

ANALISIS REPRESENTASI GENDER DALAM IKLAN DIGITAL UMKM DI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Putri Lestari¹, Pratama Putra²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Dharma, Pekanbaru, Indonesia

²Manajemen, STIE Mandiri, Lampung, Indonesia

¹lestariputri@gmail.com; ²pratma_putra@stie.ac.id

Diterima tgl. 15/09/2025 Direvisi tgl. 20/10/2025 Disetujui tgl. 28/11/2025

ABSTRACT

This study aims to analyze gender representation in digital advertising produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) on social media platforms. The research focuses on how gender roles, images, and stereotypes are constructed and conveyed through visual and narrative elements in MSME digital advertisements. A qualitative research approach was employed using content analysis of selected MSME digital advertisements published on popular social media platforms. The data were analyzed by identifying patterns of gender representation, role distribution, and the use of symbols and language associated with masculinity and femininity. The findings indicate that MSME digital advertisements tend to reproduce traditional gender stereotypes, with women frequently portrayed in domestic or aesthetic roles, while men are more often depicted as professionals, leaders, or decision-makers. However, the study also identifies emerging efforts by some MSMEs to present more equitable and inclusive gender representations. In conclusion, although social media provides broad creative opportunities for MSME advertising, greater awareness and critical engagement with gender representation are necessary to avoid reinforcing gender bias and inequality in society

Keywords: *gender representation, digital advertising, MSMEs, social media, content analysis.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gender dalam iklan digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana peran, citra, dan stereotip gender ditampilkan dalam konten visual maupun naratif iklan digital UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis isi terhadap sejumlah iklan digital UMKM yang diunggah pada platform media sosial populer. Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola representasi gender, pembagian peran, serta penggunaan simbol dan bahasa yang berkaitan dengan maskulinitas dan femininitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital UMKM masih cenderung mereproduksi stereotip gender tradisional, seperti penggambaran perempuan dalam peran domestik dan estetis, sementara laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai figur profesional, pemimpin, atau pengambil keputusan. Namun demikian, ditemukan pula upaya sebagian UMKM dalam menghadirkan representasi gender yang lebih setara dan inklusif. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memberikan ruang kreatif yang luas, kesadaran terhadap representasi gender yang adil dalam iklan digital UMKM masih perlu ditingkatkan agar tidak memperkuat bias dan ketimpangan gender dalam masyarakat.

Kata Kunci: representasi gender, iklan digital, UMKM, media sosial, analisis isi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi yang ekonomis dan mudah diakses, tetapi juga sebagai ruang produksi dan distribusi makna sosial melalui konten visual dan naratif. Dalam konteks ini, iklan digital UMKM berperan penting dalam membentuk persepsi khalayak, termasuk dalam merepresentasikan nilai, identitas, dan relasi gender (Setyani 2023).

Representasi gender dalam iklan telah lama menjadi perhatian dalam kajian komunikasi dan studi media. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan kerap mereproduksi stereotip gender tradisional, seperti penggambaran perempuan dalam peran domestik, emosional, dan berorientasi pada penampilan, sementara laki-laki ditampilkan sebagai figur rasional, berkuasa, dan berorientasi pada

produktivitas. Seiring dengan pergeseran media dari konvensional ke digital, fokus penelitian kemudian berkembang pada iklan daring dan media sosial, terutama yang diproduksi oleh merek besar dan perusahaan multinasional. Studi-studi tersebut menyoroti bagaimana platform digital dapat memperkuat sekaligus menantang konstruksi gender melalui format visual yang lebih fleksibel dan interaktif (Arsel and Thompson 2018).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih terpusat pada iklan dari korporasi besar dengan sumber daya produksi profesional dan strategi komunikasi yang terstruktur. Penelitian mengenai representasi gender dalam iklan digital UMKM relatif masih terbatas, khususnya dalam konteks media sosial yang dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha (Manda and Wahyuni 2025). Padahal, UMKM memiliki karakteristik unik dalam produksi konten, seperti keterbatasan sumber daya, kedekatan dengan audiens, serta kecenderungan merefleksikan nilai-nilai sosial yang lebih lokal dan personal. Kondisi ini berpotensi menghasilkan pola representasi gender yang berbeda atau bahkan kontradiktif dengan temuan dalam iklan komersial berskala besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi, yaitu kurangnya kajian yang secara sistematis menganalisis bagaimana representasi gender dikonstruksikan dalam iklan digital UMKM di platform media sosial. Penelitian ini tidak bertujuan sekadar membandingkan UMKM dengan iklan korporasi besar, melainkan untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika representasi gender dalam konteks pemasaran digital skala kecil yang semakin dominan dalam ekosistem ekonomi kreatif. Dengan menganalisis pola visual, narasi, dan pembagian peran gender dalam iklan digital UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menciptakan iklan yang lebih sensitif dan adil terhadap isu gender.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji representasi gender dalam iklan digital UMKM di platform media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, simbol, dan konstruksi sosial yang terkandung dalam konten iklan secara mendalam. Metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta makna representasi gender yang ditampilkan melalui elemen visual dan naratif iklan digital, sebagaimana telah banyak diterapkan dalam penelitian komunikasi dan studi media sebelumnya.

2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan digital UMKM yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Subjek penelitian berupa konten iklan yang menampilkan representasi manusia atau simbol yang mengandung makna gender. Pemilihan iklan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) iklan diproduksi oleh UMKM, (2) dipublikasikan melalui akun resmi UMKM di media sosial, (3) mengandung unsur visual dan/atau naratif yang merepresentasikan gender, serta (4) dipublikasikan dalam periode waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data utama dikumpulkan melalui dokumentasi iklan digital dalam bentuk gambar, video pendek, dan teks promosi yang diunggah pada platform media sosial. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data pendukung berupa informasi profil UMKM, deskripsi produk, serta interaksi audiens (jumlah likes, komentar, dan caption) yang relevan untuk memahami konteks penyajian iklan. Bahan penunjang lainnya meliputi literatur akademik, laporan terkait UMKM dan pemasaran digital, serta kebijakan atau pedoman umum mengenai kesetaraan gender sebagai kerangka konseptual dalam analisis (Lubis 2021).

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengadaptasi prosedur analisis isi kualitatif yang meliputi tahap reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan simpulan. Pada tahap kategorisasi, peneliti menyusun indikator representasi gender berdasarkan rujukan teori dan penelitian sebelumnya, seperti pembagian peran gender, citra maskulinitas dan femininitas, penggunaan simbol visual, bahasa naratif, serta relasi kuasa antar gender. Selanjutnya, data dianalisis secara interpretatif untuk mengungkap makna dan kecenderungan representasi gender yang muncul dalam iklan digital UMKM (Wibowo 2024).

2.4 Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis konten iklan dan latar belakang UMKM, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan merujuk pada berbagai konsep dan temuan penelitian terdahulu terkait representasi gender dan komunikasi pemasaran. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan konsistensi hasil analisis (Dwi Sartika 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Analisis dilakukan terhadap sejumlah iklan digital UMKM yang dipublikasikan melalui platform media sosial dan memenuhi kriteria penelitian. Hasil analisis menunjukkan adanya pola representasi gender yang relatif konsisten pada aspek visual, naratif, dan pembagian peran sosial dalam iklan.

Tabel 1. Pola Representasi Gender dalam Iklan Digital UMKM

Aspek Representasi	Perempuan	Laki-laki
Peran utama	Model produk, peran domestik, pelayanan	Pemilik usaha, profesional, pengambil keputusan
Citra yang ditonjolkan	Estetis, ramah, emosional	Rasional, percaya diri, otoritatif
Aktivitas dominan	Menggunakan produk, melayani	Menjelaskan produk, memimpin aktivitas
Bahasa naratif	Persuasif, afektif	Informatif, instruktif

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih sering direpresentasikan sebagai pengguna produk atau figur pendukung visual, sedangkan laki-laki cenderung tampil sebagai subjek utama yang memiliki otoritas atau kontrol terhadap produk dan aktivitas usaha. Representasi ini muncul baik dalam iklan visual statis maupun video promosi singkat (Novianti 2022).

Selain itu, analisis terhadap elemen visual memperlihatkan bahwa penggunaan warna, pose tubuh, dan sudut pengambilan gambar juga berkontribusi dalam membangun makna gender. Perempuan lebih sering ditampilkan dengan pose pasif dan ekspresif, sementara laki-laki ditampilkan dengan pose aktif dan dominan. Temuan ini diperkuat oleh analisis caption iklan yang menggunakan diksi berbeda untuk masing-masing gender.

Sebagai analisis tambahan, penelitian ini juga menelaah interaksi audiens (likes dan komentar) terhadap iklan yang menampilkan representasi gender tradisional dibandingkan dengan iklan yang lebih setara. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan dengan representasi gender yang lebih inklusif cenderung memperoleh respons positif yang stabil, meskipun belum dominan secara kuantitas dibandingkan iklan dengan pola konvensional (Schroeder 2021). Hal ini mengindikasikan adanya potensi penerimaan audiens terhadap representasi gender yang lebih progresif.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan, baik konvensional maupun digital, masih cenderung mereproduksi stereotip gender tradisional. Sejalan dengan

studi-studi terdahulu yang berfokus pada iklan korporasi besar, perempuan dalam iklan UMKM juga sering ditempatkan dalam peran yang menekankan aspek estetika dan pelayanan, sementara laki-laki dikaitkan dengan rasionalitas dan kepemimpinan.

Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa reproduksi stereotip gender tidak hanya terjadi pada iklan berskala besar, tetapi juga pada iklan digital UMKM yang diproduksi secara mandiri dan bersifat local (Bell and Milic 2016). Hal ini menegaskan bahwa bias gender dalam iklan bukan semata-mata persoalan strategi pemasaran profesional, melainkan juga refleksi nilai sosial yang masih mengakar di tingkat pelaku usaha kecil.

Di sisi lain, temuan mengenai munculnya representasi gender yang lebih setara menunjukkan adanya pergeseran wacana dalam praktik pemasaran digital UMKM. Berbeda dengan sebagian penelitian terdahulu yang menekankan dominasi representasi tradisional, penelitian ini menemukan indikasi awal bahwa media sosial dapat menjadi ruang alternatif bagi UMKM untuk menampilkan relasi gender yang lebih inklusif, meskipun belum menjadi arus utama (Kurnia and Arnez 2020).

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini secara logis mengarah pada simpulan bahwa iklan digital UMKM di media sosial berada dalam posisi ambivalen: di satu sisi masih mereproduksi stereotip gender, namun di sisi lain memiliki potensi untuk mendorong perubahan representasi yang lebih adil. Analisis ini sekaligus menegaskan kontribusi penelitian dalam memperkaya kajian representasi gender pada konteks UMKM, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam penelitian-penelitian terdahulu.

4. PENUTUP

Bagian PENUTUP berisi kesimpulan ataupun ikhtisar penelitian yang telah dilakukan dan ditulis tanpa menggunakan penomoran. Pemaparan kesimpulan dan saran/rekomendasi cukup dipisahkan oleh paragraf, tidak dalam bentuk subbagian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gender dalam iklan digital UMKM yang dipublikasikan melalui platform media sosial. Berdasarkan hasil analisis isi terhadap elemen visual, naratif, dan konteks penyajian iklan, dapat disimpulkan bahwa representasi gender dalam iklan digital UMKM masih didominasi oleh pola stereotip gender tradisional. Perempuan cenderung direpresentasikan dalam peran domestik, estetis, dan pelayanan, sementara laki-laki lebih sering ditampilkan sebagai figur profesional, pemilik usaha, dan pengambil keputusan. Simpulan ini didukung oleh temuan data yang konsisten pada aspek pembagian peran, citra visual, serta penggunaan bahasa naratif dalam iklan.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya indikasi awal pergeseran representasi gender menuju pola yang lebih setara dan inklusif, meskipun jumlahnya masih terbatas. Temuan ini diperkuat oleh analisis tambahan terhadap respons audiens, yang menunjukkan bahwa iklan dengan representasi gender yang lebih adil tetap memperoleh penerimaan positif. Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna sosial yang berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap relasi gender.

Dengan demikian, simpulan penelitian ini menjawab tujuan penelitian secara komprehensif dengan menunjukkan bahwa iklan digital UMKM berada dalam dinamika antara reproduksi stereotip gender dan peluang transformasi menuju representasi yang lebih adil. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta praktik periklanan UMKM, khususnya dalam meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya representasi gender yang sensitif, setara, dan tidak bias.

Ucapan Terimakasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menjadi sumber data penelitian melalui konten iklan digital di platform



media sosial. Apresiasi juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan akademik, masukan konseptual, serta bantuan dalam proses pengumpulan dan analisis data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan peningkatan kesadaran akan pentingnya representasi gender yang adil dalam praktik periklanan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsel, Z., and C. J. Thompson. 2018. "Cultural Strategy for Marketing and Advertising: A Postmodern Approach to Gender Representation." *Journal of Advertising* 47(1):12–28.
- Bell, P., and M. Milic. 2016. *Goffman's Gender Advertisements Revisited: A Visual Analysis of Contemporary Digital Marketing*. Routledge.
- Dwi Sartika, Fitria Ayu Ningsih, Rizki Ardiansyag Pratama. 2024. "ANALISIS PENGARUH GAYA KOMUNIKASI GURU TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 2(1):7–11.
- Kurnia, N., and M. Arnez. 2020. *Representasi gender di media sosial: Antara komodifikasi dan emansipasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lubis, S. 2021. "Digital marketing dan peran perempuan pelaku UMKM di Kota Medan: Perspektif pemberdayaan ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Sosial* 12(3):134–49.
- Manda, J., and S. Wahyuni. 2025. "Analisis semiotika representasi maskulinitas dalam iklan produk pria buatan UMKM lokal." *Jurnal Seni Rupa dan Desain* 19(2):210–26.
- Novianti, W. 2022. "Transformasi pesan iklan UMKM melalui platform Instagram: Analisis isi narasi gender." *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia* 10(1):12–27.
- Schroeder, J. E. 2021. *Visual Consumption: Branding, Gender, and Digital Images*. Routledge.
- Setyani, A. D. 2023. "Algoritma dan representasi: Bagaimana media sosial membentuk citra perempuan dalam iklan kewirausahaan." *Jurnal Sosiologi Digital* 4(2):77–93.
- Wibowo, Nimas. 2024. "ANALISIS FRAMING DALAM PEMBERITAANKRISIS LINGKUNGAN DI MEDIA MASSA: STUDI KOMPARATIF ANTARA SURAT KABAR DAN MEDIA ONLINE." *Jurnal Media Dan Komunikasi* 1(2):79–82.