

Konstruksi Sosial Peran Domestik Perempuan dalam Unggahan Instagram Produk Rumah Tangga di Indonesia

Rr. Siti Kurnia Widiastuti^{a,1,*}

^a Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

¹ rrsiti.widiastuti@uin-suka.ac.id

*Correspondent Author

ARTICLE INFO

Article history

Received:

30-05-2026

Revised:

14-06-2026

Accepted:

07-07-2026

Keywords

gender representation;
social construction;
women's domestic roles;
digital advertising;
Instagram; household
product advertising

ABSTRACT

Digital media serves as both a tool for marketing communication and a social environment where ideas about gender are formed and continually reinforced. While gender representation in television advertising or digital campaigns has been the primary focus in previous studies, there is little research on how household product brands construct women's domestic roles on Instagram. This study tackles that gap by looking at how gender is represented through the viewpoints of Social Construction Theory and Gender Performativity. The study employs a qualitative interpretive method to examine official Instagram posts from household product brands in Indonesia, such as detergents, dishwashing liquids, cooking seasonings, children's milk, and baby diapers. The analysis examines visual images, the individuals depicted, everyday household tasks, and the underlying gender ideas present in online content. The study shows that women are still mostly shown as the main people doing household cleaning, cooking meals, and taking care of children, while men are more often depicted as helpers, people who benefit from these tasks, or only sometimes involved in housework. Despite this, there are several posts that show men taking part in cooking, taking care of children, and doing household tasks, which suggests a growing effort to achieve more equal gender roles. The results indicate that Instagram posts serve as both commercial channels and a means for Indonesians to perpetuate and reestablish their gender roles in the digital age. The study adds value to the field of gender and media research by building on earlier work about digital advertising, specifically through an analysis that compares different categories of Instagram content related to household products. The results also offer useful guidance for advertisers and digital content creators to create more balanced and gender-inclusive portrayals in their digital marketing messaging.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.



Introduction

Pembagian tugas berdasarkan jenis kelamin dalam keluarga adalah salah satu bentuk konstruksi sosial yang secara terus-menerus diulang melalui berbagai lembaga sosial, seperti keluarga, pendidikan, media massa, dan industri iklan. Pembagian tugas tersebut secara historis mengarahkan perempuan menjadi pelaku utama dalam pekerjaan di rumah, seperti memasak, mencuci, dan merawat anak, sementara laki-laki lebih sering dikaitkan dengan peran produktif di bidang publik. Konstruksi tersebut tidak hanya muncul dari kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dibuat dan diakui melalui representasi media yang terus-menerus diulang. Dalam konteks Indonesia, peran perempuan dalam keluarga dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan agama yang melihat keluarga sebagai institusi yang memiliki peran moral. Nilai-nilai tersebut membentuk pemahaman tentang peran perempuan sebagai pengurus rumah tangga, pengasuh anak, serta penjaga keharmonisan keluarga. Karena itu, representasi dalam media sering kali terpengaruh oleh norma-norma sosial dan religius yang berkembang di masyarakat.

Dari sudut pandang sosiologi, media dianggap sebagai sebuah institusi sosial yang tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga ikut berperan dalam membentuk, mereproduksi, serta menegosiasikan norma, nilai, dan hubungan sosial yang berlaku di masyarakat. Iklan sebagai bagian dari produk media berperan dalam membentuk makna mengenai identitas, hubungan sosial, serta pembagian peran antar gender melalui penggunaan bahasa visual, narasi, dan symbol (Gill, 2007; Goffman, 1979). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media digital tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga secara aktif membentuk identitas gender melalui berbagai praktik seperti komunikasi visual, algoritma media sosial, dan interaksi pengguna (Fadli et al., 2025; Pramiyanti et al., 2022; Santoniccolo et al., 2023). Oleh karena itu, representasi gender dalam media digital menjadi bagian dari proses konstruksi sosial yang berlangsung terus-menerus. Dari sudut pandang performativitas gender, identitas perempuan tidak dianggap sebagai sesuatu yang sudah ada secara alami, melainkan terbentuk melalui berbagai praktik sosial yang terus diulang sehingga terlihat biasa dan layak (Butler, 2011). Oleh karena itu, cara perempuan digambarkan dalam iklan produk rumah tangga tidak hanya mencerminkan kondisi sosial terkini, tetapi juga membantu dalam membentuk pemahaman mengenai peran-peran yang biasa dilakukan oleh perempuan di rumah.

Iklan produk rumah tangga adalah salah satu bentuk representasi gender yang paling konsisten, karena produk-produk tersebut terkait erat dengan aktivitas sehari-hari di dalam rumah. Berbeda dengan produk lain yang lebih fokus pada gaya hidup atau identitas pribadi, produk rumah tangga secara jelas memperlihatkan cara hidup keluarga, pembagian tugas di rumah, serta hubungan antara ibu, ayah, dan anak. Oleh karena itu, kategori iklan ini menjadi area strategis untuk melihat bagaimana konstruksi sosial mengenai peran domestik terus dihasilkan maupun dinegosiasikan. Perempuan biasanya digambarkan sebagai orang yang melakukan pekerjaan rumah tangga, seperti memasak, mencuci baju, membersihkan peralatan makan, serta merawat anak. Sementara itu, laki-laki umumnya ditampilkan sebagai orang yang menghasilkan pendapatan, membuat keputusan, atau berperan di lingkungan publik. Pola tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat peran dan tanggung jawab berdasarkan jenis kelamin yang sudah lama ada dalam masyarakat. Pekerjaan domestik dipersepsikan sebagai tanggung jawab utama perempuan, sementara keterlibatan laki-laki dalam ranah domestik sebagai digambarkan sebagai bentuk bantuan, bukan tanggung jawab bersama. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, cara penyebaran nilai-nilai gender kini tidak hanya melalui media tradisional, tetapi juga melalui berbagai bentuk media digital yang semakin mudah ditemui dan digunakan oleh masyarakat.

Di Indonesia, perkembangan media digital telah menggeser cara penyampaian iklan dari media cetak dan televisi ke berbagai bentuk konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial, situs web perusahaan, serta platform perdagangan online. Media yang sering digunakan adalah Instagram, di mana perusahaan bisa menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai bentuk seperti gambar, poster, carousel, atau video singkat. Karakter visual yang singkat,

mudah dibagikan, dan mampu menjangkau banyak orang membuat unggahan Instagram menjadi media yang efektif untuk membangun citra produk sekaligus menyampaikan nilai-nilai sosial, termasuk peran perempuan dan laki-laki dalam keluarga. Sebagai salah satu platform visual yang mendominasi, Instagram memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai jenis konten seperti foto, video, carousel, serta cerita visual. Karakteristik tersebut membuat Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menciptakan makna sosial yang mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap keluarga, konsumsi, serta identitas gender (Pramiyanti et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stereotip gender masih muncul dalam berbagai bentuk iklan, baik di media tradisional maupun media digital (Fadli et al., 2025; Grau & Zotos, 2016). Penelitian sebelumnya juga telah menggambarkan peran perempuan dalam bidang kecantikan, kampanye digital, serta media sosial secara keseluruhan (Pramiyanti et al., 2022; Santoniccolo et al., 2023). Namun demikian, setidaknya terdapat tiga kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian hingga saat ini masih mengarah pada iklan televisi, video iklan, atau kampanye digital tertentu, sementara itu penelitian mengenai unggahan Instagram resmi dari merek produk perawatan rumah tangga masih tergolong minim. Kedua, penelitian sebelumnya biasanya hanya fokus pada satu jenis produk, sehingga belum mampu memberikan gambaran mengenai pola representasi gender di berbagai kategori produk rumah tangga. Ketiga, masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan perspektif konstruksi sosial, performativitas gender, serta studi media feminis untuk menjelaskan bagaimana representasi tersebut membentuk dan menegosiasikan peran domestik perempuan dalam konteks budaya Indonesia.

Unsur posting Instagram kini menjadi salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling populer digunakan oleh berbagai merek produk kebutuhan rumah tangga. Dengan visual yang sederhana namun menarik, unggahan itu tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menggambarkan konsep keluarga yang ideal, bagaimana tugas dalam rumah tangga dibagi, serta menegaskan peran wanita sebagai pengurus rumah. Oleh karena itu, perlu dianalisis apakah gambaran yang ditunjukkan masih mengandung stereotip gender tradisional atau mulai menunjukkan hubungan gender yang lebih adil.

Berdasarkan kesenjangan dalam penelitian tersebut, studi ini menyajikan beberapa inovasi. Pertama, penelitian ini tidak hanya meneliti satu jenis iklan, tetapi membandingkan gambaran gender pada berbagai kategori konten unggahan produk rumah tangga di Instagram, yaitu deterjen, sabun cuci piring, bumbu masak, susu anak, dan popok bayi. Kedua, penelitian ini berfokus pada analisis unggahan Instagram resmi merek sebagai bentuk iklan digital yang hingga kini masih minim dipelajari dalam konteks pembentukan peran perempuan di lingkungan rumah tangga di Indonesia. Ketiga, penelitian ini menggabungkan pendekatan dari Teori Konstruksi Sosial, Gender Performativity, dan Feminist Media Theory untuk menjelaskan bagaimana representasi visual dalam media digital tidak hanya mencerminkan, tetapi juga mengulang dan menegosiasikan norma-norma gender dalam budaya konsumsi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gender direpresentasikan, bagaimana peran gender dibangun secara sosial, serta peran domestik perempuan yang terlihat dalam unggahan produk rumah tangga di platform Instagram di Indonesia. Dengan mengacu pada perspektif konstruksi sosial, performativitas gender, serta studi feminis dalam media, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media digital tidak hanya menggambarkan kondisi sosial yang ada, tetapi juga berperan dalam membentuk, memperkuat, serta mengatur ulang norma-norma gender dalam konteks budaya konsumsi digital. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan bidang studi sosiologi gender dan media, serta memperluas pemahaman mengenai representasi gender dalam iklan digital di Indonesia.

Konstruksi Sosial Peran Gender

Peran gender sebenarnya bukan bawaan atau alami, melainkan terbentuk melalui proses sosial yang terus berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Dari sudut pandang konstruksi sosial, identitas, nilai, serta peran laki-laki dan perempuan dibentuk melalui interaksi sosial yang terus dihayati dan dilembagakan, sehingga dianggap sebagai keadaan yang wajar dan realistis. Berger dan Luckmann (1967) menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses ini terjadi ketika praktik-praktik sosial yang dilakukan berulang kali akhirnya dianggap sebagai norma-norma yang mengatur cara hidup masyarakat. Oleh karena itu, pembagian tugas dalam urusan rumah tangga dan masyarakat tidak bisa dianggap sebagai sesuatu yang alami, melainkan merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terus diulang dan diperkuat oleh berbagai lembaga seperti keluarga, pendidikan, agama, serta media.

Dalam konteks Indonesia, penelitian tentang iklan digital menunjukkan bahwa gambaran gender masih menunjukkan pola di mana perempuan cenderung digambarkan dalam tugas-tugas di rumah, sementara laki-laki lebih sering dikaitkan dengan peran yang lebih dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital tetap berperan dalam membentuk persepsi sosial mengenai pembagian peran berdasarkan gender, meskipun kini mulai muncul gambaran yang lebih seimbang dalam beberapa kategori produk (Nugraha et al., 2023).

Butler (2011) dengan konsep gender performatif menekankan bahwa gender bukanlah identitas yang secara alami melekat pada seseorang, melainkan terbentuk melalui berbagai praktik sosial yang terus diulang dalam kehidupan sehari-hari. Pengulangan tindakan, simbol, bahasa, serta representasi sosial membuat masyarakat menganggap pembagian peran tertentu sebagai sesuatu yang wajar. Dalam konteks ini, perempuan yang secara terus-menerus digambarkan sebagai pelaku utama pekerjaan rumah tangga akan semakin dianggap sebagai pihak yang secara alami memiliki tanggung jawab untuk melakukan aktivitas seperti memasak, mencuci, serta merawat anak.

Media adalah salah satu lembaga sosial yang memiliki peran penting dalam proses pembentukan dan penyebaran konstruksi gender. Sebagai bagian dari praktik budaya, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna mengenai identitas, hubungan sosial, serta peran gender melalui berbagai bentuk representasi visual dan naratif. Gill (2007) menyatakan bahwa representasi media memiliki peran penting dalam mempertahankan atau menegosiasikan norma gender, karena media menampilkan gambaran tentang perempuan dan laki-laki yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam berbagai aspek kehidupan sosial. Oleh karena itu, representasi gender dalam media seharusnya dipahami sebagai sebuah praktik sosial yang berperan dalam membentuk realitas, bukan hanya sekadar mencerminkan realitas yang sudah ada.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa stereotip gender tetap menjadi ciri utama dalam berbagai jenis media. Tinjauan literatur yang dilakukan oleh Grau dan Zotos (2016) menunjukkan bahwa media masih sering menampilkan stereotip gender, objektifikasi, dan seksualisasi terhadap perempuan, yang berdampak pada penguatan ekspektasi sosial mengenai peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Selain itu, tinjauan literatur secara sistematis yang dilakukan Gomez-Borquez dkk. (2024) menunjukkan bahwa meskipun narasi pemberdayaan perempuan mulai berkembang, perempuan masih banyak direpresentasikan dalam iklan dengan stereotip tradisional, terutama di industri yang ditujukan kepada konsumen perempuan, seperti produk kecantikan dan kebutuhan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa gambaran sosial tentang peran perempuan masih dihasilkan melalui media dan industri iklan, sehingga perlu diteliti bagaimana proses ini terjadi dalam konteks flyer iklan produk kebutuhan rumah tangga di Indonesia.

Representasi Gender dalam Iklan

Iklan bukan hanya alat komersial untuk memperkenalkan dan menjual barang, tetapi juga merupakan teks budaya yang menciptakan dan menyebarkan makna sosial mengenai identitas serta hubungan antarjenis kelamin. Dengan menggunakan bahasa visual, cerita,

simbol, serta cara memposisikan tokoh dalam iklan, media menciptakan gambaran tertentu mengenai bagaimana laki-laki dan perempuan dilihat dalam kehidupan sosial. Oleh karena itu, iklan tidak bisa dianggap sebagai bentuk representasi yang sepenuhnya netral, karena di dalamnya terdapat proses pembuatan dan penyebaran nilai, norma, serta ideologi gender yang ada dalam masyarakat.

Goffman (1979) memberikan kerangka dasar untuk memahami cara gender dibangun melalui gambaran visual yang digunakan dalam iklan. Berdasarkan analisis terhadap berbagai gambar iklan, penampilan laki-laki dan perempuan mengikuti pola tertentu yang mencerminkan hubungan kekuasaan serta pembagian peran berdasarkan jenis kelamin (Dhanesh & Marschlich, 2025; Goffman, 1979). Konsep seperti fungsi peringkat, sentuhan feminin, dan ritualisasi subordinasi menjelaskan bagaimana wanita sering diperlihatkan melalui simbol kesopanan, ketergantungan, dan peran yang mendukung, sementara pria lebih sering dibentuk sebagai tokoh yang aktif, dominan, dan memiliki kekuasaan.

Pandangan itu didukung oleh Gill (2007) yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk gambaran tentang femininitas dan maskulinitas. Media tidak hanya mencerminkan kondisi sosial, tetapi juga memengaruhi bagaimana masyarakat memahami identitas gender. Dalam berbagai bentuk media, perempuan sering digambarkan melalui aspek kecantikan, perawatan anak, hubungan perasaan, dan tugas-tugas di rumah. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih terkait dengan sifat rasional, kemampuan mandiri, dan peran sosial yang lebih tinggi.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa stereotip gender dalam iklan masih menjadi isu yang penting meskipun terdapat perubahan dalam cara merepresentasikan gender. Grau dan Zotos (2016) menjelaskan bahwa secara historis, perempuan lebih sering digambarkan dalam konteks rumah tangga dan keluarga, sedangkan laki-laki lebih sering muncul dalam peran profesional serta mengambil keputusan. Meskipun penelitian tersebut adalah kajian sebelumnya, hasilnya tetap relevan karena penelitian terbaru menunjukkan pola yang sama berlangsung dalam berbagai bentuk media kontemporer.

Penelitian terbaru secara sistematis menunjukkan bahwa representasi gender di media masih sering mengandalkan stereotip, seperti objektifikasi, seksualisasi, dan pembatasan identitas perempuan pada peran tertentu (Gowda, 2024; Grau & Zotos, 2016). Penelitian itu menyatakan bahwa media berperan dalam menjaga norma sosial tentang cara laki-laki dan perempuan seharusnya tampil di ruang publik. Selain itu, penelitian sistematis yang dilakukan oleh Gomez-Borquez et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun terdapat tren baru dalam representasi perempuan yang lebih mandiri, stereotip lama mengenai perempuan masih muncul, terutama dalam iklan yang berkaitan dengan konsumsi, kecantikan, keluarga, dan produk yang berorientasi pada kebutuhan rumah tangga.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru dalam menghasilkan dan menyebarkan berbagai representasi tentang gender. Iklan digital kini tidak hanya disiarkan melalui media cetak atau televisi, tetapi juga diperkenalkan melalui postingan di media sosial, terutama Instagram, dalam berbagai bentuk seperti gambar, poster digital, carousel, atau video pendek. Komunikasi tersebut memiliki sifat yang mudah diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi berulang kali oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting melakukan penelitian tentang representasi gender dalam unggahan Instagram agar memahami bagaimana konstruksi mengenai perempuan dan laki-laki terus dihasilkan, direproduksi, dan dinegosiasikan dalam budaya konsumsi masa kini.

Peran Domestik Perempuan dalam Iklan Produk Rumah Tangga

Peran domestik menjadi bagian penting dalam studi gender karena berkaitan dengan cara masyarakat membentuk pembagian tugas dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan. Aktivitas seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah, dan merawat anak secara historis umumnya dianggap sebagai tugas yang dilakukan oleh perempuan. Konstruksi tersebut menunjukkan adanya pembagian tugas berdasarkan gender, di mana ruang rumah

tangga umumnya menjadi area dominan bagi perempuan, sedangkan ruang publik dan kegiatan ekonomi lebih sering dikaitkan dengan laki-laki.

Iklan produk rumah tangga berperan sebagai salah satu media budaya yang penting dalam menggambarkan bagaimana pembagian tugas dalam keluarga diwujudkan. Produk seperti deterjen, sabun cuci piring, makanan, susu untuk anak, dan popok bayi biasanya dipasarkan dengan cerita yang menekankan nilai keluarga, kasih sayang, kebersihan, serta perawatan yang tulus. Dalam representasi tersebut, perempuan sering digambarkan sebagai ibu atau orang yang mengurus rumah tangga, yang memiliki tanggung jawab dalam memastikan kenyamanan dan kesejahteraan anggota keluarga. Oleh karena itu, iklan tidak hanya memberikan manfaat dari produk, tetapi juga membentuk gambaran tentang keluarga yang diidamkan serta peran perempuan di dalamnya.

Peran perempuan sebagai pengelola utama rumah tangga memiliki dampak sosial, karena dapat memperkuat persepsi bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab alami perempuan. Iklan yang terus-menerus menggambarkan perempuan dalam aktivitas seperti mencuci, memasak, dan merawat anak, sementara laki-laki jarang terlihat dalam kegiatan tersebut, dapat memperkuat ketimpangan dalam pembagian tugas rumah tangga. Dari sudut pandang konstruksi sosial gender, pengulangan representasi seperti ini membuat peran rumah tangga perempuan terlihat sebagai hal yang biasa dan tidak perlu dipertanyakan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa iklan produk yang berkaitan dengan keluarga dan penggunaan barang dalam rumah tangga masih menjadi wilayah penting dalam membentuk makna gender. Meskipun narasi tentang pemberdayaan perempuan semakin sering digunakan dalam iklan, cara menggambarkan perempuan masih sering mengacu pada kategori-kategori tradisional seperti keluarga, kecantikan, dan perawatan (Dhanesh & Marschlich, 2025; Feng, 2025; Gomez-Borquez et al., 2024; Isa, 2025). Temuan ini menunjukkan adanya ketegangan antara munculnya gambaran perempuan modern dengan keberlanjutan stereotip gender yang lama.

Selain itu, penelitian tentang dampak representasi media terhadap persepsi gender menunjukkan bahwa gambaran perempuan dalam konten pemasaran tidak hanya terkait dengan strategi promosi, tetapi juga berpengaruh dalam membentuk pemahaman masyarakat tentang identitas, feminitas, dan peran perempuan. Penelitian terbaru secara sistematis menunjukkan bahwa gambaran perempuan yang masih mengandung stereotip dalam iklan berkaitan dengan terbentuknya harapan sosial terhadap peran perempuan dalam kehidupan keluarga serta masyarakat. Di sisi lain, beberapa penelitian juga menunjukkan tumbuhnya representasi yang lebih adil dengan adanya partisipasi laki-laki dalam tugas-tugas rumah tangga. Peran pria dalam pekerjaan rumah tangga merupakan bentuk negosiasi terhadap pembagian tugas yang berbasis gender secara tradisional (Christopher, 2024; Kertanegara, 2025; Sari & Ganiem, 2021).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan media digital membawa bentuk baru dalam penyebaran iklan, seperti unggahan Instagram yang dipublikasikan di media sosial, situs resmi perusahaan, atau platform perdagangan elektronik. Postingan Instagram memiliki tampilan visual yang sederhana, pendek, dan mudah dibagikan, sehingga pesan tentang keluarga, konsumsi, dan peran gender bisa tersebar luas. Namun, penelitian mengenai cara unggahan produk rumah tangga di Instagram dalam membangun representasi perempuan dan mereproduksi peran domestik di Indonesia masih kurang banyak. Oleh karena itu, studi ini bertujuan mengatasi kekurangan tersebut dengan menganalisis cara perempuan digambarkan dalam unggahan produk rumah tangga di Instagram, sebagai bagian dari konstruksi gender dalam masyarakat Indonesia.

Method

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dokumen untuk mempelajari cara masyarakat membangun peran perempuan di rumah melalui

unggahan produk rumah tangga di Instagram di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena fokusnya adalah memahami makna sosial, simbol, serta representasi gender yang terbentuk melalui teks dan elemen visual dalam iklan. Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok memberi makna pada suatu fenomena sosial melalui interpretasi terhadap pengalaman, simbol, dan praktik budaya.

Ini biasa Instagram dipahami bukan hanya sebagai materi promosi, tetapi merupakan dokumen budaya yang merepresentasikan nilai, norma dan relasi sosial mengenai gender. Analisis dokumen memungkinkan peneliti untuk mempelajari berbagai jenis teks dan gambar sebagai sumber data yang dapat mengungkap makna sosial yang terkandung di dalamnya (Bowen, 2009).

Sumber Data dan Unit Analisis

Data penelitian ini berupa unggahan produk rumah tangga di Instagram yang dipublikasikan melalui media sosial resmi, situs web perusahaan, dan platform perdagangan elektronik di Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini adalah gambar-gambar visual yang terdapat dalam unggahan di Instagram. Analisis terhadap unggahan media sosial sering digunakan sebagai cara untuk memahami pola representasi visual, karakter tokoh, serta pesan yang disampaikan dalam komunikasi digital (Jia et al., 2024). Unit analisis tersebut meliputi: 1) figur perempuan dan laki-laki yang ditampilkan; 2) aktivitas yang dilakukan dalam ruang domestik; 3) posisi dan relasi antaraktor dalam gambar; 4) penggunaan simbol, warna, dan atribut keluarga; 5) teks atau slogan yang disertakan bersama visual iklan.

Penelitian ini memilih produk rumah tangga yang terkait langsung dengan aktivitas sehari-hari di rumah, seperti deterjen, sabun cuci piring, produk makanan atau bumbu masak, susu anak, dan popok bayi. Produk-produk itu dipilih karena berkaitan erat dengan konstruksi mengenai kebersihan rumah, perawatan anak, serta praktik pengelolaan keluarga yang secara historis sering dikaitkan dengan perempuan.

Teknik Pemilihan Data

Pemilihan data dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih data berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih sumber data yang dianggap dapat memberikan informasi yang paling relevan terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Kriteria pemilihan unggahan Instagram dalam penelitian ini adalah: 1) Unggahan Instagram berasal dari akun resmi merek atau distributor yang sah; 2) dipublikasikan dalam periode 2024–2026; 3) menampilkan representasi keluarga atau aktivitas domestik; 4) Memuat unsur visual berupa perempuan, laki-laki, atau hubungan keluarga; 5) berkaitan dengan produk rumah tangga. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini mengevaluasi postingan yang diterbitkan di akun Instagram resmi berbagai merek produk rumah tangga di Indonesia. Unggahan tersebut mencakup lima jenis produk, yaitu deterjen, sabun cuci piring, susu anak, popok bayi, serta bumbu masak.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, penulis membuat akun Instagram resmi untuk sebuah merek. Kedua, penulis mengecek semua postingan yang muncul dalam masa penelitian tersebut. Ketiga, penulis mengenali postingan yang menampilkan gambaran perempuan, laki-laki, atau keluarga. Keempat, penulis menganalisis beberapa unggahan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti.

Peneliti melakukan terhadap elemen visual yang muncul dalam setiap unggahan, termasuk karakter tokoh, aktivitas domestik, hubungan antaranggota keluarga dalam iklan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yang menggabungkan metode analisis visual berdasarkan konsep representasi gender (Goffman, 1979), dan mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh Schroeder dan Buschgens (2024). Analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, kenali unsur-unsur visualnya, yaitu dengan memperhatikan siapa yang muncul dalam unggahan Instagram dan apa aktivitas yang dilakukan oleh orang tersebut. Kedua, kategorisasi data, yaitu mengelompokkan temuan-temuan berdasarkan tema-tema terkait gender, seperti: perempuan sebagai pengelola rumah tangga; perempuan sebagai pengasuh utama; laki-laki sebagai pendukung dalam urusan rumah tangga; serta pembagian tugas rumah tangga yang didasarkan pada peran gender. Ketiga, interpretasi sosiologis, yaitu menganalisis bagaimana representasi tersebut berkaitan dengan cara masyarakat Indonesia membangun dan memahami peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial.

Dalam tahap interpretasi, penelitian ini menerapkan konsep representasi gender yang diusulkan oleh Goffman(1979), yaitu function ranking, yang menyatakan bahwa laki-laki ditempatkan sebagai tokoh yang memiliki otoritas; feminine touch, yang menggambarkan perempuan melalui sentuhan yang lembut dan memiliki makna simbolik terhadap objek; serta ritualization of subordination, yang merepresentasikan perempuan melalui sikap tubuh atau gerakan yang menunjukkan ketergantungan, kepasifan, atau posisi yang lebih rendah. Selain itu, analisis ini didukung oleh perspektif konstruksi sosial gender (Berger & Luckmann, 1967) dan performativitas gender (Butler, 2011) agar dapat memahami bagaimana pengulangan gambaran perempuan dalam iklan membentuk persepsi masyarakat tentang peran perempuan dalam kehidupan sosial.

Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas penelitian, dilakukan pendekatan triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan visual melalui berbagai perspektif teori, yaitu konstruksi sosial gender, representasi media, dan teori gender dalam iklan. Proses analisis dilakukan secara terstruktur dengan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengkodean, interpretasi, serta penarikan makna secara reflektif, sehingga mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai representasi gender dalam unggahan Instagram. Menerapkan prosedur analisis yang sistematis, transparan, dan reflektif merupakan salah satu prinsip penting dalam penelitian kualitatif guna meningkatkan kredibilitas serta keakuratan dalam memahami dan menginterpretasikan data (Braun & Clarke, 2025). Selain itu, penggunaan berbagai pendekatan teoritis membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena sosial yang diteliti (Creswell, J. W., & Poth, 2018).

Results and Discussion

1. Results

1. 1. Representasi Gender dalam Unggahan Produk Rumah Tangga di Instagram

Data penelitian didapatkan dengan cara mencari berbagai unggahan yang ada di akun Instagram resmi beberapa merk produk rumah tangga di Indonesia selama periode bulan Januari 2024 hingga Juli 2026. Penulis mengumpulkan semua postingan yang ada dalam periode tersebut lalu memilih postingan yang sesuai dengan topik penelitian menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Unggahan yang dipilih

menampilkan tokoh manusia, aktivitas di rumah, atau cerita tentang peran keluarga, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis mengenai representasi gender.

Tabel 1. Karakteristik Unggahan Instagram yang Dianalisis

Produk/ Merk	Sumber Instagram	Tokoh	Aktifitas	Makna Representasi Gender
Deterjen / Rinso	@rinsoid	Perempuan, laki-laki, anak tampil berimbang	Perempuan mencuci pakaian, sedangkan laki- laki dan anak- anak memakai pakaian yang sudah bersih.	Perempuan diberikan tanggung jawab untuk menjaga kebersihan keluarga, sementara laki- laki lebih sering ditampilkan sebagai pihak yang memperoleh manfaat dari hal tersebut.
Deterjen / Attack	@solusiibuattack	Perempuan, laki-laki, anak	Perempuan mencuci baju, sementara laki- laki dan anak- anak mengenakan pakaian tersebut.	Perempuan biasanya dianggap sebagai orang yang bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan keluarga, sementara laki- laki lebih sering ditampilkan sebagai pihak yang mendapatkan manfaat dari hal tersebut.
Deterjen / So Klin	@soklindetergent	Perempuan, laki-laki, anak	Perempuan mencuci pakaian. Ayah mencuci pakaian bersama anak.	Unggahan So Klin menunjukkan seorang ayah membersihkan pakaian bersama anaknya, yang menunjukkan keterlibatan pria dalam aktivitas

				rumah tangga, sesuatu yang tidak umum ditemukan pada merek lainnya.
Sabun cuci piring/ Sunlight	@bersihbersinarsunlight	Perempuan	Perempuan mencuci piring.	Perempuan berperan sebagai orang utama dalam melakukan pekerjaan rumah tangga.
Sabun cuci piring/ Mama Lemon	@mamaindonesia	Perempuan, laki-laki	Perempuan membersihkan piring, sedangkan laki-laki membantu dengan tugas rumah tangga yang lainnya.	Representasi ini menunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga masih sering dianggap sebagai tugas perempuan, sedangkan partisipasi laki-laki dianggap sebagai bentuk bantuan atau kerja sambilan, bukan sebagai tanggung jawab yang sama seperti perempuan.
Bumbu masak/ Royco	@roycoindonesia	Perempuan dan laki-laki	Laki-laki dan perempuan masak bersama. Laki-laki masak untuk perempuan (istri).	Pembagian peran domestik yang lebih setara. Perluasan peran laki-laki dalam kehidupan keluarga dan proses negosiasi terhadap peran gender yang tradisional.
Bumbu masak/ Masako	@asli_masako	Perempuan, laki-laki, anak	Perempuan memasak untuk laki-laki dan anak, sedangkan	Perempuan umumnya dianggap sebagai orang yang utama

			Laki-laki menikmati masakan dan sesekali membantu tugas rumah tangga lainnya.	dalam memenuhi kebutuhan keluarga, sementara laki-laki lebih sering dilihat sebagai pihak yang menikmati manfaat dari keadaan tersebut dan kadang-kadang juga membantu dalam pekerjaan di rumah.
Susu anak/ SGM	@akuanaksgm	Ibu, anak	Ibu membuat susu dan mengajarkan anak cara membuat susu sendiri.	Perempuan digambarkan sebagai pengasuh utama yang bertugas memenuhi kebutuhan anak dan membantu mewujudkan kemandirian mereka.
Susu anak/ Dancow	@dancow	Ibu dan anak	Ibu membuat susu dan menyertai anak saat minum susu.	Ibu digambarkan sebagai pengasuh utama yang bertugas memenuhi kebutuhan gizi anak serta mendampingi ya.
Popok bayi/ MamyPoko	@mamypokoid	Ibu, bayi dan balita	Ibu yang mempersiapkan, memakai, dan mengganti popok bayi serta balita.	Representasi menempatkan ibu sebagai tokoh utama dalam melakukan kegiatan perawatan dan pengasuhan terhadap anak usia dini.

Popok bayi/ Sweety			Perempuan/Ibu memakaikan popok dan menemani anak bermain. Pria memberikan rekomendasi atau memilih popok yang terbaik (menunjukkan sikap seperti ahli, ayah, atau orang yang memutuskan).	Perempuan bertindak sebagai pengasuh utama dalam keluarga, sementara laki-laki berperan sebagai pendukung dan pengambil keputusan.
-----------------------	--	--	---	--

Tabel 1 menunjukkan bahwa unggahan Instagram dari berbagai merek produk rumah tangga di Indonesia menampilkan representasi gender yang beragam, tergantung pada jenis produk yang sedang dipromosikan. Secara umum, tokoh yang paling sering muncul adalah wanita, baik sebagai ibu, istri, maupun anggota keluarga yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari di rumah. Laki-laki dan anak-anak juga ikut hadir dalam beberapa unggahan, namun tingkat serta cara mereka terlibat berbeda dengan perempuan. Perempuan umumnya digambarkan sebagai orang yang melakukan pekerjaan rumah tangga, sementara laki-laki sering kali ditampilkan sebagai orang yang mendukung, memperoleh manfaat, atau mengambil keputusan dalam keluarga.

Dalam kategori produk deterjen, seperti Rinso, Attack, dan So Klin, perempuan secara terus-menerus digambarkan sebagai orang yang bertugas mencuci pakaian keluarga. Sementara itu, pria dan anak-anak lebih sering digambarkan sebagai orang yang memakai pakaian yang sudah bersih. Meskipun begitu, ada perbedaan dalam cara penampilan di unggahan So Klin yang menunjukkan ayah sedang mencuci pakaian bersama anaknya. Representasi itu menunjukkan usaha untuk menciptakan pembagian tugas di rumah yang lebih bekerja sama dibandingkan dengan cara representasi yang biasa digunakan sebelumnya.

Pola yang sama juga terdapat pada kategori sabun cuci piring. Unggahan Sunlight menunjukkan perempuan sebagai satu-satunya orang yang melakukan kegiatan mencuci peralatan makan. Dalam unggahan Mama Lemon, pria mulai terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, tetapi peran mereka lebih berupa bantuan dalam mengurus tugas-tugas domestik, sementara tugas utama mencuci piring tetap dilakukan oleh wanita. Pola tersebut menunjukkan bahwa dalam kategori sabun cuci piring, perempuan tetap menjadi pemain utama yang melakukan tugas mencuci, sementara laki-laki hanya muncul di beberapa unggahan sebagai pendamping atau membantu kegiatan rumah tangga lainnya.

Berbeda dengan kategori sebelumnya, unggahan produk bumbu masak menunjukkan beragam variasi representasi. Di unggahan Royco, tampil pria dan wanita memasak bersama, bahkan pada beberapa unggahan, pria memasak untuk istrinya. Sebaliknya, dalam unggahan Masako, perempuan masih digambarkan sebagai orang yang menyediakan makanan untuk keluarga, sedangkan laki-laki lebih sering menikmati hasil masakan tersebut atau sesekali membantu tugas rumah tangga lainnya.

Dalam kategori susu untuk bayi dan popok, gambaran perempuan sebagai ibu lebih terlihat dominan dibandingkan kategori produk lainnya. Ibu merupakan tokoh utama dalam proses persiapan susu, mengasuh anak, membangun kemandirian anak, serta

melaksanakan berbagai tugas perawatan seperti memakai dan mengganti popok. Sebaliknya, laki-laki cenderung hadir sebagai figur yang mendukung atau memberi saran tentang produk yang digunakan oleh keluarga. Representasi tersebut menunjukkan bahwa tugas-tugas pengasuhan masih lebih sering dianggap sebagai tanggung jawab perempuan, sebagai bagian dari pekerjaan rumah tangga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam unggahan produk rumah tangga di Instagram, representasi gender masih terutama mencerminkan pembagian tugas rumah tangga yang mengikuti pola tradisional. Perempuan biasanya digambarkan sebagai orang yang utama dalam melakukan tugas-tugas di rumah dan merawat anak-anak, sementara laki-laki lebih sering berperan sebagai orang yang mendukung, menerima manfaat, atau mengambil keputusan. Meskipun begitu, beberapa postingan mulai menunjukkan partisipasi pria dalam aktivitas rumah tangga, seperti memasak, mencuci baju, dan merawat bayi, yang menunjukkan munculnya gambaran gender yang lebih adil meskipun belum menjadi kebiasaan yang umum.

1.2. Konstruksi Sosial Peran Gender dalam Unggahan Instagram

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa postingan produk rumah tangga di Instagram menunjukkan pola representasi yang sama terus-menerus mengenai bagaimana peran laki-laki dan perempuan dibagi dalam urusan rumah tangga. Berdasarkan semua data yang telah dianalisis, empat pola utama dalam representasi gender pada unggahan Instagram berbagai merek produk rumah tangga di Indonesia teridentifikasi.

Pola pertama menunjukkan bahwa perempuan lebih sering dijadikan tokoh utama dalam melakukan tugas-tugas di rumah. Pola ini muncul pada unggahan produk deterjen, sabun cuci piala, serta beberapa produk bumbu masak yang menampilkan wanita sedang melakukan tugas mencuci pakaian, mencuci peralatan makan, dan memasak. Sebaliknya, laki-laki dan anak-anak lebih sering digambarkan sebagai anggota keluarga yang memanfaatkan hasil dari pekerjaan rumah tangga tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam aktivitas rumah tangga, yang muncul secara konsisten dalam berbagai kategori produk.

Pola kedua menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam representasi aktivitas pengasuhan anak. Dalam unggahan produk susu untuk anak dan popok bayi, ibu secara terus-menerus ditampilkan dalam berbagai aktivitas seperti menyiapkan susu, mendampingi anak, mengajarkan kemandirian, memakai popok, serta merawat bayi dan balita. Sebaliknya, laki-laki cenderung tidak sering muncul sebagai orang utama yang melakukan perawatan.

Pola ketiga menunjukkan bahwa peran pria dalam urusan rumah tangga biasanya ditampilkan sebagai bentuk ikut serta atau mendampingi. Di beberapa postingan, pria turut membantu tugas rumah tangga, memberi saran produk, atau ikut serta dalam kegiatan keluarga. Namun, pekerjaan utama seperti mencuci baju, mencuci piring, masak, dan merawat anak masih lebih sering dilakukan oleh perempuan.

Pola keempat menunjukkan munculnya gambaran tentang pembagian tugas di rumah yang lebih bekerja sama. Beberapa postingan menampilkan ayah yang mencuci pakaian bersama anak, pasangan yang memasak bersama, atau laki-laki yang menyiapkan makanan untuk anggota keluarga. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak representasi tradisional, pola ini muncul di beberapa kategori produk dan menunjukkan adanya perbedaan dalam representasi peran domestik antara perempuan dan laki-laki.

Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa dalam unggahan produk rumah tangga di Instagram, perempuan masih menjadi bagian utama yang terlibat dalam pekerjaan rumah tangga dan pengasuhan anak. Di sisi lain, beberapa unggahan mulai menunjukkan partisipasi pria dalam tugas-tugas rumah tangga, sehingga menggambarkan adanya perbedaan dalam representasi gender yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pola tradisional.

1.3. Peran Perempuan di dalam Rumah Tangga dalam Iklan Produk Rumah Tangga

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa perempuan digambarkan dalam postingan Instagram produk rumah tangga lebih banyak terkait dengan tiga bidang utama kehidupan rumah tangga, yaitu merawat kebersihan rumah dan keluarga, memasak makanan, serta merawat anak. Ketiga aspek tersebut muncul secara terus-menerus dalam berbagai kategori produk yang telah dianalisis. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Temuan

Ranah domestik	Produk	Representasi perempuan
Kebersihan keluarga dan rumah	Deterjen, sabun cuci piring	Perempuan sebagai pelaksana utama
Penyediaan makanan	Bumbu masak	Perempuan sebagai pengelola konsumsi keluarga
Pengasuhan	Susu, popok	Perempuan sebagai caregiver

Sumber: Diolah Penulis dari Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 2, representasi perempuan dalam unggahan Instagram produk rumah tangga menunjukkan tiga jenis peran domestik yang paling umum. Pertama, dalam bidang kebersihan rumah dan keluarga, perempuan umumnya menjadi pelaku utama dalam kegiatan mencuci pakaian serta membersihkan alat makan. Kedua, dalam aspek penyediaan makanan, perempuan cenderung lebih banyak muncul sebagai orang yang bertanggung jawab memasak dan menyajikan makanan untuk anggota keluarga. Ketiga, dalam bidang pengasuhan, perempuan secara terus-menerus terlibat dalam kegiatan memenuhi kebutuhan gizi, merawat, mendampingi, dan mengawasi tumbuh kembang anak.

Pada kategori deterjen dan sabun cuci piring, perempuan merupakan tokoh yang paling sering berhubungan dengan produk, karena aktivitas mencuci pakaian serta membersihkan peralatan makan. Unggahan dari Rinso, Attack, Sunlight, dan Mama Lemon secara terus-menerus menampilkan perempuan sebagai tokoh utama dalam berbagai aktivitas, sementara laki-laki dan anggota keluarga lainnya lebih sering muncul sebagai pengguna atau penerima manfaat dari hasil pekerjaan rumah tangga.

Pada kategori bumbu masak, perempuan lebih banyak mewakili peran utama dalam kegiatan memasak serta menyediakan makanan untuk keluarga. Unggahan Masako biasanya menampilkan perempuan yang memasak untuk anggota keluarga, sedangkan pada beberapa unggahan Royco terdapat variasi dalam representasi, yaitu laki-laki yang memasak bersama pasangannya atau menyiapkan makanan untuk keluarga. Meskipun begitu, gambaran perempuan sebagai pelaku utama dalam menyediakan makanan masih lebih banyak dibandingkan gambaran laki-laki.

Pada kategori susu bayi dan popok bayi, perempuan secara konsisten muncul sebagai orang yang utama melakukan aktivitas merawat bayi. Unggahan dari SGM, Dancow, MamyPoko, dan Sweety menampilkan ibu yang sedang mempersiapkan susu, mengawasi anak, mengajarkan anak untuk lebih mandiri, memakai popok, mengganti popok, serta

ikut serta dalam bermain dengan anak. Sebaliknya, laki-laki tidak sering muncul sebagai orang utama yang melakukan aktivitas pengasuhan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran perempuan dalam unggahan produk rumah tangga di Instagram tetap berfokus pada tiga bidang utama di dalam rumah, yaitu menjaga kebersihan rumah dan keluarga, memasak makanan, serta merawat anak. Meskipun beberapa postingan mulai menunjukkan partisipasi pria dalam tugas-tugas rumah tangga, perempuan masih menjadi tokoh utama dalam gambaran pekerjaan rumah tangga dan perawatan anak.

2. Diskusi

2.1. Representasi Gender dalam Postingan Produk Rumah Tangga di Instagram

Temuan penelitian menunjukkan bahwa postingan produk rumah tangga di Instagram masih didominasi oleh gambaran perempuan sebagai pengelola utama aktivitas sehari-hari di rumah, sementara laki-laki lebih sering digambarkan sebagai pendukung, penerima manfaat, atau pengambil keputusan dalam keluarga. Meskipun beberapa posting mulai menunjukkan laki-laki yang terlibat dalam tugas rumah tangga, representasi mereka masih terbatas jika dibandingkan dengan dominasi perempuan dalam pekerjaan seperti mencuci, memasak, dan merawat anak. Temuan ini menunjukkan bahwa cara penyajian gender dalam media digital masih belum sepenuhnya berubah dari pola pembagian tugas rumah tangga yang berlandaskan tradisi.

Temuan ini bisa dijelaskan dengan teori media feminis yang menyatakan bahwa media tidak hanya memantulkan realitas sosial, tetapi juga secara aktif membentuk makna hubungan antarjenis melalui proses pemilihan, pengulangan, dan penormalisasian representasi visual (Gill, 2007). Dalam konteks unggahan produk rumah tangga di Instagram, dominasi perempuan dalam pekerjaan rumah tangga menunjukkan bahwa media digital masih membentuk konsep femininitas melalui nilai-nilai perhatian, pelayanan, dan tanggung jawab terhadap keluarga. Sebaliknya, maskulinitas sering kali digambarkan sebagai posisi yang mendukung atau sosok yang menikmati hasil kerja di dalam rumah, sehingga hubungan antara gender yang ditampilkan masih menunjukkan adanya pembagian tugas yang belum sepenuhnya adil.

Interpretasi tersebut juga sesuai dengan perspektif Gender Advertisements yang diusung oleh Goffman (1979), yang menekankan bahwa iklan memanfaatkan simbol-simbol visual untuk membentuk pemahaman sosial tentang perempuan dan laki-laki. Dalam penelitian ini, perempuan secara terus-menerus ditampilkan sebagai pusat perhatian yang secara langsung berhubungan dengan produk melalui tugas-tugas seperti mencuci, memasak, dan merawat anak. Sebaliknya, laki-laki cenderung berada di posisi yang lebih tepi atau hanya muncul dalam situasi tertentu sebagai pendamping, pemberi saran, atau orang yang mendapatkan manfaat. Pengaturan visual tersebut menunjukkan bahwa pembagian peran berdasarkan gender tidak hanya disampaikan melalui cerita, tetapi juga melalui cara tokoh ditempatkan, tindakan yang mereka lakukan, serta hubungan antaranggota keluarga yang terlihat dalam unggahan tersebut.

Temuan penelitian ini sesuai dengan berbagai studi di Indonesia yang menunjukkan bahwa media digital masih sering kali mereproduksi pembagian tugas rumah tangga yang berbasis gender, meskipun kini mulai ada konten yang lebih mengedepankan kesetaraan jenis kelamin. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian internasional Grau dan Zotos (2016), wanita masih lebih sering digambarkan dalam peran-peran rumah tangga dan keluarga dibandingkan laki-laki. Namun, hasil penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pola representasi yang sama tetap berlaku dalam konteks media sosial, terutama pada unggahan Instagram merek produk rumah tangga di

Indonesia, yang memiliki ciri komunikasi yang lebih interaktif dan diproduksi secara berkelanjutan.

Menariknya, penelitian ini juga menemukan munculnya gambaran-gambaran alternatif, misalnya ayah yang bersama anaknya mencuci pakaian atau pria yang memasak untuk keluarganya. Meskipun jumlahnya masih sedikit, hal tersebut menunjukkan adanya upaya dalam mengubah stereotip gender yang tradisional. Dari sudut pandang media, perubahan ini menunjukkan bahwa industri iklan mulai memperhatikan tingginya kesadaran masyarakat tentang kesetaraan gender, tetapi tetap mempertahankan cerita rumah tangga yang sebelumnya sering dikaitkan dengan perempuan. Dengan demikian, representasi yang muncul memiliki sifat hibrid, yaitu menggabungkan pola tradisional dengan nilai kesetaraan yang semakin berkembang di masyarakat kontemporer.

Temuan tersebut memengaruhi persepsi masyarakat serta cara berkomunikasi dalam pemasaran secara lebih luas. Mengulang gambaran perempuan sebagai penggerak utama dalam pekerjaan di rumah dapat memperkuat anggapan bahwa tugas-tugas rumah tangga adalah tanggung jawab utama perempuan. Sebaliknya, peningkatan partisipasi laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga, meskipun masih terbatas, bisa menjadi bagian dari upaya menciptakan norma sosial yang lebih adil dalam hal pembagian tugas di rumah. Oleh karena itu, unggahan Instagram tidak hanya berperan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga berfungsi sebagai ruang simbolik yang membantu dalam membentuk, mempertahankan, serta menegosiasikan makna mengenai hubungan gender dalam masyarakat.

2.2. Konstruksi Sosial Peran Gender dalam Unggahan Instagram

Dominasi perempuan dalam representasi kegiatan seperti mencuci, memasak, membersihkan rumah, dan merawat anak menunjukkan bahwa unggahan produk rumah tangga di Instagram tidak hanya menggambarkan aktivitas sehari-hari di dalam rumah, tetapi juga membentuk persepsi sosial tentang siapa yang dianggap memiliki tanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Pengulangan representasi tersebut menunjukkan bagaimana media digital berperan sebagai ruang untuk menghasilkan makna mengenai pembagian tugas berdasarkan gender dalam keluarga.

Menurut Berger dan Luckmann (1967), realitas sosial terbentuk melalui tiga proses yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan Instagram dari merek produk rumah tangga merupakan cara untuk mengeluarkan nilai-nilai domestik yang dibuat oleh industri periklanan. Ketika representasi tersebut muncul berulang kali dalam berbagai kategori produk, representasi itu mengalami proses objektivasi, yang berarti dianggap sebagai gambaran yang umum mengenai bagaimana pekerjaan dalam keluarga dibagi. Selanjutnya, audiens mungkin menerima dan merasa bahwa pembagian tugas tersebut adalah hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fadli et al. (2025) yang menunjukkan bahwa stereotip perempuan sebagai pengelola rumah tangga masih menjadi cerita utama dalam iklan digital Indonesia. Namun demikian, penelitian ini memiliki kontribusi yang berbeda karena menganalisis berbagai kategori produk rumah tangga secara bersamaan, sehingga menunjukkan pola konstruksi gender yang relatif konsisten di berbagai jenis produk.

Pemahaman tentang peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga pada masyarakat Indonesia, tidak terlepas dari nilai-nilai sosial dan budaya yang ada, termasuk nilai-nilai keagamaan yang sering memengaruhi cara memandang peran setiap jenis kelamin. Perempuan yang menjadi pengurus rumah tangga dan pembawa anak sering kali dianggap sebagai bagian dari idealitas keluarga yang tidak hanya berupa tugas rumah tangga, tetapi juga memiliki arti dalam hal tanggung jawab, kasih sayang, dan rasa peduli terhadap keluarga.

Konstruksi itu tidak hanya muncul dari tindakan yang dilakukan oleh wanita, tetapi juga dari hubungan antara wanita, pria, dan barang-barang yang ditampilkan. Misalnya, dalam postingan tentang deterjen dan sabun cuci piring, perempuan cenderung lebih aktif berinteraksi langsung dengan produk dan melakukan tugas pembersihan, sedangkan laki-laki lebih sering berperan sebagai penerima manfaat dari hasil pekerjaan tersebut. Demikian pula dalam kategori susu anak dan popok bayi, ibu lebih sering digambarkan sebagai pihak yang memahami kebutuhan anak dan bertanggung jawab dalam proses perawatan. Pola ini menunjukkan bahwa media digital membentuk peran yang berbeda antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan keluarga. Ini menunjukkan bahwa stereotip perempuan sebagai pengurus rumah tangga masih digunakan dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga di Indonesia (Fadli et al., 2025).

Perspektif performativitas menurut Butler (2011) membantu menjelaskan mengapa tindakan-tindakan yang dilakukan perempuan di lingkungan rumah tangga terlihat seperti hal yang alami. Dalam unggahan yang dianalisis, perempuan secara konsisten digambarkan melakukan tugas-tugas seperti mencuci pakaian, memasak, membersihkan rumah, dan merawat anak. Pengulangan representasi tersebut menyebabkan praktik domestik tidak lagi dianggap sebagai konstruksi budaya, melainkan sebagai identitas feminin yang dianggap secara alami. Dengan demikian, performativitas gender terjadi melalui pengulangan visual yang secara terus-menerus dihasilkan oleh media digital.

Namun, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konstruksi sosial mengenai peran gender tidak sepenuhnya tetap. Beberapa video yang menampilkan pria memasak, mencuci pakaian bersama anak, atau ikut serta dalam kegiatan keluarga menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan pembagian tugas sesuai dengan peran tradisional. Adanya pria di dalam ruang rumah tangga menunjukkan bahwa pekerjaan rumah tangga mulai dianggap sebagai kegiatan yang bisa dilakukan bersama-sama, bukan hanya tugas yang berat bagi perempuan saja. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kertanegara (2025) yang menunjukkan bahwa pesan kesetaraan gender dipahami beragam oleh para penonton, mulai dari menerima, berdiskusi, hingga menolak, sehingga media menjadi tempat pertarungan nilai-nilai gender dalam ruang digital.

Meskipun begitu, partisipasi pria tersebut cenderung muncul sebagai pilihan alternatif daripada menjadi pola utama. Mayoritas pada konten yang dianalisis, perempuan masih menjadi pusat kegiatan di rumah, sementara laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai pendukung atau pihak yang membantu. Kondisi ini menunjukkan perubahan perlahan dalam konstruksi sosial gender di media digital: nilai-nilai baru tentang kesetaraan mulai muncul, namun masih berlangsung pertukaran dengan pola lama yang menganggap perempuan sebagai pengelola utama wilayah domestik.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan produk rumah tangga di Instagram menjadi salah satu tempat di mana konstruksi sosial gender dihasilkan dan dinegosiasikan. Media digital tidak hanya menyebarkan informasi mengenai manfaat produk untuk tujuan pemasaran, tetapi juga menyampaikan pesan sosial mengenai bagaimana tugas-tugas dilakukan bersama, tanggung jawab dalam rumah tangga, serta peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan di rumah. Peran perempuan sebagai pelaku utama pekerjaan rumah tangga yang sering muncul dalam berbagai representasi menunjukkan bahwa pengaruh konstruksi gender masih kuat dalam budaya konsumsi digital, meskipun mulai terlihat beberapa gambaran yang lebih fleksibel mengenai peran laki-laki dalam keluarga.

Temuan ini memengaruhi cara masyarakat memandang pembagian tugas dalam rumah tangga. Representasi yang terus menerus dilakukan dapat memperkuat persepsi bahwa pekerjaan rumah tangga merupakan tanggung jawab utama perempuan. Dalam

konteks komunikasi pemasaran, representasi tersebut juga berdampak terhadap preferensi konsumen dengan membentuk gambaran “keluarga ideal” yang dikaitkan dengan merek tertentu. Di sisi lain, munculnya gambaran laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga memberikan kesempatan bagi industri iklan untuk mendukung kampanye kesetaraan gender dengan menampilkan pembagian tugas dalam keluarga yang lebih inklusif.

Dalam konteks Indonesia, struktur sosial mengenai pembagian peran di rumah tangga juga tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai agama yang masih berkembang di masyarakat. Berbagai praktik keagamaan menganggap keluarga sebagai lembaga moral yang bertugas mengatur hubungan antara suami, istri, dan anak. Nilai-nilai tersebut kemudian berinteraksi dengan gambaran yang disampaikan media, sehingga gambaran perempuan sebagai pengelola rumah tangga tidak hanya mendapatkan pengakuan dari budaya, tetapi juga sering dianggap sebagai bagian dari standar moral dalam keluarga. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar unggahan mulai memperlihatkan laki-laki sebagai bagian dari mitra dalam pekerjaan rumah tangga, yang menggambarkan adanya proses perubahan makna terhadap nilai-nilai keluarga menuju hubungan yang lebih bersifat kerja sama, tanpa menghilangkan makna religius terkait tanggung jawab dalam keluarga.

2.3. Peran Perempuan di dalam Rumah dalam Memposting Produk Rumah Tangga di Instagram

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perempuan masih banyak muncul dalam postingan produk rumah tangga di Instagram, terutama dalam tiga bidang utama kehidupan sehari-hari, yaitu merawat kebersihan rumah, memasak makanan, dan merawat anak. Dominasi dalam representasi tersebut menunjukkan bahwa perempuan masih dianggap sebagai pengurus utama kehidupan di rumah, sementara laki-laki lebih sering ditunjukkan sebagai orang yang mendukung atau menikmati hasil pekerjaan rumah tangga. Dengan demikian, unggahan produk rumah tangga tidak hanya mempromosikan manfaat produk tersebut, tetapi juga membentuk gambaran mengenai bagaimana tugas dan tanggung jawab dibagi dalam sebuah keluarga.

Temuan ini bisa dipahami melalui konsep pekerjaan perawatan, yang menjelaskan bahwa tugas-tugas perawatan secara historis umumnya dianggap sebagai tanggung jawab perempuan. Tugas ini bukan hanya bersifat praktis, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan moral sebagai bagian dari keharusan sosial. Dalam penelitian ini, gambaran seorang ibu dalam kategori susu anak dan popok bayi tidak hanya menunjukkan aktivitas memenuhi kebutuhan fisik anak, tetapi juga memperlihatkan perempuan sebagai tokoh yang bertanggung jawab atas pertumbuhan, kesehatan, dan kesejahteraan keluarga. Oleh karena itu, aktivitas rumah tangga bukan hanya dianggap sebagai pekerjaan, tetapi juga diwujudkan sebagai bentuk kasih sayang dan pengabdian yang erat kaitannya dengan identitas perempuan.

Representasi tersebut menunjukkan bahwa media digital menciptakan hubungan simbolik antara sifat perempuan dan kemampuan mengelola urusan rumah tangga. Ini sesuai dengan teori media feminis yang diajukan Gill (2007), bahwa media secara aktif membentuk gambaran tentang wanita ideal melalui pengulangan representasi tertentu. Dalam unggahan Instagram yang dianalisis, wanita tidak hanya digambarkan sebagai pengguna produk kebersihan rumah, tetapi juga ditampilkan sebagai tokoh utama yang dianggap memiliki kemampuan, rasa peduli, serta tanggung jawab moral terhadap keluarga. Pengulangan representasi tersebut memperkuat hubungan antara identitas perempuan dengan pekerjaan di rumah, sehingga peran tersebut terlihat sebagai sesuatu yang biasa dan alami.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi di Indonesia yang menunjukkan bahwa iklan digital masih sering kali memperlihatkan perempuan sebagai pemimpin

utama dalam urusan rumah tangga, seperti yang dikemukakan oleh Fadli et al. (2025). Sebagaimana penelitian internasional menunjukkan bahwa perempuan masih lebih banyak muncul dalam aktivitas rumah tangga dibandingkan laki-laki, meskipun mulai terlihat tren representasi yang lebih adil di media digital masa kini (Grau & Zotos, 2016). Penelitian ini melanjutkan temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa pola representasi yang sama tidak hanya muncul pada satu jenis produk, tetapi terjadi secara konsisten di berbagai kategori produk kebutuhan rumah tangga, mulai dari sabun deterjen, sabun cuci piring, bumbu masak, susu bayi, hingga popok bayi.

Walau demikian, penelitian ini juga menemukan adanya bentuk representasi lain yang mulai menunjukkan partisipasi laki-laki dalam pekerjaan rumah tangga, seperti ayah yang membersihkan pakaian bersama anak atau laki-laki yang memasak untuk keluarga. Representasi tersebut menunjukkan bahwa industri iklan mulai mengakomodasi perubahan nilai sosial terkait pembagian tugas dalam rumah tangga. Namun, peran pria lebih sering digambarkan sebagai bentuk partisipasi atau kerja sama daripada sebagai tanggung jawab utama. Sebab itu, media digital menunjukkan proses negosiasi antara model keluarga tradisional dengan nilai kesetaraan gender yang semakin populer di masyarakat.

Menurut perspektif sosiologi agama di Indonesia, pemahaman tentang peran perempuan di rumah tangga tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai keluarga yang dipengaruhi oleh ajaran agama. Berbagai kepercayaan agama menganggap keluarga sebagai lembaga moral yang mendorong tanggung jawab, kasih sayang, serta saling melengkapi antara seorang suami dan istri. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut masih berperan sebagai kerangka simbolik dalam cara media merepresentasikan sesuatu, di mana wanita lebih banyak ditampilkan sebagai orang yang mengurus kebutuhan sehari-hari keluarga. Namun, munculnya gambaran laki-laki yang mulai terlibat dalam pekerjaan rumah tangga menunjukkan adanya perubahan pemahaman terhadap nilai-nilai keluarga menuju hubungan yang lebih bekerja sama tanpa menghilangkan makna tanggung jawab bersama dalam kehidupan keluarga.

Temuan ini memiliki dampak yang lebih luas terhadap cara masyarakat memandang dan cara praktik pemasaran melakukan komunikasi. Mengulang gambaran perempuan sebagai pengelola pekerjaan rumah tangga dapat memperkuat anggapan sosial bahwa tugas-tugas rumah tangga adalah tanggung jawab utama perempuan. Sebaliknya, peningkatan partisipasi pria dalam pekerjaan di rumah dapat membantu membentuk norma yang lebih inklusif terkait pembagian tugas di dalam keluarga. Oleh karena itu, media digital memiliki peran penting, tidak hanya sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai area budaya yang turut serta membentuk pandangan publik dan membantu mendorong munculnya representasi gender yang lebih adil.

Conclusion

Penelitian ini membuktikan bahwa unggahan produk rumah tangga di Instagram di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi tempat pembuatan dan penyebaran makna sosial terkait peran gender dalam keluarga. Penelitian ini menemukan bahwa perempuan masih lebih banyak muncul dalam aktivitas rumah tangga dibandingkan laki-laki, terutama dalam hal merawat kebersihan rumah, memasak makanan, dan merawat anak.

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, dalam konten unggahan produk rumah tangga di Instagram, masih terlihat adanya pola pembagian tugas berdasarkan gender, di mana perempuan lebih sering ditampilkan sebagai pelaku utama

dalam pekerjaan rumah tangga, sementara laki-laki lebih sering muncul sebagai pendukung, penerima manfaat, atau pengambil keputusan tertentu. Kedua, pengulangan representasi tersebut menunjukkan bahwa media digital juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat tentang peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan keluarga. Ketiga, meskipun gambaran perempuan sebagai pengelola utama urusan rumah tangga masih mendominasi, beberapa postingan mulai menampilkan laki-laki terlibat dalam aktivitas rumah tangga, seperti memasak dan mencuci bersama anggota keluarga. Temuan ini menunjukkan adanya upaya negosiasi untuk mencapai representasi peran gender yang lebih seimbang, meskipun belum sepenuhnya mengubah konstruksi gender tradisional yang masih mendominasi dalam komunikasi pemasaran digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa postingan produk rumah tangga di Instagram tidak hanya menyampaikan pesan berjualan tentang fungsi barang tersebut, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai sosial seperti konsep keluarga yang ideal, pembagian tugas di rumah, serta peran gender dalam masyarakat. Representasi tersebut dalam konteks masyarakat Indonesia tidak bisa dipisahkan dari sistem nilai yang berkembang, yang terbentuk melalui interaksi antara budaya, norma sosial, serta nilai-nilai moral dan agama mengenai tanggung jawab perempuan dan laki-laki dalam keluarga. Oleh karena itu, media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi dalam pemasaran, tetapi juga bertindak sebagai institusi sosial yang berperan dalam mempertahankan sekaligus menegosiasikan konstruksi peran gender dalam kehidupan sehari-hari.

Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangan dalam memajukan studi sosiologi gender, sosiologi media, serta sosiologi agama, dengan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, tetapi juga menjadi tempat berlangsungnya reproduksi dan pembicaraan ulang terhadap nilai-nilai sistemik mengenai keluarga, hubungan antar jenis kelamin, dan pembagian tugas dalam rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan peran perempuan di lingkungan digital terjadi melalui interaksi antara kepentingan pasar, budaya populer, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat Indonesia. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya perlu memperluas penelitian melalui perbandingan representasi gender di berbagai platform digital, menggali respons audiens terhadap bentuk representasi tersebut, serta meninjau bagaimana nilai budaya dan agama memengaruhi proses pembuatan serta penerimaan pesan-pesan iklan digital.

Secara nyata, hasil penelitian ini memiliki dampak bagi para pengiklan, praktisi pemasaran, serta pembuat kebijakan. Pengiklan dan perusahaan diharapkan dapat membuat konten iklan yang menunjukkan perempuan dan pria sebagai partner yang saling bertanggung jawab dalam urusan rumah tangga dan merawat anak-anak, sehingga gambaran yang ditampilkan lebih mencerminkan hubungan antara jenis kelamin yang adil dan setara. Praktisi pemasaran perlu memperhatikan representasi gender yang lebih inklusif sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang tidak hanya mampu merespons perubahan nilai sosial, tetapi juga peka terhadap keberagaman budaya serta nilai-nilai moral yang terus berkembang di masyarakat Indonesia. Di sisi lain, para pembuat kebijakan dan instansi yang berwenang di bidang siaran, komunikasi digital, serta perlindungan konsumen dapat mendorong pembuatan pedoman etika dalam merepresentasikan gender di media digital. Hal ini bertujuan untuk mengurangi penyebaran stereotip gender dan mendukung terwujudnya komunikasi pemasaran yang lebih adil, inklusif, serta bertanggung jawab secara sosial.

References

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Braun, V., & Clarke, V. (2025). Reporting guidelines for qualitative research: a values-based approach. *Qualitative Research in Psychology*. <https://doi.org/10.1080/14780887.2024.2382244>
- Butler, J. (2011). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. In *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. <https://doi.org/10.4324/9780203824979>
- Christopher, E. (2024). 'It's a Man's Job': Doing Gender and Male Gatekeeping in the Division of Household Labor. *Journal of Family Issues*. <https://doi.org/10.1177/0192513X231224109>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. In SAGE Publications.
- Dhanesh, G. S., & Marschlich, S. (2025). Gender representations and user engagement in social media posts of companies: Dream crazier or keep walking? *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.01.006>
- Fadli, H., Al-Azhar, M. F. I., Rurian, M. A., & Junaedi, F. (2025). Relasi Gender dan Stereotype Perempuan sebagai Ibu Rumah Tangga dalam Iklan Soklin Liquid 2024. *Jurnal Audiens*. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i4.577>
- Feng, R. (2025). Examining the empowering effect of femvertising from the corporate social responsibility perspective: a survey-based online experimental study in China. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1714685>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press. <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-3968704-71b62f877e.pdf>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements* (1st ed.). Harper and Row Publishers. http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. In *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Gowda, M. (2024). The Portrayal of Women in Social Media: Implications for Social Work Practice. *Unisia*. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol42.iss1.art13>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Isa, N. S. M. (2025). Femvertising: Women Representations in Malaysia Advertisement (2005 -2025). *Journal of Creative Arts*, 2(2), 26–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24191/jca.v2i2.9289>

- Jia, M., Ju, R., & Zhu, J. (2024). Understanding Mental Health Organizations' Instagram Through Visuals: A Content Analysis. *Health Communication*.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2185350>
- Kertanegara, R. (2025). Audience Reception in Digital Spaces: Interpreting Domestic Gender Roles in the "Suami Sejati Masak" YouTube Campaign. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 119–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v17i2.4394>
- Nugraha, C. D., Muam, A., & Supriyono, S. (2023). An Analysis of Gender Representation In English Language Advertisements In Indonesia: A Corpus-Based Study. *Interference: Journal of Language, Literature, and Linguistics*.
<https://doi.org/10.26858/interference.v4i2.45728>
- Pramiyanti, A., Miller, E., Caldwell, G., & Kurniawan, E. (2022). Young Muslim Women's Negotiation of Authenticity on Instagram. *International Journal of Communication*.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. In *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Sari, D. N., & Ganiem, L. M. (2021). Semiotic Analysis of Gender Equality Representation in Soy Sauce Product Advertising. In *Nyimak Journal of Communication*.
- Schroeder, J., & Buschgens, M. (2024). Critical visual analysis: advertising, branding and identity. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*.
<https://doi.org/10.4337/9781035302727.00017>