

Dekonstruksi Stereotip Gender dalam Iklan “Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia

*Deconstructing Gender Stereotypes in Gopay Indonesia's
"Kebahagiaan Kecil" Advertisement*

Rizka Octaviana¹

Mustiawan²

Titin Setiawati³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia
rzkaoctvna@gmail.com¹; mustiawan@uhamka.ac.id^{2*};
titin.setiawati@uhamka.ac.id³

Dikirim: 6 Januari 2025, Direvisi: 14 Januari 2025, Diterima: 14
14 Januari 2025, Terbit: 16 Januari 2025. Sitasi: Octaviana,
Rizka, dkk. (2024). Dekonstruksi Stereotip Gender Dalam Iklan
“Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia. *Promedia: Public
Relation dan Media Komunikasi*, 10(2), 225-247.

Abstract

This study aims to analyze the deconstruction of gender stereotypes in GoPay Indonesia's "Kebahagiaan Kecil" advertisement, which depicts the role of fathers in domestic tasks. Using a qualitative approach and content analysis method, this study focuses on six important scenes showing a father cooking, taking care of children, and cleaning the house. The results show that this advertisement has the potential to challenge patriarchal norms by depicting more equal gender roles. However, the strong elements of masculinity in this advertisement indicate inconsistencies in breaking down gender stereotypes. Furthermore, the study reveals that the commodification of gender equality issues in advertisements is used as a capitalist practice to attract audience attention. Although this advertisement discusses equal domestic roles, its implementation in society is still symbolic and does not reflect structural changes. This study contributes to the field of communication science by showing the role of media in shaping and changing social meanings, especially in gender representation. Further research is recommended to examine the long-term impact of gender representation in the media and audience responses to changes in gender roles displayed.

Keywords: Gender Deconstruction, Advertising, Gender Stereotypes.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan stereotip gender dalam iklan "Kebahagiaan Kecil" GoPay Indonesia, yang menggambarkan peran ayah dalam tugas domestik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, dengan memfokuskan pada enam adegan penting yang menunjukkan peran ayah dalam urusan domestik keluarga. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan ini berpotensi menantang norma patriarki dengan menggambarkan peran gender yang lebih setara. Namun, elemen maskulinitas yang kuat dalam iklan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam meruntuhkan stereotip gender. Lebih lanjut, penelitian mengungkapkan bahwa komodifikasi isu kesetaraan gender dalam iklan digunakan sebagai praktek kapitalis dalam menarik perhatian audiens. Meski iklan ini membuka perbincangan tentang kesetaraan peran domestik, implementasinya di masyarakat masih bersifat simbolis dan belum mencerminkan perubahan struktural. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi dengan menunjukkan peran media dalam membentuk dan mengubah makna sosial, khususnya dalam menggambarkan gender. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dampak jangka panjang menggambarkan gender dalam media dan respons audiens terhadap perubahan peran gender yang ditampilkan.

Kata Kunci: Dekonstruksi Gender, Iklan, Stereotip Gender.

I. PENDAHULUAN

Stereotip gender di Indonesia mengakar kuat dalam budaya dan praktik sosial. Norma tradisional tentang gender di Indonesia memiliki akar yang panjang dalam budaya dan agama, yang mengkonstruksi peran perempuan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas urusan domestik. Stereotip sering digunakan untuk membenarkan suatu tindakan yang membedakan atau memperlakukan seseorang secara tidak adil, dimana Perempuan sering diberi pengakuan lemah dan emosional,

sementara laki-laki sering dianggap kuat dan memiliki kemampuan berpikir secara logis (Herman, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik 2021 menunjukkan bahwa 76,3% perempuan di Indonesia berperan sebagai ibu rumah tangga dan bertanggung jawab penuh terhadap pekerjaan domestik. Sebaliknya, hanya 23,7% laki-laki yang terlibat dalam pekerjaan domestik. Fakta ini menunjukkan ketimpangan pembagian peran yang berakar pada stereotip tradisional tentang peran gender (Utami et al., 2021). Ketimpangan ini juga didukung oleh iklan-iklan di berbagai media yang sering kali memperkuat peran domestik perempuan tanpa memberikan alternatif peran yang lebih setara.

Gojek sebagai salah satu perusahaan yang awalnya menyediakan Jasa Ojek Online berbasis aplikasi. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2009 di Jakarta oleh Nadiem Makarrim telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia tidak hanya sebagai penyedia jasa ojek online tetapi sampai urusan personal seperti makanan, perawatan diri dan lainnya sebagainya. Gojek sering menggunakan iklan kreatif untuk memperkuat mereknya dan dalam mengenalkan produk-produk gojek ke masyarakat melalui berbagai isu di masyarakat seperti halnya tentang isu gender. Iklan “Kebahagiaan Kecil” yang diluncurkan oleh Gopay Indonesia mempersembahkan cerita tentang peran ibu yang dilakukan oleh seorang ayah. Iklan yang kental dengan isu gender ini sukses dirilis pada tanggal 24 Desember 2018 dan telah dilihat sebanyak 365.416 dan disukai 3,2 ribu.

Iklan merupakan media komunikasi yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial, termasuk konstruksi peran gender di masyarakat. Iklan memiliki peran sentral dalam membentuk dan mereproduksi nilai-nilai sosial, termasuk persepsi tentang peran gender dalam masyarakat. Iklan "Kebahagiaan Kecil" dari Gopay Indonesia menampilkan gambaran yang menantang norma tradisional dengan menyoroti peran ayah sebagai pengasuh anak dan pengurus rumah tangga. Gambaran ini membuka ruang untuk menganalisis bagaimana iklan dapat menjadi sarana dekonstruksi stereotip gender yang

selama ini menempatkan perempuan, khususnya ibu, sebagai sosok utama dalam mengurus rumah tangga. Pada konteks budaya patriarki di Indonesia, stereotip gender ini masih sangat kuat, di mana laki-laki diidentifikasi sebagai pencari nafkah dan perempuan sebagai pengurus rumah (Rahmadhani & Virianita, 2020).

Iklan "Kebahagiaan Kecil" Gopay menampilkan gambaran yang kontras dengan stereotip tersebut. Hal ini menunjukkan sosok ayah yang melakukan pekerjaan domestik, iklan ini mencoba mematahkan persepsi gender konvensional dan memberikan menggambarkan baru tentang peran laki-laki dalam rumah tangga. Namun, menggambarkan ini juga memicu pertanyaan kritis: apakah iklan tersebut benar-benar mencerminkan perubahan sosial yang nyata atau sekadar strategi pemasaran yang memanfaatkan wacana kesetaraan gender sebagai daya tarik komersial ?.

Gap penelitian muncul karena minimnya kajian kritis tentang Iklan. Penelitian tentang iklan banyak fokus pada kajian strategi pemasaran. Beberapa peneliti berpendapat bahwa iklan sering kali hanya memanfaatkan isu-isu sosial sebagai strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari suatu Perusahaan atau brand kepada khalayak sebagai salah satu strategi pemasaran dan untuk membangun memberikan citra positif produk atau perusahaan (Ardhillah et al., 2023). Selain itu gap penelitian dikarenakan kurangnya kajian kritis terhadap dekonstruksi stereotip gender dalam iklan, sebagian besar penelitian tentang gender lebih berfokus menyosialkan pada bentuk-bentuk stereotip gender bukan pada dekonstruksi stereotip gender.

Penelitian ini juga melihat adanya gap fenomena yaitu ketidaksesuaian antara realitas sosial dan realitas di media, seperti halnya yang ditampilkan dalam iklan "Kebahagiaan Kecil" Gopay. Iklan menampilkan bahwa seorang ayah mampu mengerjakan urusan domestik rumah tangga, tetapi hal ini bertentangan dengan realitas sosial di masyarakat. Hal ini sebagaimana penelitian terdahulu yang menunjukan bahwa keterlibatan perempuan dalam

angkatan kerja terus meningkat, beban pekerjaan domestik masih lebih banyak ditanggung oleh perempuan (Mabruza et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menampilkan laki-laki sebagai pengurus rumah tangga belum sepenuhnya mencerminkan dinamika sosial yang berbeda.

Penelitian ini menganalisis iklan "Kebahagiaan Kecil" Gopay untuk melihat bagaimana menggambarkan gender yang ada dapat dikategorikan sebagai dekonstruksi stereotip gender atau hanya simbolisme semata. Dekonstruksi stereotip bertujuan membongkar pandangan lama tentang stereotip yang ada dalam budaya dan sosial, bukan untuk menghapusnya, tetapi untuk mengubah cara pandang terhadapnya (Maulida, 2023). Dekonstruksi stereotip dalam iklan berpengaruh pada menggambarkan media dan dinamika sosial yang lebih luas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan dapat mendekonstruksi stereotip perempuan, seperti dalam femvertising, yang menggambarkan perempuan sebagai sosok kuat dan mampu mengubah batasan stereotip (N. R. Putri & Pandrianto, 2023; Varghese & Kumar, 2022). Iklan dengan menggambarkan progresif dapat membantu mendorong kesetaraan gender dengan menormalisasi pembagian peran domestik antara laki-laki dan perempuan.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam apakah iklan ini benar-benar mendorong kesetaraan atau hanya memanfaatkan tren feminisme sebagai alat komersial. Melalui kajian ini peneliti akan melakukan dekonstruksi terhadap iklan "Kebahagiaan Kecil" Gopay. Dekonstruksi merupakan salah satu teori atau pemahaman yang membuka pemaknaan seluas luasnya terhadap suatu hal untuk menemukan dan membongkar suatu unsur untuk membuktikan bahwa unsur tersebut tidak hanya sekedar pernyataan atau gagasan, argument yang lemah dan premis yang tidak akurat, melaikan unsur tersebut nyata secara filosofis dan menjadi penentu sebuah hal itu filosofis (Maulida, 2023).

Penelitian ini berkontribusi pada studi komunikasi dan media, terutama dalam memahami bagaimana menggambarkan dan membongkar gender di media dapat memengaruhi persepsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini relevan dengan tujuan

pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goals) PBB, khususnya poin ke-5 tentang kesetaraan gender, yang menekankan pentingnya menghapus diskriminasi dan ketidaksetaraan berbasis gender. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana iklan dapat menjadi agen perubahan sosial dalam menantang stereotip gender. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan praktisi media untuk lebih sensitif terhadap isu-isu gender dalam produksi konten mereka.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menganalisis cara stereotip gender dibongkar dalam iklan "Kebahagiaan Kecil" GoPay Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengalaman atau pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Creswell, 2021). Safrudin juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif bersifat humanistik, di mana manusia menjadi subjek utama dalam peristiwa sosial. Dalam penelitian ini, manusia dianggap memiliki kebebasan untuk berpikir dan memilih budaya serta kepercayaan yang diyakini (Safrudin et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menggali makna pesan iklan dan bagaimana stereotip gender dibentuk serta dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial dalam iklan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis isi Bernard Berelson digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi isi dari pesan, simbol, dan tema dalam iklan secara sistematis. Analisis isi memberikan wawasan baru yang dapat membantu peneliti memahami kejadian dan aktivitas praktikal secara valid (Angga, 2022). Metode ini berfokus pada teks dalam iklan, baik verbal maupun non-verbal, untuk mengidentifikasi simbol, narasi, dan menggambarkan gender yang ada. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali pesan yang ingin disampaikan terkait gender, serta bagaimana pesan tersebut bisa

memperkuat atau bahkan mengubah stereotip gender yang ada di masyarakat.

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah iklan "Kebahagiaan Kecil" GoPay, yang menggambarkan seorang ayah melakukan pekerjaan rumah tangga yang biasanya diasosiasikan dengan ibu. Unit analisisnya adalah 6 adegan dalam iklan yang dipilih karena dianggap penting dalam menyampaikan pesan dan membangun stereotip gender. Analisis data dilakukan melalui tiga langkah: kategorisasi elemen stereotip gender, dekonstruksi narasi dan menggambarkan gender, serta penafsiran makna setiap adegan dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya. Validasi data menggunakan triangulasi metode, yaitu wawancara dengan ahli gender, observasi iklan dan kondisi sosial, serta studi pustaka untuk memastikan keabsahan temuan (Creswell, 2021).

III. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan ini menilai bagaimana iklan tersebut berupaya membongkar stereotip gender, khususnya yang berkaitan dengan peran ibu dalam rumah tangga di Indonesia. Pada iklan tersebut, stereotip ibu yang identik dengan pekerjaan domestik yang melelahkan, seolah dilenyapkan dengan menggambarkan ayah yang mengambil peran tersebut.

Tabel 1. Intepretasi Stereotip Sifat dan Penampilan Ibu

Gambar 1. Scene seseorang berambut panjang yang menggendong anak.



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Adegan ini menunjukkan seseorang dengan rambut terikat rapi yang membangunkan anaknya untuk siap ke sekolah. Anak tersebut

menceritakan bahwa ibunya yang cerewet selalu membangunkannya pagi-pagi, meskipun ia masih mengantuk. Namun, ia tidak keberatan karena berkat ibunya, ia selalu bangun tepat waktu dan tidak terlambat sekolah.

Dialog :

"Ibuku crewet, pagi pagi udah nyuruh buru buru, aku kan masih ngantuk. Tapi, karena ibuku crewet aku gapernah telat masuk sekolah tiap hari."

Stereotip :

Cerewet, Rambut Panjang, Menggendong anak

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Stereotip gender sering mengaitkan rambut panjang dengan perempuan, cerewet (emosional), serta menganggap menggendong anak sebagai ciri khas perempuan (Tsaniya & Prihandini, 2023; Widyasari et al., 2020). Namun, Hal ini menunjukkan bahwa penataan rambut menunjukkan bahwa pilihan gaya rambut tidak terbatas pada gender. Rambut panjang pada laki-laki bukanlah hal yang aneh melainkan pilihan pribadi yang bisa dimiliki oleh siapa saja. Tindakan menggendong anaknya juga menunjukkan bahwa meskipun laki-laki ini memiliki rambut panjang, ia tetap menjalankan peran sebagai ibu yang penuh kasih sayang dan perhatian. Ia tidak terikat pada citra tentang bagaimana seorang laki laki seharusnya berpenampilan atau bertindak. Hal ini dipertegas oleh Dr. Sri Mustika, M.Si yang merupakan dosen dan pengamat gender yang menyatakan bahwa,

"seseorang yang berambut panjang, dan memiliki sifat crewet dan menggendong anak bukan katakarakteristik penampilan perempuan saja, di zaman sekarang khususnya banyak kita temui laki laki yang mempunyai sifat bawel kepada anaknya, apalagi anaknya perempuan, dan berambut panjang itu salah satu dari penampilan laki laki juga, banyak di sekeliling kita mempunyai rambut panjang atau gondrong kan, jadi tidak bisa dikatakan karakteristik tersebut terpaku pada gender. Banyak juga ditemui laki-laki yang menggendong anaknya saat jalan di pasar atau mall" (Hasil Wawancara, 2024).

Tabel 2. Intepretasi Stereotip Tugas Ibu dalam Rumah Tangga

Gambar 2. Peran Ibu dalam Rumah Tangga



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Adegan ini menggambarkan seorang anak perempuan yang bercerita ibunya seperti mandor, selalu menyuruhnya melakukan pekerjaan rumah seperti membantu ibunya menyapu, ngepel dan mencuci piring. Meskipun ibunya cerewet, anak tersebut tidak merasa terbebani karena setelah itu, ibunya membuatkan nasi goreng, makanan kesukaannya.

Dialog :

"dia itu kaya mandor, nyuruh nyuruh aku mulu. Bantuin nyapulah, ngepel, atau cuci piring, tapi gapapa kok, soalnya habis itu ibu suka masak nasi goreng kesukaanku".

Stereotip :

Menyapu, Mengepel, Cuci Piring, Memasak

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Stereotip yang menganggap pekerjaan rumah tangga seperti menyapu, mengepel, mencuci piring, dan memasak sebagai tugas perempuan sudah tertanam dalam budaya masyarakat, terutama dalam budaya Jawa, di mana perempuan sering disebut "kanca wingking" atau pendamping yang mengurus urusan rumah tangga (Putri & Lestari, 2015). Namun, dalam adegan ini, ditunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga bukan hanya tanggung jawab perempuan, tetapi laki-laki juga dapat berkontribusi dalam kehidupan keluarga. Hal ini dipertegas oleh Dr. Sri Mustika, M.Si yang merupakan dosen dan pengamat gender yang menyatakan bahwa,

"saya kurang setuju juga apabila aktivitas rumah tangga seperti menyapu, mengepel, mencuci, memasak mencuci piring, setrika dan lain-lain dianggap sebagai tugas dan

kewajiban perempuan itu menjadi tanggung jawab perempuan, karena di jaman sekarang sudah banyak perempuan yang bekerja bukan hanya laki laki saja, setelah seharian bekerja sesampainya dirumah tidak harus menjalankannya peran nya kan? bisa di kerjakan bersama sama karena hubungan rumah tangga itu ada nya kerja sama” (Hasil Wawancara, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas menyapu, mengepel, mencuci, mencuci piring, memasak, setrika dan aktivitas rumah tangga lainnya dapat dilakukan oleh setiap orang tidak melihat gender. Aktivitas ini merujuk paad skill tertentu yang dapat dipelajari dan dipraktekan oleh siapa saja baik itu laki-laki maupun perempuan.

Tabel 3. Intepretasi Stereotip Ibu dalam Aktivitas Berbelanja

Gambar 3. Aktivitas Berbelanja



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Adegan ini menunjukkan seorang anak perempuan yang menemani orangtuanya ke minimarket. Ia melihat pulpen cantik di kasir dan sangat menginginkannya. Anak itu meletakkan pulpen di meja kasir, dan kasir menawarkan pembayaran melalui gopay kepada ibu anak tersebut, berharap ibunya membelikan pulpen yang diinginkan.

Dialog :

“susah mau minta apa-apa sama ibu, kaya pulpen ini nih, tapi akhirnya ibu belikan juga, surga itu dibawah telapak kaki ibu”
“Ini juga sekalian? Bayar pakai Gopay dapet cashback.”

Stereotip : Berbelanja

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan banyak orang, terutama oleh perempuan. Belanja menjadi kebiasaan perempuan untuk mengeluarkan sebagian atau

seluruhnya uang untuk membeli produk keinginannya (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Stereotip yang mengaitkan berbelanja sebagai kebiasaan perempuan kini mulai bergeser seiring perubahan peran gender dalam rumah tangga. Dulu, berbelanja sering dianggap sebagai tugas perempuan karena dianggap lebih "sensitif" terhadap kebutuhan rumah tangga dan konsumsi. Namun, sekarang semakin banyaknya laki-laki yang terlibat dalam pengelolaan rumah tangga, termasuk berbelanja. Dalam scene ini digambarkan sosok laki-laki berbelanja bahan masakan yang merupakan kebutuhan rumah tangga di minimarket bersama anak perempuannya. Hal ini dipertegas oleh Dr. Sri Mustika, M.Si yang merupakan dosen dan pengamat gender yang menyatakan bahwa,

"karena menurut saya berbelanja itu tidak harus perempuan, siapa saja yang sempat, dan di sekitar saya juga ada orang betawi banyak laki-laki yang suka pergi berbelanja, dan bahkan ada seorang ustadz yang tidak memperbolehkan istrinya untuk berbelanja ke pasar, dan itu menjadi tugas mereka laki-laki" (Hasil Wawancara, 2024).

Tabel 4. Interpretasi Stereotip Peran Ibu Dalam mengasuh dan merawat anak

Gambar 4. Mengasuh dan Marawat Anak



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Adegan ini menunjukkan seorang ayah dan anak saling merawat dengan penuh canda tawa. Sang ayah menyisir rambut anak yang akan ke sekolah, sementara anak itu juga menyisiri rambut ayahnya, menciptakan momen penuh kasih sayang.

Stereotip :

Mengasuh, merawat

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Secara historis, dalam budaya Jawa, perempuan diyakini harus menguasai 3M (manak, macak, masak), yang mencakup melahirkan, merawat, mendidik, dan mengasuh anak (Nisa et al., 2022). Stereotip ini menganggap bahwa mengasuh anak adalah tanggung jawab perempuan. Namun, seiring perkembangan sosial dan budaya, peran ini mulai berubah. Dulu, ibu menjadi pengasuh utama, sementara ayah hanya berperan sebagai penyedia nafkah. Hal ini senada dengan Dr. Sri Mustika, M.Si yang merupakan dosen dan pengamat gender yang menyatakan ketidaksetujuannya tentang tugas utama pengasuhan anak itu adalah tanggung jawab seorang perempuan,

”..saya kurang setuju ketika tugas berbelanja, mengasuh, merawat, itu adalah tugas perempuan saja..” (Hasil Wawancara, 2024).

Pada scene ini, stereotip tersebut mulai terkikis, dengan laki-laki yang menunjukkan kemampuan mengasuh dan merawat anak dengan kasih sayang, menunjukkan bahwa peran pengasuhan bukan hanya tanggung jawab perempuan.

Tabel 5. Intepretasi Stereotip Peran Ibu mendampingi anak belajar dan bermain

Gambar 5. Mendampingi Anak Belajar dan Bermain



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Adegan ini menunjukkan seorang ayah yang penuh kasih mendampingi anaknya belajar dan bermain. Ayah dengan senyuman lembut mengamati anaknya, yang membuat mahkota untuk ayahnya. Saat bermain, mereka tertawa bersama dan anak memakaikan mahkota itu pada ibunya.

Stereotip :

Mendampingi dan menemani

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Seorang ibu rumah tangga sering dianggap bertanggung jawab untuk membantu anak-anaknya belajar di rumah. Mengingat peran ibu yang penting dalam perkembangan anak, anak pun merasa berkewajiban untuk belajar agar dapat membanggakan orangtua mereka (Djehalut et al., 2022). Stereotip yang menganggap ibu sebagai pendamping utama dalam belajar dan bermain mencerminkan pandangan tradisional tentang peran ibu sebagai pengasuh di rumah. Namun, seiring perubahan zaman, penting untuk melihat peran pengasuhan secara lebih inklusif. Kini, semakin banyak laki-laki yang berperan aktif dalam mendampingi anak. Hal ini membuktikan bahwa pengasuhan dan pendidikan anak tidak hanya tanggung jawab perempuan, tetapi laki-laki juga bisa menjalankan peran ibu dalam mendampingi anak belajar dan bermain. Laki-laki juga berperan penting dalam mendukung perkembangan anak, menciptakan kesetaraan dalam keluarga, dan mengurangi pembatasan peran gender yang sempit.

Tabel 6. Intepretasi Stereotip Tugas Ibu dalam mengantar dan menjemput anak sekolah

Gambar 6. Mengantar dan Menjemput Anak Sekolah



Sumber : Youtube

Deskripsi :

Di tengah kerumunan ibu-ibu yang sabar menunggu di depan gerbang sekolah, terlihat seorang ayah dengan senyum bahagia, mengenakan pakaian sederhana namun rapi. Ia berdiri tegak sambil sesekali melirik pintu gerbang, mencari anaknya di tengah kerumunan. Meski suasana ramai, perhatian ayah sepenuhnya terfokus pada momen tersebut. Saat

anaknya muncul, sang ayah menyambut dengan genggaman tangan yang erat. Tangan kecil anaknya menggenggam tangan ayahnya, dan wajah mereka memancarkan kebahagiaan yang sederhana namun mendalam, menunjukkan kehangatan keluarga dan cinta yang tulus.

Stereotip :

Mengantar dan menjemput sekolah

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Pengasuhan anak sepenuhnya menjadi tanggung jawab istri, sementara suami hanya memperoleh informasi mengenai perkembangan anak melalui istri. Istri lebih terlibat dalam beberapa aspek pengasuhan anak, salah satunya mengantar dan menjemput anak di sekolah (Maisyarah, Anizar Ahmad, 2017). Stereotip bahwa mengantar dan menjemput anak sekolah adalah tugas perempuan mencerminkan pandangan tradisional yang menempatkan perempuan sebagai pengurus utama pengasuhan anak. Hal ini sering kali kita jumpai di lingkungan masyarakat bahwa tugas dan peran mengantar dan menjemput adalah tugas perempuan. Jaman sekarang mulai bergeser ketika banyaknya sekarang sosok laki laki yang turut andil dalam mengasuh anak. Dalam scene ini menggambarkan peran mengantar dan menjemput anak sekolah bukan peran perempuan semata, terdapat sosok laki laki yang ikut memainkan peran tersebut ketika di sekelilingnya adalah perempuan.

Dekonstruksi Stereotip Gender

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan dekonstruksi untuk menganalisis lebih dalam makna dan realitas dalam iklan "Kebahagiaan Kecil" gopay. Dekonstruksi merupakan cara membaca dan memahami sebuah teks, ide atau gagasan untuk mengungkap, membongkar atau menganalisis sebuah makna tunggal dan realitas yang tersembunyi (Ruhupatty, 2021). Melalui pendekatan Dekonstruksi mencoba menunjukkan bahwa banyak gagasan atau struktur yang dianggap alami atau tidak terbantahkan sebenarnya penuh dengan ketidakpastian dan kontradiksi tersembunyi.

Penting untuk dicatat meskipun Iklan Gopay menggambarkan peran ayah secara positif dalam mendorong kesetaraan gender, kenyataannya di Indonesia masih terdapat kesenjangan signifikan antara pembagian tugas domestik antara ibu dan ayah. Penggambaran dalam iklan ini belum sepenuhnya mencerminkan realitas sosial yang masih didominasi oleh pembagian peran tradisional dalam rumah tangga. Menurut penelitian terdahulu meskipun ada perubahan, banyak masyarakat Indonesia yang masih menganggap pekerjaan rumah tangga sebagai tugas utama ibu, sementara ayah lebih diasosiasikan dengan pekerjaan di luar rumah mencari nafkah (Istiyati et al., 2020). Selain itu, penggambaran ibu yang identik dengan peran domestik juga tidak lepas dari pengaruh budaya patriarki yang kuat dalam masyarakat Indonesia. Budaya ini memperkuat pandangan bahwa pekerjaan rumah tangga adalah bagian dari tugas perempuan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa budaya patriarki di Indonesia memengaruhi pembagian peran dalam rumah tangga, di mana perempuan lebih sering dibebani oleh pekerjaan domestik dan merawat anak (Budi, 2020).

Stereotip gender tentang peran ibu dalam ranah domestik rumah tangga ini muncul salah satunya faktor budaya patriarki di Indonesia. Budaya patriarki merupakan hasil pertarungan ideologi yang terjadi dalam masyarakat yang sudah terjadi bertahun-tahun lamanya dan sudah mengakar hingga kini. Sejal awal peradaban, perempuan telah diberatkan dengan tanggung jawab untuk menjalankan pekerjaan rumah tangga yang berfokus pada pemeliharaan, seperti merawat anak, membersihkan rumah, serta menyiapkan makanan (Setiawati & Agustini, 2024). Hal ini sebagaimana penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor budaya patriarki berdampak signifikan terhadap pembagian kerja rumah tangga (Sartika et al., 2024). Iklan ini menggambarkan secara jelas bahwa peran perempuan sebagai ibu dalam urusan domestik rumah tangga, sehingga menguatkan stereotip gender tentang peran ibu di ranah domestik rumah tangga. Iklan ini berusaha mengubah narasi tersebut dengan memperlihatkan sosok ayah yang melakukan pekerjaan rumah tangga secara aktif.

Peran gender yang lebih setara dalam rumah tangga berpotensi menciptakan keseimbangan yang lebih baik lagi bagi keluarga, kenyataannya perubahan tersebut masih terkendala oleh norma sosial yang terus membebani ibu dengan tanggung jawab domestik berlebihan. Pergeseran peran dalam rumah tangga memerlukan lebih dari sekedar konsep, tetapi juga perubahan mendalam dalam budaya dan pola pikir masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pembagian tugas yang adil dapat memperbaiki kualitas hubungan dan keharmonisan dalam keluarga (Husliana & Shania, 2020; Zakiyya, 2023). Merawat anak-anak adalah tanggung jawab antara suami dan istri, bukan hanya tugas istri. Kemitraan yang setara antara ibu dan ayah diperlukan hubungan yang saling mendukung dan melengkapi, yang didasarkan pada peran dan fungsi masing-masing, bukan hubungan yang bersifat hierarkis seperti antara atasan dan bawahan. Hal ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kurangnya dukungan dan ketidakseimbangan pembagian peran dalam rumah tangga dapat menimbulkan konflik dan ketegangan dalam keluarga (Laia & Dianto, 2023; Mahardhika et al., 2024).

Di Indonesia, peran ibu dalam keluarga seringkali digambarkan sebagai sosok yang multitasking, yang harus melakukan segalanya untuk menjaga keharmonisan rumah tangga. Padahal penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran ayah yang aktif dalam mengurus rumah tangga tidak hanya dapat memperbaiki kesejahteraan keluarga, tetapi juga berdampak positif pada perkembangan anak, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengaruh keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak dan kepemimpinan keluarga (Laia & Dianto, 2023; Nursyamsi & Yanti, 2019).

Dekonstruksi stereotip gender ini menggarisbawahi bahwa perubahan menggambarkan dalam iklan tidak serta-merta mencerminkan perubahan struktural di masyarakat. Banyak perempuan masih menghadapi tekanan sosial untuk menjalankan peran domestik secara penuh, sementara partisipasi laki-laki dalam tugas rumah tangga sering kali dianggap sebagai "bantuan" dan

bukan tanggung jawab bersama. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa peran perempuan sebagai ibu itu adalah pengasuh utama karena kehadiran mereka yang konstan di rumah, sementara ayah biasanya fokus pada perolehan pendapatan (Husliana & Shania, 2020).

Pada penelitian dekonstruksi stereotip gender dalam iklan ini penting, untuk mendorong pemahaman yang lebih inklusif tentang iklan "Kebahagiaan Kecil" terlebih isu tentang kesetaraan mengenai peran suami dan istri dalam rumah tangga. Menggambarkan ini memberikan gambaran baru tentang fleksibilitas peran gender dan mengarahkan penonton untuk mempertimbangkan pembagian kerja yang lebih setara di rumah tangga. Namun, perlu dicatat bahwa iklan ini juga memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana perubahan ini mencerminkan kenyataan sosial di masyarakat Indonesia. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya menyoroti bahwa peran ayah telah mengambil lebih banyak tanggung jawab domestik, meskipun mereka masih menghadapi stigma dan tantangan sosial di masyarakat (Maulana, 2023).

Oleh karena itu, klan Gopay ini memiliki potensi besar untuk menjadi katalisator perubahan dalam cara masyarakat memandang peran gender dalam rumah tangga. Penggunaan media iklan yang masif dapat menjadi alat untuk mendidik dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya kesetaraan gender dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pembagian tugas rumah tangga. Iklan Gopay *Kebahagiaan Kecil* merupakan menggambarkan yang berani dan positif dalam mendekonstruksi stereotip gender terkait peran ibu dalam rumah tangga. Peran seorang ayah yang melaksanakan tugas rumah tangga yang selama ini diidentikkan dengan ibu, iklan ini berusaha mengubah persepsi publik dan mendorong kesadaran akan pentingnya kesetaraan dalam peran domestik. Meskipun demikian, masih banyak pekerjaan yang perlu dilakukan dalam masyarakat Indonesia untuk mengubah norma-norma tradisional dan menciptakan sebuah keluarga yang lebih setara dan adil.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penggambaran ayah dalam iklan ini berpotensi merangsang diskusi tentang pentingnya pembagian tugas domestik yang setara. Melalui pendekatan dekonstruktif stereotip gender peneliti mencoba mengungkap lebih kritis dan mendalam bahwa meskipun iklan ini menampilkan ayah sebagai sosok yang mampu menjalankan peran domestik, tetap mempertahankan elemen maskulinitas untuk menjaga keseimbangan citra gender. Elemen maskulinitas pada ayah dalam iklan ini ditampilkan sebagai sosok humoris, santai, multitasking, siap siaga, tubuh yang kuat (berotot) dan pekerja yang tetap bertanggung jawab dalam tugas domestik. Ini menandakan bahwa iklan masih menjaga identitas maskulin dalam penggambaran peran domestik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa maskulinitas sering dikaitkan dengan kekuatan fisik, tubuh berotot, dan sifat-sifat positif seperti antusiasme dan keaktifan yang tinggi, santai, rileks, pekerja keras (Eviyani & Mustofa, 2020; Prasetyo, 2022).

Melalui penelitian dekonstruksi stereotip gender ini, penelitian juga menemukan adanya praktek komodifikasi. Komodifikasi merupakan proses di mana sesuatu yang sebelumnya tidak dipandang sebagai barang atau produk yang dapat diperdagangkan, kemudian dijadikan barang yang dapat dibeli dan dijual di pasar (Ariefaldy et al., 2024). Iklan GoPay "Kebahagiaan Kecil" yang menggambarkan seorang ayah digambarkan sebagai sosok yang tidak hanya mencari nafkah, tetapi juga aktif dalam merawat anak dan mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Penggambaran ini menantang stereotip gender tradisional, di mana peran domestik selalu dikaitkan dengan ibu. Namun, meskipun perubahan menggambarkan gender ini terlihat progresif, ada dimensi komodifikasi yang perlu diperhatikan. Gender yang merupakan isu budaya dijadikan sebagai alat pemasaran yang cerdas untuk menarik segmen pasar tertentu. Hal ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yaitu menyatakan bahwa komodifikasi sering merujuk pada bagaimana nilai-nilai, hubungan, atau aspek kehidupan manusia seperti emosi, budaya, atau identitas dijadikan objek untuk konsumsi atau keuntungan ekonomi (Mustiawan &

Febrianita, 2020). Hal ini terlihat pada scene yang mengarahkan pada aktifitas promosi penggunaan gopay untuk aktifitas konsumtif. Sehingga secara tidak langsung iklan ini bukan hanya tentang konstruksi sosial untuk melawan stereotip gender tradisional, tetapi melalui isu gender iklan ini berubah menjadi bagian dari praktek kapitalis yang menguntungkan Gojek Indonesia dalam mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan gopay sebagai alat dalam melakukan pembayaran disetiap aktifitas konsumtif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis iklan "Kebahagiaan Kecil" dari Gopay Indonesia yang berfokus pada upaya mendekonstruksi stereotip gender tradisional. Iklan ini menampilkan menggambarkan ayah yang terlibat dalam tugas-tugas domestik, seperti merawat anak, memasak, dan berbelanja. Pendekatan ini tampaknya menantang norma patriarki yang selama ini menganggap peran domestik sebagai tanggung jawab perempuan. Dengan cara ini, iklan berusaha membuka ruang diskusi tentang peran gender yang lebih inklusif dan fleksibel, terutama dalam ranah keluarga. Namun, meskipun iklan ini menunjukkan perubahan yang progresif, ada ambiguitas yang tersisa dalam menggambarkan nya. Meskipun menggambarkan ayah yang terlibat dalam tugas rumah tangga, iklan ini tetap mempertahankan elemen-elemen maskulinitas tradisional, seperti humor, kekuatan fisik, dan kemampuan multitasking. Elemen-elemen ini berfungsi untuk mempertahankan citra dominan laki-laki yang kuat dan maskulin, meskipun peran mereka di dalam rumah tangga kini digambarkan lebih aktif. Dengan demikian, meskipun ada usaha untuk meruntuhkan stereotip gender, norma-norma tradisional masih tetap terjaga dalam gambaran tersebut.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menggambarkan pergeseran peran gender, di mana ayah tidak hanya berfungsi sebagai pencari nafkah, tetapi juga terlibat dalam pekerjaan rumah tangga. Menggambarkan ini jelas menantang anggapan lama yang menganggap bahwa tugas

domestik adalah tanggung jawab perempuan semata. Namun, analisis lebih dalam menunjukkan bahwa meskipun iklan ini tampaknya mendukung kesetaraan gender, ia juga memperkuat komodifikasi isu tersebut. Dengan mengangkat kesetaraan gender sebagai tema utama, iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mengedukasi masyarakat tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membedakan antara menggambarkan simbolik dalam iklan dan perubahan struktural yang sesungguhnya dalam masyarakat. Meskipun iklan ini menunjukkan kesetaraan gender dalam bentuk visual, hal tersebut belum tentu mencerminkan perubahan sosial yang substansial. Penggunaan isu kesetaraan gender sebagai alat pemasaran menunjukkan bahwa tujuannya mungkin lebih berfokus pada keuntungan komersial Go daripada mendorong perubahan sosial yang mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi apakah menggambarkan dalam iklan ini benar-benar berkontribusi pada perubahan perspektif masyarakat atau hanya sekadar tren permukaan yang tidak membawa dampak sosial yang signifikan.

Penelitian ini berkontribusi pada ilmu komunikasi dengan menunjukkan bagaimana iklan membentuk dan mendekonstruksi makna sosial peran gender. Temuan ini memperkaya kajian komunikasi kritis, mengungkap bahwa iklan memengaruhi wacana sosial dan opini publik. Namun, penelitian ini terbatas pada analisis teks dan visual iklan tanpa melibatkan audiens, serta tidak mengeksplorasi dampak jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan studi audiens, pendekatan multidisiplin, dan penelitian perbandingan antar negara untuk menggali dampak komodifikasi isu gender dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, D. M. P. (2022). Analisis Isi Film “The Platform.” *Journal of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 1(2), 127–136.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat

- Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Ariefaldy, M. I., Mustiawan, M., & Hariyati, F. (2024). The Commodification of Fear on Nessie Judge’s YouTube Channel. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 413–425.
<https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.37488>
- Budi, N. K. (2020). Stereotip Perempuan dalam Cerita Pendek “a Story for Children” Karya Svava Jakobsdottir. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*, 3(2), 220–230.
<https://doi.org/10.31539/kibasp.v3i2.1110>
- Creswell, J. . (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Eviyani, E., & Mustofa, N. N. (2020). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN TELEVISI E-JUSS GINGSENG VERSI MANGGA JEGGER). *Jurnal Broadcasting Communication*, 2(1), 54–68.
<https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i1.126>
- Herman, M. (2022). *KAJIAN TEORITIS BUNDO KANDUANG SIMBOL KESETARAAN GENDER BERDASARKAN ISLAM DAN MINANGKABAU*. 21(2), 93–105.
- Husliana, H., & Shania, S. (2020). Peran Penting Ibu bagi Anak dan Keluarga dalam Perspektif Gender. *Saree: Research in Gender Studies*, 2(2), 99–112.
<https://doi.org/10.47766/saree.v2i2.554>
- Istiyati, S., Nuzuliana, R., & Shalihah, M. (2020). Gambaran Peran Ayah dalam Pengasuhan. *Profesi (Profesional Islam) : Media Publikasi Penelitian*, 17(2), 12–19.
<https://doi.org/10.26576/profesi.v17i2.22>
- Laia, S. A., & Dianto, G. (2023). MANAJEMEN KONFLIK PERORANGAN TERHADAP PERAN TANGGUNG JAWAB AYAH IBU DALAM STATUS KELUARGA. *Inculco Journal of Christian Education*, 3(3), 243–261.
<https://doi.org/10.59404/ijce.v3i3.159>
- Mahardhika, J. W., Mustiawan, & Setiawati, T. (2024). Peran Istri Sebagai Pendukung Dakwah Suami Pada Film *Buya Hamka* Vol 1. *Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(4), 1172–1182.

- <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.2943>
- Maisyarah, Anizar Ahmad, B. (2017). Peran Ayah Pada Pengasuhan Anak Usia Dini Dalam Keluarga Di Kecamatan Darussalam, Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Guru Anak Usia Dini*, 2(1), 50–61.
- Maulana, L. F. (2023). House Husband: Evolution of Masculinity in the Modern Era. *Journal of Feminism and Gender Studies*, 3(2), 169. <https://doi.org/10.19184/jfgs.v3i2.39715>
- Maulida, N. A. (2023). Dekonstruksi Dalam Cerpen Jimat Sero Karya Eka Kurniawan (The Deconstruction in the Short Story Jimat Sero by Eka Kurniawan). *Jurnal Kawruh Abiyasa*, 3(1), 25–34.
- Mustiawan, & Febrianita, R. (2020). Komodifikasi Nilai – Nilai Islam pada Logo Halal Mcdonald’s. *KOMUNIKA*, 7(2), 91–99. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6331>
- Nursyamsi, N., & Yanti, N. (2019). Peranan Ayah dalam Pendidikan Anak. *Mau’izhah*, 9(2). <https://doi.org/10.55936/mauizhah.v9i2.27>
- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2015). Pembagian peran dalam rumah tangga pada pasangan suami istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72–85. <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1523>
- Rahmadhani, G. A., & Virianita, R. (2020). Pengaruh Stereotip Gender dan Konflik Peran Gender Laki-laki terhadap Motivasi Kerja Pemuda Desa Putus Sekolah. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(2), 217–234. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.2.217-234>
- Ruhupatty, C. (2021). Sebuah Pengantar kepada Dekonstruksi. *Dekonstruksi*, 5(01), 106–120. <https://doi.org/10.54154/dekonstruksi.v5i01.80>

- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sartika, D., Waty, E. R. K., Nurrisalia, M., Ananda, Y., Masyiroh, U., & Junirahmawati, N. (2024). Pengaruh Faktor Budaya Patriarki pada Pembagian Kerja Rumah Tangga: Studi Kasus Desa Buluh Cawang, Ogan Komering Ilir. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/jpn.v1i3.362>
- Setiawati, T., & Agustini, V. D. (2024). Komunikasi dan Partisipasi Perempuan Dalam Politik Elektoral. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 162–173. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3751>
- Utami, W. T., Setyowati, R., & Sugihardjo, S. (2021). Women's Stereotypes in the Implementation of Reproductive and Productive Roles in Women Farmers' Households. *HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.30983/humanisme.v5i1.4252>
- Zakiyya, S. N. (2023). KETERLIBATAN PERAN SUAMI DI WILAYAH DOMESTIK DALAM MEWUJUDKAN KEHARMONISAN KELUARGA. *QONUN: Jurnal Hukum Islam Dan Perundang-Undangan*, 6(1). <https://doi.org/10.21093/qj.v6i1.5997>