

Konstruksi Peran Ibu Ideal dalam Iklan Vicks Vaporub Tahun 2023

Muhammad Rizky Fauzan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
M.rizky.isip21@mail.umy.ac.id

Bazlin Fania Farransahad

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Bazlin.fania.isip21@mail.umy.ac.id

Nely Rahmawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
N.rahmawati.isip21@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 27 November 2023; Direvisi: 14 Maret 2024; Diterima: 20 Maret 2024

Abstract

This research aims to determine the construction of the ideal mother's role in the 2023 Vicks Vaporub advertisement "The Great Secret of Mother's Hands". Based on this, the appropriate method to study this research is to use the semiotic approach. This research found that the Vicks Vaporub advertisement featured women, in this case, the mother, as the ad's main character. However, the representation of the mother in this advertisement is limited to a housewife who is limited to working in the domestic area or just taking care of the house and is detailed in caring for and serving all family members. Apart from that, patriarchal culture is also clearly visible in this advertisement.

Keywords: Advertising, Role Construction, Semiotics, Vicks Vaporub

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi peran ibu ideal dalam iklan Vicks Vaporub tahun 2023 edisi "Rahasia Hebat Tangan Ibu". Berdasarkan hal tersebut, metode yang tepat untuk mengkaji penelitian ini adalah dengan menggunakan metode semiotika. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pada iklan Vicks Vaporub secara jelas menampilkan perempuan, dalam hal ini ibu sebagai tokoh utama iklan. Namun, representasi ibu dalam iklan ini hanya sebatas seorang ibu rumah tangga yang terbatas bekerja di wilayah domestik atau hanya mengurus rumah, serta telaten dalam merawat dan melayani seluruh anggota keluarga. Selain itu, budaya patriarki juga terlihat jelas dalam iklan ini.

Kata Kunci: Iklan, Konstruksi Peran, Semiotika, Vicks Vaporub

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk komunikasi yang menghubungkan antara brand kepada calon konsumennya dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk adalah dengan iklan. Di era saat ini, iklan menjadi komponen yang sangat penting bagi perusahaan secara konsisten demi mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Iklan ditujukan sebagai *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand image* serta membujuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meskipun tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin berkembangnya teknologi banyak bermunculan iklan yang menyita perhatian dan berusaha menanamkan citra yang kuat di hati konsumen (Putra, 2021).

Salah satu media yang paling sering digunakan pengiklan adalah televisi. Iklan televisi memiliki dua segmen dasar yaitu visual dan audio. Pada periklanan, bentuk visual ditampilkan seperti adegan talent dan gambar grafis serta audio seperti *background*, musik dan suara (Aditia dalam Sitanggang, 2019). Berkaitan dengan itu, banyak produk atau jasa yang diiklankan seperti iklan produk kecantikan, diperkirakan hampir 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai model iklannya (Iye et al., 2020).

Berkaitan dengan itu, sosok perempuan menjadi salah satu hal yang sering direpresentasikan dalam sebuah iklan. Tampilnya perempuan yang lebih sering sebagai objek visual dalam sebuah iklan disebabkan oleh pandangan rendah terhadap posisi perempuan dalam masyarakat. Iklan membuat standar tubuh perempuan ideal sesuai dengan fantasi laki-laki tentang “perempuan cantik dan seksi”. Hal ini tentu membuat perempuan pada posisi yang dirugikan. Selain tubuh yang ideal, perempuan biasanya juga dikonstruksikan sebagai sosok penyangga rumah tangga, objek seksual, identik dengan dapur dan sebagainya (Muwarni, 2010). Salah satu sosok perempuan yang direpresentasikan dalam iklan adalah peran ibu.

Ibu memiliki peran penting dalam keluarga. Peran ibu sangatlah krusial, baik dalam keluarga itu sendiri maupun dalam lingkungan sosial. Dalam lingkungan keluarga, ibu berkewajiban untuk membantu seorang suami, mulai dari mengurus urusan rumah tangga, menjadi guru untuk mendidik anak, memberi motivasi, mengatur keuangan, hingga menjadi supporter untuk keluarga (Surahman dalam Mardisah & Wibowo, 2023). Salah satu contoh peran ibu yang merepresentasikan dalam iklan adalah pada iklan Vicks Vaporub.

Vicks Vaporub sudah melakukan pemasaran produk, mulai dari media cetak seperti koran hingga media digital seperti televisi. Iklan Vicks Vaporub cenderung menggunakan tema kekeluargaan di setiap iklannya dengan tujuan membuat masyarakat menjadi antusias dan membuktikan Vicks Vaporub dapat menjangkau semua kalangan, termasuk lingkup keluarga. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu iklan terbarunya yang diluncurkan yaitu iklan yang berjudul “Rahasia Hebat Tangan Ibu”. Iklan Vicks Vaporub tersebut menampilkan seorang ibu yang melayani anggota keluarganya mulai dari anak, suami, dan nenek. Iklan tersebut menceritakan tangan “superhero” seorang ibu yang mampu meringankan masuk angin dan flu keluarganya dengan Vicks Vaporub.

Kajian konstruksi dalam iklan telah menjadi tema yang menarik dalam beberapa penelitian terdahulu. Pertama, dilakukan oleh Agus Ganjar Runtiko yang berjudul Konstruksi Budaya Maskulin dalam Iklan. Hasil dari penelitian ini mengkaji maskulinitas lelaki yang dikonstruksi oleh iklan TVC Djarum Super versi olahraga petualangan, sepakbola, dan bulutangkis. Dalam hal ini, lelaki digambarkan sebagai sosok yang menyukai petualangan, pergaulan sosial yang luas, mampu melindungi wanita, dan sebagainya (Runtiko, 2017)

Penelitian kedua oleh Rizki Anindia Putri dan K.Y.S Putri yang membahas konstruksi dan representasi peran ibu pada poster film *bird box*. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa visualisasi dari poster tersebut

menggambarkan peran ibu yang pemberani, tak kenal takut, dan memberikan rasa aman dan nyaman bagi anak-anaknya (Anindia Putri & Putri, 2021).

Penelitian ketiga tentang konstruksi kecantikan dalam iklan kosmetik Wardah oleh Hulda Grace Worotitjan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan berhijab yang Islami, disertai dengan wajah ideal, kulit putih, dan gigi tertata rapi (Worotitjan, 2014).

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki fokus yang sama yaitu meneliti konstruksi serta representasi peran yang digambarkan dalam sebuah iklan. Sementara perbedaannya adalah objek penelitian, yaitu penelitian ini mengkaji tentang konstruksi peran ibu ideal dalam iklan Vicks Vaporub pada tahun 2023.

Berdasar latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul Konstruksi Peran Ibu Ideal dalam Iklan Vicks Vaporub Tahun 2023. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana konstruksi peran ibu ideal dalam iklan Vicks Vaporub tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi peran ibu ideal dalam iklan Vicks Vaporub tahun 2023.

KAJIAN PUSTAKA

Periklanan dipahami sebagai suatu bentuk promosi barang, jasa, ataupun ide secara nonpersonal melalui sponsor yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004). Sederhananya, iklan ialah pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan ialah bentuk pesan terhadap produk yang disampaikan melalui media serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007). Periklanan juga menjadi salah satu konsep dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Iklan memiliki dua segmen dasar, visual dan audio, serta lirik, musik, dan suara. Dengan demikian berbagai tanda yang termuat dalam iklan mempunyai makna. Pada periklanan, tanda-tanda ini muncul dalam bentuk visual seperti adegan pemeran, gambar grafis, audio backsound, kata-kata yang diucapkan, serta musik dan suara (Aditia dalam Sitanggang, 2019). Berbicara tentang iklan, banyak sekali produk atau jasa yang diiklankan seperti iklan produk kecantikan, dengan menjadikan wanita sebagai model iklannya.

Konstruksi makna dipahami sebagai suatu proses dalam menciptakan makna melalui bahasa. Makna itu sendiri pada kenyataannya tidak pernah tetap, dan selalu berada dalam posisi negosiasi untuk beradaptasi dengan situasi baru (Perwira et al., 2019). Konstruksi makna juga dapat diartikan sebagai proses di mana seseorang menginterpretasikan kesan-kesan pribadinya untuk memberi makna pada lingkungannya atau proses dimana seseorang mengatur dunia menurut perbedaan yang bermakna. Proses ini kemudian dilakukan melalui konstruksi sosial, budaya, dan sejarah tertentu. Konsep yang digunakan dalam proses pemaknaan sosial melalui sistem pelabelan yang ada. Singkatnya konstruksi makna adalah produksi makna melalui bahasa, dan konsep konstruksi makna dapat berubah karena akan selalu ada makna baru dalam konsep representasi yang ada (Khadijah et al., 2019).

Representasi mengacu pada konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia seperti dialog, teks, video, film, fotografi, dan sebagainya. Representasi memungkinkan kita memberi makna pada dunia melalui membangun satu hubungan kesetaraan antara objek, orang, benda, peristiwa, ide abstrak, dan sistem. Hubungan antara benda, konsep dan tanda terletak pada intinya produksi makna dalam bahasa. Proses yang menghubungkan ini tiga elemen bersama-sama adalah apa yang kita sebut representasi (Hall, 1997).

Representasi serta dapat diartikan bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, pendapat, realitas atau objek tertentu ditampilkan dalam sebuah teks (Puspitasari, 2013). Berkaitan dengan iklan, representasi iklan dimaknai sebagai ungkapan sesuatu menggunakan bahasa yang memiliki makna untuk

mempresentasikan iklan yang tayang di media. Representasi juga menggambarkan bagaimana seseorang, kelompok, atau suatu gagasan, dikaitkan dengan realitas yang ada seperti apakah disajikan berdasarkan fakta yang ada atau cenderung merendahkan dan hanya memberi kesan serta aspek buruk terhadap orang atau kelompok tertentu. Selain itu, representasi menunjukkan bagaimana mengekspresikan representasi suatu objek melalui gagasan yang terdapat pada media (Eriyanto dalam Anwar & Wulandari, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai konstruksi peran ibu dalam iklan Vicks Vaporub tahun 2023 yang berjudul “Rahasia Hebat Tangan Ibu”. Berdasarkan hal tersebut, maka metode yang tepat untuk mengkaji penelitian ini adalah dengan menggunakan metode semiotika. Pemilihan metode penelitian semiotika diharapkan mampu memberi jawaban yang diharapkan peneliti.

Semiotika merupakan studi yang mempelajari tentang produksi sosial makna dari sistem tanda dalam masyarakat. Semiotika adalah hubungan tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003). Semiotika juga dapat dimaknai sebagai usaha untuk menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam berbagai tanda, bukan dari realitas eksternal yang tergambar begitu alamiah. Namun, karena memberikan penekanan kepada produksi makna secara sosial, semiotika selalu berusaha menghubungkan produksi makna dengan produksi sosial lain yang diiringi dengan relasi sosial (Hartley, 2003).

Mulanya semiotika hanya berpusat pada teks karena secara khusus bertujuan menganalisis bagaimana teks mampu menghasilkan suatu makna. Namun seiring berjalannya waktu, peran pembaca semakin besar dalam menghasilkan makna dari sumber tekstual melalui cara yang interaktif (Hartley, 2003). Maka dari itu, semiotika berkisar mengenai studi tentang tanda dalam teks. Suatu tanda terdiri dari 2 bagian, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk fisik seperti gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah makna dari yang ditandakan. Hubungan diantara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan pertanda.

Roland Barthes melanjutkan dan memperluas teori dari Saussure tentang sistem bahasa dengan mengimplementasikan pada masyarakat dan budaya yang masih mengembangkan “mitos”. Masyarakat dan budaya, seperti halnya bahasa, dipandang terstruktur oleh sistem “keseluruhan” yang mendefinisikan bagian-bagiannya tersendiri. Bahasa sebagai suatu sistem memberikan landasan bagi keberadaan suatu masyarakat atau kebudayaan. Namun, Barthes berpendapat bahwa terdapat perubahan drastis makna linguistik murni oleh praktik sosial dan budaya.

Ide yang dikemukakan oleh Barthes berelasi mengenai mitos. Mitos yang dijelaskan oleh Barthes adalah makna secara konotatif dalam teks budaya populer. Pemikiran Barthes ini merupakan kesinambungan dari pengandaian Saussure tentang hubungan antara bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dikembangkan oleh Saussure cenderung mengacu pada makna dari apa yang ditandai oleh suatu tanda.

Gagasan ini lalu dikembangkan oleh Barthes dengan menemukan bahwa ada makna lain yang beroperasi pada kelas penandaan sekunder (*secondary Signification*). Pada kelas inilah gagasan Saussure di kembangkan oleh Barthes dengan merombak praktik pertandaan di kelas konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes mengacu pada apa yang disebutnya sebagai mitos. Mitos disini memiliki implikasi gagasan tertentu.

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan menganalisis tanda-tanda yang ada pada iklan Vicks Vaporub tahun 2023 bertajuk “Rahasia Hebat Tangan Ibu”. Iklan Vicks Vaporub yang dikaji diposisikan

sebagai sebuah teks yang merupakan gabungan dari berbagai tanda. Tanda-tanda berupa gambar, teks dan suara diambil dari cuplikan dan adegan iklan Vicks Vaporub yang berjudul “Rahasia Hebat Tangan Ibu”.

Pada bagian hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan baik secara denotatif maupun konotatif, dilanjutkan dengan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian dengan intertekstual dengan berbagai macam teori terkait. Mengkaji iklan yang akan diteliti dengan oposisi biner merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Oposisi biner berkaitan erat dengan pemikiran strukturalisme semiotik. Dalam struktur ini, dua tanda atau kata dapat mempunyai makna jika keduanya saling bertentangan, keberadaan mereka ditentukan oleh ketidakhadiran yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil analisis mengenai iklan Vicks Vaporub edisi “Rahasia Tangan Hebat Ibu”. Iklan yang berdurasi 1 menit 30 detik ini menceritakan keajaiban tangan “superhero” seorang ibu yang mampu meringankan masuk angin dan flu keluarganya dengan Vicks Vaporub. Adapun iklan ini diawali dengan ibu dan anak yang menyambut sang ayah pulang dari bekerja. Setibanya di rumah, sang ayah merasa kurang enak badan. Peran ibu disini terlihat dengan mengurus suaminya dalam meredakan masuk anginnya. Lalu, adegan berlanjut dengan berkumpulnya keluarga di meja makan. Tak lama, sang nenek juga merasa badannya tidak nyaman. Lagi dan lagi, peran ibu diperlihatkan dalam merawat nenek dengan memberi aromaterapi menggunakan Vicks Vaporub. Begitu pun saat tangan hebat ibu dalam merawat sang anak ketika demam dengan memberikan perhatian dan mengoleskan Vicks Vaporub ke dada anaknya.

Teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes mengkaji beberapa aspek meliputi denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan makna yang terlihat secara nyata atau biasa disebut tanda. Konotasi adalah makna yang terkandung dalam suatu tanda. Sedangkan, mitos ialah hal yang ada dan berkembang di masyarakat terhadap sesuatu dengan menafsirkan korelasi antara apa yang sebenarnya dilihat dengan apa yang tersirat di antaranya.

Pada penelitian ini, penelitian dilakukan dengan mengambil cuplikan adegan iklan Vicks Vaporub. Pengambilan cuplikan adegan iklan ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas. Setelah itu, peneliti menganalisis dengan menggunakan tiga tahapan. Tahap pertama yaitu denotasi, tahap kedua adalah konotasi, dan keterkaitan teks dengan budaya dan oposisi biner.



Gaambar 1. Iklan Vicks VapoRub Rahasia Tangan Hebat Ibu

Makna Denotasi: Pada gambar di kiri memperlihatkan cuplikan iklan bahwa terdapat sosok ibu beserta anak sedang menyambut sang ayah. Namun, sang ayah pulang dengan kondisi badan yang kurang

sehat. Pada gambar di kanan menunjukkan ibu sedang mengoleskan balsem dari Vicks Vaporub pada punggung ayah untuk meredakan masuk angin sehingga kondisinya menjadi lebih baik.

Makna konotasi: Pada kedua gambar tersebut menunjukkan peran ibu dalam mengurus anggota keluarga, dalam hal ini adalah ayah sebagai kepala keluarga. Hal ini cukup menggambarkan bahwa menyambut dan merawat anggota keluarga sebagai bagian dari tanggung jawab seorang ibu. Peran ayah yang bekerja serta mencari nafkah dan ibu yang mengurus rumah memperkuat argumen tersebut. Dengan kata lain, iklan ini mendukung budaya patriarki atau menempatkan pria sebagai sosok yang mendominasi dalam peran kepemimpinan terhadap wanita.

Mitos: Peran seorang ibu hanya berkuat dengan posisinya yang selalu mendampingi dan melayani keluarga, seperti melayani suami pulang kerja, mengurus anak, memasak, mencuci, dan urusan rumah tangga lainnya. Hal ini membuat seolah pekerjaan rumah hanya menjadi tanggung jawab seorang ibu.



Gambar 2. Iklan Vicks VapoRub Rahasia Tangan Hebat Ibu

Makna Denotasi: Pada gambar menunjukkan seorang lansia yaitu ibu mertua yang sedang flu. Melihat kondisi itu, ibu sebagai menantu memberikan Vicks Vaporub yang sudah dicampur air hangat untuk mengobati mertuanya. Dalam hal ini, ibu sebagai menantu yang wajib mengabdikan diri di rumah untuk mengurus segala kebutuhan, sedangkan ayah sebagai sosok pria memiliki kewajiban memberikan nafkah.

Makna konotasi: Gambar diatas menunjukkan seorang ibu mertua yang masih tinggal bersama anaknya. Hal ini seolah-olah ia tidak bisa mengurus dirinya sendiri dan terkesan memberatkan menantunya.

Mitos: Terlihat bahwa ibu masih menjadi sosok perempuan yang harus mengurus keluarga hingga orang tua suami sekalipun. Hal ini masih sering terlihat di kehidupan sehari-hari dimana orang tua masih mengikuti anaknya walaupun sudah menikah. Banyak yang masih beranggapan kewajiban dari sosok ibu atau istri adalah untuk mengurus rumah tangga dan keluarga, termasuk mertua.



Gambar 3. Iklan Vicks VapoRub Rahasia Tangan Hebat Ibu

Makna Denotasi : Gambar 4 menunjukkan anak yang sedang sakit batuk, kemudian ibu mengoleskan Vicks Vaporub dibagian dada anak tersebut untuk mengurangi dan meredakan batuk si anak.

Makna Konotasi : Gambar pada adegan ini masih menunjukkan patriarki terhadap wanita. Dalam hal ini, ibu masih memiliki peran yang cukup besar dalam merawat dan mengurus pekerjaan domestik keluarga, namun dalam adegan ini adalah merawat anak yang sedang sakit. Peran ayah tidak nampak dalam mengurus anak juga semakin menguatkan budaya patriarki dalam iklan ini.

Mitos : Tugas ibu ideal yang direpresentasikan pada kehidupan saat ini masih beranggapan ibu memiliki kewajiban untuk mengerjakan pekerjaan rumah dan melayani anggota keluarga. Masih banyak yang menganggap mengurus anak adalah tugas dari seorang ibu. Jika seorang ayah mengurus anak tidak sedikit orang yang akan memandang aneh dan seketika akan menyalahkan ibu yang dianggap tidak mampu mengurus anak dengan baik.

Tabel 1. Oposisi biner peran ibu ideal dalam Iklan Vicks Vaporub Tahun 2023

Laki-laki	Perempuan
Mencari Nafkah	Tidak mencari nafkah
Tidak mengurus keluarga	Mengurus keluarga
Dilayani	Melayani
Tidak mengerjakan pekerjaan rumah	Mengerjakan pekerjaan rumah

Saat ini, banyak ditemui peran perempuan di masyarakat masih sebatas sebagai seorang ibu rumah tangga yang memiliki kewajiban untuk mengerjakan segala pekerjaan rumah seperti mampu memasak, mengurus anak, mencuci pakaian, menyapu serta mengepel rumah, dan kegiatan lainnya. Peran seorang ibu yang hanya mengurus pekerjaan rumah sudah menjadi hal biasa dan dianggap wajar di masyarakat. Sedangkan peran laki-laki dalam anggapan di masyarakat hanya memiliki kewajiban dalam mencari nafkah untuk keluarga.

Stereotip keluarga ideal adalah suami yang bekerja untuk mencari nafkah keluarganya dan seorang istri yang ulet dalam urusan rumah dan melayani keluarga. Hal ini menunjukkan adanya pandangan atau stereotip negatif di masyarakat terhadap perempuan yang memiliki kewajiban hanya mengerjakan urusan rumah saja dan tidak diperkenankan untuk bekerja. Kenyataannya stereotip masyarakat hari ini merupakan adopsi dari realitas masyarakat yang masih terbalut dengan budaya patriarki. Namun seiring berjalannya waktu anggapan mengenai hal tersebut sudah mulai dilupakan walaupun masih ada beberapa yang beranggapan layaknya stereotipe negatif tersebut.

Budaya ini tergambar dalam dunia periklanan, sebab iklan tidak hanya menawarkan serta menampilkan produk yang akan dipasarkan, namun iklan juga menunjukkan gambaran mengenai sebuah kebudayaan, gaya hidup hingga pandangan dari kebiasaan di masyarakat. Seperti pada iklan Vicks Vaporub edisi "Rahasia Tangan Hebat Ibu". Sosok ibu digambarkan bak "pahlawan" yang selalu mampu menyelesaikan serta melayani rumah dan semua anggota keluarga.

Ibu seakan dituntut dapat ulet dan telaten dalam mengurus rumah, seperti memasak, membersihkan rumah, mengobati semua anggota keluarga yang sakit, dan sebagainya. Tanggung jawab rumah seakan dilimpahkan sepenuhnya kepada ibu. Di sisi lain, peran ayah disini digambarkan sebagai sosok yang hanya mencari nafkah, sangat jarang diperlihatkan dalam membantu ibu mengurus rumah. Hal ini menunjukkan representasi peran wanita, dalam hal ini adalah ibu masih dianggap sebelah mata sehingga hanya diberikan porsi untuk mengurus rumah, bukan membantu ayah mencari nafkah dan bekerja. Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadiya Anzar Salama dan lainnya pada tahun 2022. Pada penelitian tersebut membahas mengenai peran ibu dalam iklan Nutella Mummypedia yang direpresentasikan sebagai ibu rumah tangga yang ideal hanya mengurus pekerjaan rumah terutama dalam mengurus anak. (Salama et.al 2022)

Hal ini membuktikan bahwa iklan yang sering ditampilkan di televisi saat ini masih terpacu pada representasi di masyarakat. Terkadang para pengiklan melakukan hal ini karena beranggapan bahwa iklan yang berlandaskan pada gambaran atau representasi di masyarakat lebih menguntungkan karena dianggap lebih dekat dengan masyarakat itu sendiri. Namun, karena hal itu menjadi banyaknya iklan yang menjadi tidak memperhatikan posisi masyarakat yang direndahkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan Vicks Vaporub secara jelas menampilkan perempuan, dalam hal ini adalah ibu sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut. Namun, representasi ibu dalam iklan ini hanya sebatas seorang ibu rumah tangga yang terbatas bekerja di wilayah domestik atau hanya mengurus rumah, serta telaten dalam merawat dan melayani seluruh anggota keluarga. Hal ini terlihat jelas menampilkan ibu yang hanya melayani keluarganya mulai dari suami, anak, hingga ibu mertuanya.

Pada iklan ini juga sangat jelas menampilkan budaya patriarki. Hal ini tergambar pada peran ibu yang seolah-olah lebih rendah daripada ayah. Peran ibu yang hanya digambarkan tidak bekerja, dan mengurus rumah tangga serta anggota keluarga, dibandingkan dengan peran ayah yang hanya berfokus pada mencari nafkah keluarga, tanpa membantu dan berperan aktif dalam mengurus pekerjaan rumah. Adanya stigma atau stereotip yang negatif secara turun temurun di masyarakat tentang sosok perempuan juga memperkuat budaya patriarki ini. Hal ini membuat peran perempuan di ruang publik, seperti pekerjaan profesional juga semakin sempit dan terbatas. Oleh karena itu, dari penelitian ini, tim peneliti berharap adanya ruang bagi para perempuan untuk bisa mendapat berperan lebih dalam ruang publik, seperti pekerjaan profesional dan tidak sebatas mengurus pekerjaan rumah saja.

REFERENSI

- Anindia Putri, R., & Putri, K. Y. (2021). *Konstruksi Peran Ibu pada Poster Film Bird Box (Analisis Semiotika Charles S. Peirce) Construction Of The Role Of The Mother In The Film Poster Bird Box*. 15(2), 2579-8146. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1-7. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.529>

- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1-189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Khadijah, Ute Lies Siti. 2019. *Komunikasi dan Budaya Kontemporer*. Bandung: Unpad press.
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1-29.
- Mardinsah, F., & Wibowo, T. O. (2023). Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan ...*, 9(1), 69-81. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/757>
- Muwarni, E. (2010). Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10-19.
- Perwira, B. Y., Mayasari, M., & Hariyanto, F. (2019). Kontruksi Makna Perempuan Perokok Studi Fenomenologi Kontruksi Makna Perempuan Perokok Di Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 167-176. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1999>
- Putra, G. B. S. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank BJB Versi “Anti Panik dengan BJB DIGI” Tahun 2020 Gede Bayu Segara Putra Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar Abstrak. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1).
- Runtiko, A. G. (2017). Konstruksi Budaya Maskulin dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 14(1), 63-80. <https://doi.org/10.20422/jpk.v14i1.169>
- Anwar, L. P., & Wulandari, H. (2022). Analisis Semiotika Tentang Representasi Disfungsi Keluarga Dalam Film *Boyhood*. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 60-78.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and signifying practices spectacle of the other*. Sage Publication, 391.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khadijah, U. L. S. (2019). *Komunikasi dan Budaya Kontemporer*. In *Komunikasi dan Budaya Kontemporer*. Unpad press.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT Pihallindo.
- Perwira, B. Y., Mayasari, M., & Hariyanto, F. (2019). Kontruksi Makna Perempuan Perokok Studi Fenomenologi Kontruksi Makna Perempuan Perokok Di Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 167-176. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1999>
- Puspitasari, F. (2013). Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Film *Brave*. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2), 24. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/889/789>
- Salama, F. A., Putri Anjani, R. V., & Anindya, N. (2022). Representasi Domestifikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummypedia. *Jurnal Audiens*, 3(4), 250-258. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14532>
- Sitanggang, A. (2019). Konstruksi Makna Iklan “Gojek Mampersembahkan: Cerdikiawan.” *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 48-63. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i2.45>
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 1-10.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. 266.