berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen yang membahas gender, media massa, representasi perempuan Muslim, semiotika Roland Barthes, serta studi feminis media.

Teknik yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri dan mengkaji referensi yang relevan, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan teks media yang menjadi objek analisis (potongan adegan iklan, tangkapan layar konten digital, dan transkrip narasi). Pemilihan objek dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria teks media yang representatif dan kaya akan tanda yang berhubungan dengan konstruksi gender. Instrumen analisis yang digunakan adalah lembar analisis semiotika (semiotic analysis grid) yang dirancang sistematis berdasarkan kerangka dua orde signifikasi Roland Barthes. Lembar analisis ini memuat kolom:

1. Identifikasi tanda (penanda/signifier dan petanda/signified)
Identifikasi tanda, mencakup unsur visual (pakaian, ekspresi, latar, bahasa tubuh, properti) dan unsur naratif (dialog, voice-over, teks tertulis).
2. Makna denotatif (orde pertama)
Analisis denotasi (orde pertama), yaitu menguraikan makna literal dari tanda yang diidentifikasi.
3. Makna konotatif beserta asosiasi kultural yang melatarbelakanginya (orde kedua)
Analisis konotasi (orde kedua), yaitu mengungkap makna kultural, emosional, dan asosiatif yang melekat pada tanda dalam konteks sosial-ideologis.
4. Mitos/ideologi yang dioperasikan. Setiap teks media dianalisis menggunakan lembar yang sama untuk menjamin konsistensi dan komparabilitas. Hasil analisis masing-masing teks kemudian disintesis untuk menemukan pola representasi yang

dominan dan membandingkan temuan antar kelompok media. Proses ini juga didukung peer debriefing melalui diskusi interpretatif dengan rekan peneliti yang berlatar belakang studi gender dan semiotika.

5. Penarikan kesimpulan, dengan membandingkan pola representasi gender antara media massa konvensional dan media Islam untuk melihat persistensi dan adaptasi ideologi patriarki.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis teks media (iklan komersial, iklan halal, sinetron religi, konten dakwah digital), sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan menempatkan hasil analisis semiotika Barthes dalam dialog dengan teori gender dan kritik feminis media. Dengan demikian, hasil interpretasi tidak bersifat tunggal, melainkan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi dan Dualisme Representasi Gender dalam Media Massa Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi stereotip gender dalam iklan televisi konvensional dan mendalami dualisme representasi perempuan Muslim dalam lanskap media Islam dan dakwah digital Indonesia. Analisis menggunakan pendekatan Semiotika Tiga Orde Roland Barthes (Denotasi, Konotasi, dan Mitos) untuk membongkar ideologi tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan verbal yang dikonsumsi publik.

1. Stereotip Gender dalam Iklan Televisi Konvensional: Reproduksi Mitos Patriarki

Iklan televisi, sebagai teks budaya yang berulang dan masif, berfungsi sebagai sarana utama dalam mereproduksi dan melegitimasi pembagian peran gender yang didominasi oleh ideologi patriarki (Barthes, 1972). Analisis semiotika Barthes mengungkapkan bagaimana citra perempuan dikonstruksi melalui tiga media utama: Iklan Detergen, Iklan Kosmetik/Kecantikan, dan Liputan Berita KDRT.

Berdasarkan analisis semiotika Barthes terhadap ketiga teks media konvensional yang dikaji, terdapat pola sistematis dalam cara perempuan dikonstruksi dan dikomunikasikan kepada publik. Tabel 4 berikut menyajikan hasil analisis komprehensif yang memetakan ketiga tataran makna denotasi, konotasi, dan mitos—dari masing-masing teks media yang telah dikaji. Pola-pola yang teridentifikasi menunjukkan bagaimana setiap teks media tidak hanya berfungsi sebagai pesan komersial atau informatif, melainkan juga sebagai kendaraan ideologi yang mengabsahkan pembagian peran gender yang timpang.

Tabel 1. Analisis Semiotika Stereotip Gender dalam Iklan Televisi

| Media/Tanda | Denotasi (Tingkat 1) | Konotasi (Tingkat 2) | Mitos (Orde Kedua) |
|--|---|---|---|
| Iklan Detergen (Perempuan Mencuci) | Ibu/istri sedang mencuci pakaian dengan wajah ceria di lingkungan rumah yang bersih. | Peran utama dan tanggung jawab kebersihan rumah adalah milik perempuan (Ibu/Istri yang ideal). Ini menghubungkan fungsi feminin dengan efisiensi domestik. | Perempuan adalah Subjek Domestik dan Pilar Keluarga. Nilai perempuan terikat pada kemampuannya menjaga kebersihan dan melayani (menjadi "citra pilar"). Kerja domestik dianggap kodrat, bukan pekerjaan bernilai ekonomis. |
| Iklan Kosmetik/Kecantikan (Wajah Cantik dan Putih) | Wajah perempuan yang cerah, mulus, langsing, dan menarik. Produk diiklankan sebagai solusi untuk kecemasan fisik. | Kebutuhan primer perempuan adalah tampil memikat; kekhawatiran terbesar adalah tidak menawan (citra pergaulan). Kecantikan adalah modal sosial utama. | Nilai Perempuan adalah Komoditas dan Objek Seksualitas. Keberadaan dan nilai seorang perempuan (sebagai objek) ditentukan oleh standar kecantikan (kulit putih, langsing) yang diproduksi dan dieksploitasi secara komersial (kapitalisme). |
| Liputan Berita (Perempuan Korban KDRT) | Pemberitaan tentang kasus kekerasan domestik yang dialami perempuan, seringkali disertai gambar yang melankolis atau ekspresi pasif korban. | Perempuan adalah korban yang pasif dan lemah, hanya menunggu perlindungan. Kadang dikonotasikan sebagai "biang kerok" ketidakharmonisan rumah tangga (karena "tidak patuh" atau "emosional"). | Perempuan adalah Kaum Subordinat yang Rentan. Subordinasi dilegitimasi sebagai bagian dari "keutuhan" rumah tangga. Masalah domestik harus diselesaikan secara privat, di mana perempuan harus tunduk pada dominasi laki-laki. |

Sumber: Data diolah

2. Stereotip Iklan Televisi

a. Mitos "Ibu Rumah Tangga yang Sempurna" (*The Domestic Subject*)

Dalam iklan detergen, denotasi sesederhana seorang perempuan mencuci pakaian. Namun, ini memicu konotasi bahwa kebersihan dan kerapian adalah tanggung jawab eksklusif perempuan sebagai "penyangga utama keluarga" (*citra pilar*). Stereotip ini

mengekalkan pandangan bahwa wilayah perempuan adalah ranah domestik (*oikos*), sementara ranah publik (*polis*) adalah milik laki-laki. Mitos yang terbentuk adalah bahwa perempuan ideal adalah yang terampil mengemban tugas domestik (memasak, mencuci, mengurus anak/suami). Secara implisit, iklan ini mengabaikan peran laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga dan menegaskan ideologi tradisional bahwa kerja perempuan di rumah tidak memiliki nilai ekonomis, sehingga menempatkan mereka pada posisi yang secara struktural dirugikan.

b. Mitos "Kecantikan Sebagai Harga Diri" (*The Commodified Object*)

Iklan kosmetik secara eksplisit memamerkan denotasi tentang kecantikan fisik ideal (kulit putih, rambut panjang, wajah mulus). Konotasinya adalah adanya tekanan psikologis pada perempuan untuk selalu tampil sempurna dan memikat. Mitos yang dibangun adalah Nilai Perempuan adalah Objek Keindahan Fisik yang Dapat Dikomodifikasi. Perempuan disubordinasi melalui tubuhnya sendiri; keberhasilan hidup, karier, dan cinta seolah-olah bergantung pada seberapa jauh mereka memenuhi standar kecantikan yang diproduksi dan dijual oleh industri (kapitalisme) (Lesari et al., 2021). Hal ini berujung pada eksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan, menjadikannya sekadar alat jual yang signifikan. Iklan seperti ini menciptakan kecemasan agar perempuan terus menerus membeli produk untuk mengatasi "ketidaksempurnaan" mereka.

c. Mitos "Subordinasi dan Kelemahan" (*The Passive Victim*)

Liputan berita KDRT, meskipun bertujuan untuk menginformasikan, seringkali menggunakan narasi atau visual yang menguatkan stereotip negatif. Denotasinya adalah sebuah tragedi domestik. Konotasinya, perempuan dilihat sebagai makhluk yang secara psikologis emosional dan lemah, dan dalam konteks rumah tangga, mereka sering diposisikan sebagai pihak yang harus mengalah atau pasif. Mitos patriarki yang bekerja di balik layar adalah perempuan harus tunduk pada dominasi laki-laki demi menjaga keharmonisan (dan 'keutuhan') rumah tangga, bahkan dalam kondisi kekerasan (Sabiq et al., 2022). Mitos ini menempatkan perempuan dalam posisi subordinat yang tak berdaya dan menjustifikasi pembatasan ruang gerak mereka.

Dualisme Representasi Perempuan Muslim: Antara Pemberdayaan dan Konservatisme

Representasi perempuan Muslim di media Islam, terutama iklan produk "halal" dan konten dakwah digital, menunjukkan kompleksitas dan kontradiksi, atau yang disebut sebagai dualisme representasi. Teks-teks media ini beroperasi dalam dua kutub ideologis yang berbeda, yang masing-masing berusaha membangun mitos tentang identitas perempuan Muslim modern.

1. Representasi Progresif/Pemberdayaan (*The Modern Muslimah*)

Analisis

- a. Media/Tanda: Iklan Kosmetik/Kecantikan *Halal* (misalnya Wardah, yang dikenal dengan *tagline* yang mengedepankan prestasi atau kemandirian).

- b. Denotasi: Figur perempuan Muslim berhijab (jilbab) yang aktif di ruang publik, menjadi profesional, ilmuwan, atlet, atau lulusan universitas berprestasi. Visualisasi ini seringkali elegan dan *stylish*.
- c. Konotasi: Jilbab dikonotasikan sebagai identitas keagamaan yang tidak menghalangi karier dan prestasi; menjadi Muslimah yang salehah juga berarti menjadi mandiri, berdaya, dan percaya diri. Kecantikan di sini diletakkan dalam kerangka "kecantikan yang islami" yang mendukung aktivitas di ranah publik.
- d. Mitos (Progresif/Baru): Kesalehan yang Dinamis dan Pemberdayaan Kultural (Dakwah Kultural). Mitos ini mematahkan stereotip lama bahwa perempuan Muslim harus terkurung di domestik. Ia menciptakan narasi bahwa seorang perempuan dapat menjadi "*lebih dari sekadar istri*" dan bahwa kekuatan serta keberanian bukanlah atribut eksklusif laki-laki. Media ini berfungsi sebagai *counter-hegemony* terhadap citra perempuan sebagai objek semata.

Hal yang bersifat progresif ini dipengaruhi oleh tuntutan kesetaraan gender dan pasar modern. Iklan kosmetik Muslim menggunakan hijab sebagai tanda denotatif yang kemudian dimaknai secara konotatif sebagai kesalehan dan *fashionability* (Karma, 2023). Hal ini membangun mitos *Muslimah Kontemporer* yang menolak batasan tradisional, berani mengungkapkan gagasan, dan memiliki andil dalam pengambilan keputusan.

Dalam konteks dakwah digital, representasi progresif hadir melalui sosok Ulama Perempuan atau aktivis gender (seperti Nyai Nur Rofiah) yang memanfaatkan media sosial untuk membahas isu-isu kesetaraan gender, kekerasan, dan fikih perempuan dari perspektif keadilan. Mereka menyuarakan narasi Islam yang ramah dan inklusif (*rahmatan lil'alam*), menentang pemahaman agama yang mendiskreditkan perempuan. Di sini, perempuan digambarkan tidak hanya berada di ruang domestik, tetapi juga di medan dakwah dan ruang publik.

1. Representasi Konservatif/Subordinatif (*The Domestic Muslimah*)

Analisis

- a. Media/Tanda: Konten Sinetron Religi atau Vlog Dakwah dengan fokus pada peran domestik.
- b. Denotasi: Tokoh perempuan Muslim berhijab yang selalu berada di rumah (memasak, merapikan, menangis), menghadapi konflik rumah tangga (poligami, KDRT, mertua).
- c. Konotasi: Jilbab dikonotasikan sebagai kepatuhan total dan keharusan bersabar tanpa batas. Perempuan yang baik adalah yang menanggung penderitaan dan selalu mengalah demi menjaga keharmonisan rumah tangga. Perempuan yang menangis dimaknai sebagai kelemahan emosional.
- d. Mitos (Konservatif/Lama): Mitos Kesalehan yang Terkurung dalam Domestik (*The Subordinate Saint*). Ideologi patriarki diperkuat melalui narasi agama. Perempuan harus menerima penderitaan dan membatasi ruang geraknya, bahkan ketika ia menjadi korban, karena perpisahan dianggap lebih buruk daripada ketidakadilan (Hidayah, 2024). Mereka dituntut menjadi "tiang negara" yang hanya bisa menjadi baik jika mereka menjadi istri yang penurut.

Penjelasan Hasil Analisis

Hal yang bersifat konservatif ini mereproduksi mitos patriarki lama dengan mbingkainya dalam simbol-simbol Islam. Denotasi hijab (jilbab) di sini tidak lagi bermakna pemberdayaan, melainkan dioperasikan pada tingkat konotatif sebagai simbol kepasrahan dan penerimaan terhadap ketidakadilan. Sinetron religi, misalnya, sering menggunakan narasi yang menempatkan perempuan dalam situasi yang membutuhkan kesabaran yang berlebihan (subordinasi), di mana solusi akhir bagi konflik adalah kepatuhan total atau penerimaan terhadap *status quo*.

Mitos yang tercipta adalah Mitos Penderitaan Religius, di mana perempuan yang salehah adalah yang paling menderita dan paling pasif. Media ini secara halus menanamkan ideologi bahwa perempuan adalah "kelas kedua" (*second class*) yang kehadirannya hanya sebagai pelengkap kedudukan sosial laki-laki, yang harus berkarakter penurut, lemah-gemulai, dan patuh. Dalam konteks ini, hijab justru digunakan untuk melegitimasi pembatasan ruang gerak dan beban ganda pada perempuan, bertentangan dengan perspektif keadilan gender yang diusung oleh kelompok progresif.

Ringkasan Dialektika Media dan Ideologi Gender

Hasil analisis menunjukkan adanya dialektika yang kompleks dalam representasi gender di media massa Indonesia.

1. Dominasi Stereotip Konvensional (Iklan Seksis)

Dalam iklan televisi komersial non-religi, stereotip gender seksis (bias gender) masih dominan (Chong, 2000). Perempuan terus-menerus digambarkan sebagai Subjek Domestik dan Objek Seksualitas/Komoditas. Mitos yang dihidupkan adalah patriarki-kapitalistik, yaitu pandangan bahwa laki-laki berada di ranah publik/penentu, sementara perempuan di ranah domestik/objek yang nilainya ditentukan oleh kecantikan fisik untuk kepentingan konsumsi.

2. Kontradiksi dalam Media Islam (Dualisme)

Media Islam menunjukkan adanya iklan semi-seksis hingga non-seksis. Iklan *lifestyle* Muslimah (misalnya Wardah) berupaya menciptakan Mitos Pemberdayaan (The Modern Muslimah) sebagai upaya *re-framing* atau pergeseran citra. Mereka menunjukkan bahwa perempuan berhijab bisa berprestasi di ranah publik. Namun, upaya progresif ini diimbangi atau bahkan ditentang oleh narasi media Islam konservatif (sinetron religi, konten dakwah tertentu) yang masih teguh pada Mitos Penderitaan Religius (The Subordinate Saint). Dualisme ini mencerminkan tarik ulur antara tren modernisasi/tuntutan kesetaraan gender dan nilai-nilai konservatif/patriarki yang masih mengakar kuat di masyarakat Indonesia.

Perbandingan Representasi Gender: Media Konvensional versus Media Islam

Sintesis analitik dari temuan-temuan di atas mengungkap empat perbedaan struktural signifikan antara representasi gender dalam media konvensional dan media Islam. Pertama, dari sisi strategi operasi mitos: media konvensional beroperasi melalui mitos patriarki-kapitalistik yang mengkomodifikasi perempuan secara terang-terangan

(tubuh sebagai komoditas), sementara media Islam beroperasi melalui mitos religius-patriarki yang lebih terselubung (ketundukan spiritual sebagai komoditas).

Temuan ini sejalan dengan argumen Brennan, (2007) bahwa postfeminisme dan neoliberalisme menghasilkan mode-mode baru objektifikasi yang lebih halus. Kedua, dari sisi ruang agensi perempuan: media konvensional hampir tidak memberi ruang agensi bagi perempuan di luar fungsi domestik dan estetis selaras dengan konsep "male gaze" Mulvey, (1975) sedangkan media Islam progresif membuka ruang agensi publik meskipun tetap terkondisi oleh standar kesalehan tertentu. Ketiga, dari sisi penggunaan simbol keagamaan: media Islam menggunakan simbol hijab secara ambivalen sebagai pemberdayaan sekaligus alat subordinasi sebuah paradoks yang tidak ditemukan dalam media konvensional dan yang mencerminkan ketegangan antara arus modernisasi dan konservatisme dalam diskursus Islam Indonesia kontemporer.

Keempat, dari sisi dampak ideologis: sebagaimana ditekankan oleh Hall, (1980) dalam teori encoding/decoding-nya, ideologi yang dikodekan dalam teks media tidak selalu dapat dibaca secara kritis oleh audiens; dalam konteks ini, ideologi patriarki yang terbungkus simbol religius menjadi lebih sulit untuk diidentifikasi dan dikritisi menjadikannya lebih berbahaya dari ideologi patriarki yang eksplisit dalam media konvensional. Temuan komparatif ini mengonfirmasi argumen utama penelitian ini: bahwa ideologi patriarki bersifat adaptif, mampu mereproduksi diri dalam konteks kultural yang berbeda dengan strategi berbeda namun dengan efek subordinasi serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa, baik umum maupun yang berlabel Islam, memiliki peran signifikan dalam mengkonstruksi dan melestarikan stereotip gender melalui proses semiotika. Temuan paling orisinal penelitian ini adalah dualisme representasi dalam media Islam Indonesia: koeksistensi dua mitos yang saling kontradiktif, yakni mitos Muslimah Modern (The Modern Muslimah) yang menggambarkan perempuan Muslim sebagai individu berdaya dan aktif di ruang publik, serta mitos Subordinate Saint yang merepresentasikan perempuan sebagai figur pasif yang meraih kesalehan melalui penderitaan dan kepatuhan tanpa batas. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, korpus yang terbatas pada tujuh teks media tidak dapat merepresentasikan keseluruhan lanskap media Indonesia yang sangat beragam. Kedua, analisis semiotika bersifat interpretatif sehingga mengandung unsur subjektivitas peneliti; triangulasi teori dan sumber telah diterapkan untuk memitigasi hal ini, namun bias penafsiran tidak dapat sepenuhnya dieliminasi. Adapun saran yang bisa diimplementasikan antara lain: 1) Institusi media dan pekerja pers perlu meningkatkan kesadaran gender (sensitivitas gender) dalam proses produksi konten, berita, dan iklan agar terhindar dari reproduksi stereotip dan ketidakadilan gender yang selama ini masih kerap muncul dalam berbagai bentuk representasi. 2) Masyarakat perlu didorong untuk menjadi konsumen media yang kritis (melek media) sehingga mampu membongkar mitos dan ideologi yang tersembunyi

di balik representasi media, terutama melalui analisis konotasi dan mitos sebagaimana yang ditawarkan oleh Roland Barthes.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, G. R. (2009). *Media dan stereotype terhadap perempuan (analisis semiotika tentang stereotype terhadap perempuan yang direpresentasikan dalam sitkom OB di RCTI)*.
- Barthes, R. (1957). Histoire et sociologie du vêtement: quelques observations méthodologiques. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 12(3), 430–441.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. 1957. *Trans. Annette Lavers*. New York: Hill and Wang, 302–306.
- Brennan, T. (2007). Gender and the Media. *Journals.Sagepub.Com*, 17(3), 410–415. <https://doi.org/10.1177/09593535070170031105>
- Chong, S.-H. (2000). *Gender Roles: A Comparative Analysis of Malaysian and US Television Commercials*.
- Dalimoenthe, I. (2021). *Sosiologi gender*. Bumi Aksara.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hall%2C+Stuart.+%281980%29.+Encoding%2Fdecoding.+In+S.+Hal+l%2C+D.+Hobson%2C+A.+Lowe%2C+%26+P.+Willis+%28Eds.%29%2C+Cultu+re%2C+media%2C+language%3A+Working+papers+in+cultural+studies%2C+1972-79+%28p
- Hanum, F. H. R. (2025). Representasi Wanita Muslim Dalam Iklan Wardah Sebagai Medium Dakwah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 687–697.
- Hidayah, N. (2024). *Perempuan, Agama, Dan Kebebasan*. Penerbit Kbm Indoneisa.
- Karma, K. (2023). *Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Wardah*. IAIN Parepare.
- Lesari, L., Anrial, A., & Verolyna, D. (2021). *Pemaknaan Kecantikan Perempuan Pada Film Imperfect: Karier, Cinta, Dan Timbangan*. IAIN Curup.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Taylorfrancis.ComL MulveyThe Sexual Subject, 2013•taylorfrancis.Com*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/SCREEN/16.3.6>
- Nurazizah, F. (2020). *Kodrati Wanita Dan Kesetaraan Gender Menurut Zaitunah Subhan Dalam Tafsir Kebencian (Studi Terhadap QS. Al-Hujurat: 13)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Priyanto, A. (2022). Interpretasi Hijrah dalam Rebranding Normativitas Islam. *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Hukum*, 8(2), 213–228.
- Sabiq, M., Anwar, S. T., Arisnawawi, S. I., Muhajir, A., Aksyar, M., & Marta Suharsih, N. (2022). *Telaah Kritis Atas Kenyataan Gender, Agama Dan Budaya Di Indonesia*. CV. Azka Pustaka.