Fragment
FILM AND ANIMATION NATIONAL CONFERENCE
ISBN 978-623-6088-51-7

Pergeseran Konsep Perempuan Dalam Iklan Morinaga Masa Depan Tahun 2025

[1]Adzra Ayu Luthfiyah, [2]Muti'ah Fira Azzahra, [3]Nevin Benaya Putra, [4]Nur Shahidah, [5]Siti Nur Sehah, [6]Muhammad Iqbal Qeis**
Universitas Indraprasta PGRI
E-mail: adzra568@gmail.com
**Corresponding Author

Abstrak

Iklan Morinaga berjudul "Masa Depan" merupakan media promosi yang menggambarkan hubungan antara ibu dan anak, serta menekankan peran penting seorang ibu dalam mendukung masa depan anaknya. Keistimewaan dari iklan ini terletak pada penyajian sosok ibu sebagai penentu arah masa depan anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap cara pandang yang dibentuk melalui representasi visual dalam iklan Morinaga "Masa Depan", serta dampaknya terhadap pandangan audiens mengenai posisi perempuan dalam struktur keluarga. Kajian mengenai representasi perempuan dalam iklan komersial kerap kali menunjukkan bahwa perempuan berada pada posisi yang termarjinalkan, serta hanya dijadikan simbol pendukung kekuatan laki-laki. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengkaji dan menafsirkan makna visual dalam iklan dengan menggunakan teori The Gaze, guna melihat bagaimana representasi visual tersebut membentuk cara pandang tertentu terhadap perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan secara visual merepresentasikan konstruksi sosial yang berlandaskan pada nilai-nilai patriarki, di mana perempuan diperlihatkan hanya dalam peran-peran terbatas di ranah domestik.

Kata Kunci: *Iklan, Perempuan, Female Gaze, Analisis Visual, Patriarki*

Abstract

Morinaga's advertisement titled "Future" is a promotional medium depicting the relationship between mother and child, emphasizing the important role of a mother. The uniqueness of this advertisement lies in its presentation of the mother as the determinant of her child's future. This study aims to reveal the perspectives shaped by the visual representations in Morinaga's "Future" advertisement and their impact on the audience's views of women's position in the family structure. Studies on the representation of women in advertisements often show that women are marginalized and only used as symbols to support male power. This study uses a qualitative descriptive method with The Gaze theory to examine and interpret how the visual meaning and representations in advertisements shape certain views of women. The results of the analysis show that advertisements visually represent social constructs based on patriarchal values, where women are shown only in limited roles in the domestic sphere.

Keywords: *Advertising, Women, Female Gaze, Visual Analysis, Patriarchy*

ISBN 978-623-6088-51-7

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dirancang untuk mendorong seseorang melakukan tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan. Tujuan utama iklan adalah memengaruhi aspek emosional, pengetahuan, pemahaman, keyakinan, sikap, pandangan, cara berpikir, dan citra konsumen terhadap suatu produk atau merek. Melalui pendekatan ini, iklan berupaya membujuk konsumen agar memberikan respons dan mengambil tindakan tertentu, seperti memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Wijoseno et al., 2021, h. 2).

Iklan merupakan salah satu produk dari media komunikasi massa yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020, h. 118). Iklan memiliki peran penting dalam membentuk citra suatu produk karena mampu memengaruhi seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan melalui pencitraan ideologi yang ingin dibangun oleh perusahaan. Suatu iklan dianggap efektif apabila mampu mencapai tujuannya dengan biaya minimal namun tetap berhasil menjangkau calon pembeli atau pengguna produk tersebut. Efek yang diharapkan adalah mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dalam praktiknya, perempuan kerap dijadikan sebagai model dalam iklan oleh para pengiklan (Zarra & Muhammad, 2022, h. 107).

Sebagai salah satu bentuk media komunikasi massa, iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga turut membentuk pandangan masyarakat tentang peran sosial, termasuk peran gender dalam lingkup keluarga. Iklan memiliki peran dalam membangun persepsi serta menanamkan nilai-nilai sosial. Dalam fungsinya sebagai media sosialisasi, iklan sering mencerminkan norma budaya dan gender yang berlaku di masyarakat. Representasi visual dalam iklan kerap kali memperkuat stereotip tertentu, misalnya dengan menampilkan ibu sebagai tokoh utama dalam peran pengasuhan, sementara sosok ayah jarang terlihat dalam narasi visual. Figur ibu biasanya menempati peran sentral dan dominan dalam iklan-iklan yang mempromosikan produk anak-anak, termasuk produk susu (Augustine & Juniarti, 2022, h. 12).

Iklan produk susu Morinaga berjudul “Masa Depan” yang dirilis pada tahun 2025 dan ditayangkan melalui platform media sosial YouTube memiliki durasi sekitar satu menit. Iklan ini menampilkan perkembangan seorang anak dari usia balita hingga dewasa, dengan sosok ibu yang selalu hadir di setiap fase tumbuh kembangnya mulai dari menyusui, mengantar ke sekolah, hingga mendampingi proses belajar. Visual dalam iklan ini sangat menonjolkan peran

ISBN 978-623-6088-51-7

ibu, sementara figur ayah sama sekali tidak ditampilkan dari awal hingga akhir.

Ketidakhadiran sosok ayah dalam narasi visual tersebut menimbulkan pertanyaan tentang ideologi apa yang ingin disampaikan terkait struktur keluarga dan pembagian peran gender. Melalui analisis yang lebih mendalam, ditemukan bahwa iklan ini juga menyampaikan pesan non-verbal mengenai bagaimana peran ibu dalam keluarga ditonjolkan di tengah masyarakat yang masih menganut sistem patriarki.

Budaya patriarki masih menjadi fondasi yang kuat dalam struktur sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Sistem ini cenderung menempatkan laki-laki sebagai pihak yang memiliki otoritas tertinggi, sementara perempuan kerap dibatasi pada peran-peran domestik seperti mengurus rumah tangga dan merawat anak. Meskipun kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender mulai tumbuh, ketimpangan yang ditimbulkan oleh budaya patriarki masih banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, baik di lingkungan keluarga, dunia pendidikan, maupun media. Pembatasan peran perempuan akibat pengaruh patriarki ini membuat perempuan terjebak dalam ruang gerak yang sempit dan kerap mengalami diskriminasi. Ketidakseimbangan peran antara laki-laki dan perempuan menjadi salah satu hambatan struktural yang menghalangi terciptanya akses dan kesempatan yang setara bagi seluruh individu dalam masyarakat (Sakina & Siti, 2017, h. 72).

Untuk memahami pesan non-verbal yang ingin disampaikan melalui visual iklan tersebut, penelitian ini menggunakan teori gaze yang telah berkembang menjadi konsep female gaze. Berdasarkan pendapat Langga (2020), female gaze merupakan istilah yang mulai populer dalam beberapa dekade terakhir sebagai bentuk respons terhadap kritik Laura Mulvey terhadap budaya patriarki dominan pada tahun 1975. Mulvey memperkenalkan istilah male gaze untuk mengungkap pola produksi budaya dan media yang berlaku pada masa itu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap cara pandang yang dibangun dalam visual iklan Morinaga “Masa Depan” serta bagaimana pandangan tersebut memengaruhi persepsi audiens terhadap peran perempuan dalam struktur keluarga. Dalam iklan komersial, perempuan kerap kali direpresentasikan dalam posisi yang terpinggirkan dan hanya dijadikan simbol pendukung kekuasaan laki-laki. Perempuan sering kali berada di bawah dominasi laki-laki. Dominasi ini dikenal sebagai ideologi patriarki, yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dalam berbagai aspek kehidupan (Suhartatik et al., 2024, h.228).

ISBN 978-623-6088-51-7

METODOLOGI PENELITIAN

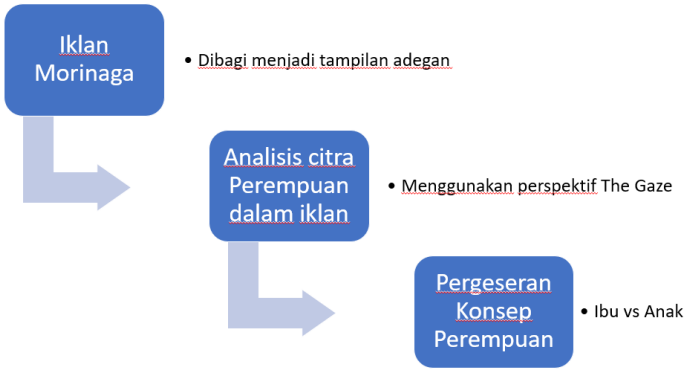
Metode yang digunakan dalam menganalisis iklan "Morinaga Masa Depan" adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pengamatan terhadap fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Penelitian ini bersifat mendasar dan berlangsung dalam lingkungan nyata, bukan di laboratorium, serta bertujuan untuk menggambarkan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti, lengkap dengan bukti yang disajikan. Proses interpretasi sangat bergantung pada kemampuan dan ketelitian peneliti dalam melakukan analisis. Penelitian ini akan dianalisis melalui pendekatan teori *The Gaze* terhadap iklan susu Morinaga "Masa Depan". Pendekatan ini akan menghasilkan dua implikasi penting dalam analisis visual, yaitu bagaimana perempuan memandang dirinya sendiri, dan bagaimana perempuan memandang sesamanya.

Konsep *The Gaze* pertama kali diperkenalkan oleh Laura Mulvey, yang merujuk pada representasi visual mengenai bagaimana seorang individu yang melihat terlibat dalam media visual. *Female Gaze* mengacu pada sudut pandang perempuan dalam melihat dunia di sekitarnya secara lebih menyeluruh, tanpa terikat oleh gender atau jenis kelamin. Fokus utama dalam *Female Gaze* terletak pada sudut pandang perempuan terhadap sisi emosional yang dimiliki oleh sesama perempuan (Indriantari et al., 2023, h. 29).

Selanjutnya, Michel Foucault turut mengembangkan konsep tatapan melalui teorinya yang berkaitan dengan kekuasaan, di mana aktivitas "melihat" atau "menatap" dianggap sebagai bentuk pengawasan yang menyiratkan kuasa. Teori Foucault ini kemudian bersinggungan dengan isu politik gender dan feminisme yang membedakan dua jenis pandangan, yakni *The Male Gaze dan The Female Gaze.* Dari proses pandangan tersebutlah, teori *The Gaze* membentuk suatu citra visual, yang kemudian berperan penting dalam memengaruhi cara pandang audiens terhadap tayangan iklan yang disuguhkan (Putera et al., 2023, h. 673).

Penelitian ini mengambil visual dalam adegan iklan Morinaga sebagai data yang akan dianalisis. Iklan dibagi menjadi beberapa adegan, kemudian dianalisis melalui teori *The Gaze* untuk membongkar bagaimana citra perempuan direpresentasikan dalam iklan. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 1. Alur Penelitian
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan sarana penyampaian pesan yang berisi informasi mengenai suatu produk, yang dikomunikasikan oleh pengirim pesan kepada penerima melalui media tertentu. Tujuan dari periklanan adalah untuk meyakinkan konsumen agar tertarik mengikuti ajakan yang disampaikan, dan pada akhirnya melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penyajiannya,

iklan sering menampilkan figur manusia. Menurut Roderic White, penggunaan figur manusia dalam iklan dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara langsung dan cepat dipahami oleh khalayak, karena dapat bekerja melalui faktor seperti jenis kelamin, ras, dan profesi (Ilmasari & Patria, 2016, h. 107). Salah satu contoh iklan yang memanfaatkan elemen tersebut adalah iklan “Morinaga Masa Depan” berdurasi satu menit yang dirilis pada tahun 2025.

ISBN 978-623-6088-51-7

Alur Iklan Susu Morinaga "Masa Depan"



Gambar 2. Cuplikan Iklan Susu Morinaga "Masa Depan"
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 2 memperlihatkan cuplikan alur iklan Morinaga. Iklan ini diawali dengan gambaran seorang anak perempuan yang telah mencapai kesuksesan, ditandai dengan adegan ketika anak perempuan ini berbalik dan mulai berlari. Kemudian cerita bertransisi ke masa kecilnya, di mana terlihat anak kecil perempuan terlihat merasakan kebahagiaan karena selalu didampingi ibunya.

Sosok ibu digambarkan hadir dalam berbagai momen penting anak, mulai dari kegiatan belajar lalu bermain. berikutnya ditampilkan adegan anak perempuan pulang sekolah dengan membawa sebuah piala, lalu dengan semangat memanggil ibunya untuk membagikan kebahagiaan. Ibu itu menerima piala tersebut dengan rasa bangga. Setelah itu, adegan berpindah ke dapur, di mana ibu menyambut anak perempuannya dengan hangat dan memberikan segelas minuman sebagai bentuk kasih dan perhatian.

Cerita berlanjut dengan visual berupa anak perempuan yang berjalan melewati sejumlah pintu berwarna merah, mewakili perjalanan hidupnya dari masa kanak-kanak, remaja, hingga dewasa dan meraih keberhasilan. Dalam tiap fase tersebut, ibu selalu tampak hadir, menemani dan mendukung di setiap langkahnya.

Akhir dari cerita iklan tersebut menampilkan kesuksesan sang anak yang digambarkan dengan penciptaan sebuah robot, sebagai simbol keberhasilan dan pencapaian masa depan. Iklan ditutup dengan ekspresi kebanggaan dari sang ibu, yang menjadi penegas bahwa

ISBN 978-623-6088-51-7

kehadiran dan peran ibu sangat penting dalam setiap tahap perjalanan hidup anaknya menuju kesuksesan.

Pembahasan Analisis dalam iklan susu Morinaga "Masa Depan"

Analisis citra dalam iklan ini dilakukan dengan meninjau gestur, aktivitas, ekspresi, serta latar adegan. Berikut adalah sejumlah cuplikan adegan yang telah dikumpulkan untuk keperluan analisis lebih lanjut



Gambar 3. Awal Iklan Menampilkan Ibu dan Anak
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 3 memperlihatkan adegan iklan pada detik 13. Adegan ini menampilkan visual seorang ibu yang mendampingi anaknya yang masih berusia dini dalam mengeksplorasi sebuah karya sains berupa percobaan rangkaian lampu paralel. Eksperimen ini dilakukan di atas meja di ruang keluarga yang tampak sederhana, dengan suasana pencahayaan yang lembut dan tenang. Proses eksperimen memanfaatkan bahan-bahan yang mudah ditemukan di rumah, seperti kardus, kaleng susu, lampu, kabel, dan perlengkapan lainnya.

Anak terlihat antusias dan fokus menjalankan percobaan tersebut, sementara sang ibu duduk di sebelahnya sambil mengamati aktivitas anak dengan posisi tangan terlipat di dada dan ekspresi wajah yang tersenyum penuh kebanggaan. Visual ini merepresentasikan hubungan yang dekat antara ibu dan anak, di mana proses belajar menjadi sarana menciptakan momen kebersamaan yang berarti.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 4. Visual Ibu dan Anak di Meja Makan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 4 memperlihatkan adegan iklan pada detik 24. Iklan memperlihatkan visual seorang ibu yang menepuk pundak anak perempuannya sebagai isyarat untuk memberikan segelas susu. Anak tersebut kemudian menoleh ke arah ibunya. Sang ibu tampak tersenyum, sementara si anak terlihat fokus mewarnai dengan pensil warna.

Adegan ini berlatar di ruang makan yang dipenuhi perlengkapan belajar anak, seperti pensil warna, buku, tas, dan boneka. Ruang makan tersebut langsung menghadap ke area dapur yang didominasi oleh warna hijau, dengan pencahayaan alami dari sinar matahari yang masuk ke sebagian area ruang makan.



Gambar 5. Adegan Kompilasi Pertumbuhan Anak
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

ISBN 978-623-6088-51-7

Gambar 5 memperlihatkan adegan iklan pada detik 29. Iklan memperlihatkan sosok ibu yang berdiri di antara deretan pintu berwarna merah yang terbuka satu per satu. Latar ini melambangkan berbagai fase atau perjalanan hidup, dengan cahaya terang di balik setiap pintu yang menciptakan kesan arah menuju masa depan.

Sang ibu tampil dengan postur tubuh yang tegap dan langkah yang mantap, menggambarkan perannya sebagai penuntun atau pemimpin dalam perjalanan tersebut. Gerak tubuhnya menunjukkan keyakinan dan kesiapan dalam menghadapi setiap tahap kehidupan. Di sekitarnya, tampak anak-anak yang mengikuti langkah sang ibu, mencerminkan hubungan yang dekat dan dinamis antara ibu dan anak seiring berjalannya waktu.



Gambar 6. Adegan Sang Anak Mengembangkan Robot
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 6 memperlihatkan adegan iklan pada detik 38. Iklan menampilkan seorang anak perempuan yang berhasil menciptakan sebuah robot canggih. Adegan ini merepresentasikan perubahan citra perempuan dari yang sebelumnya dipandang pasif dan terbatas pada ranah domestik, menjadi individu yang aktif, kreatif, serta memiliki kendali atas pencapaian pribadinya. Anak perempuan tersebut digambarkan berada di sebuah ruangan modern bernuansa futuristik berwarna biru, bersama robot hasil kreasinya.

Visual ini menyampaikan bahwa perempuan memiliki kemampuan dan pantas berkontribusi di bidang sains dan teknologi area yang selama ini sering dianggap sebagai domain laki-laki. Tokoh anak perempuan dalam iklan ini ditampilkan sebagai sosok profesional yang dapat menjadi sumber inspirasi. Dengan demikian, adegan ini menyampaikan pesan penting bahwa masa depan perempuan tidak hanya terbatas pada peran domestik seperti di

ISBN 978-623-6088-51-7

dapur, melainkan juga mencakup keterlibatan dalam pusat inovasi dan perkembangan teknologi. Hal ini menjadi bentuk penegasan terhadap pentingnya kesetaraan gender dan upaya pemberdayaan perempuan sejak usia dini.



Gambar 7. Adegan Ingatan Sang Anak bersama Ibu
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 7 memperlihatkan adegan iklan pada detik 42. Iklan menampilkan visual seorang ibu yang sedang menemani anaknya bermain di ruang tamu. Sang ibu terlihat duduk berlutut di lantai, mengenakan pakaian santai khas rumahan, dan memberikan perhatian penuh kepada anaknya yang sedang asyik bermain. Ekspresi keduanya menunjukkan senyum dan tawa bahagia saat menikmati waktu bersama.

Visual ini membentuk citra seorang ibu yang menjalankan perannya dalam kehidupan rumah tangga sebagai pengasuh utama anak, dengan aktivitas yang berpusat di dalam lingkungan rumah. Dalam kerangka ideologi patriarki, gambaran ini menguatkan stereotip tradisional masyarakat Indonesia bahwa peran mengasuh anak merupakan tanggung jawab perempuan.

ISBN 978-623-6088-51-7



Gambar 8. Pesan Penutup Iklan Morinaga
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Gambar 8 memperlihatkan adegan penutup iklan susu Morinaga tahun 2025. Adegan ini menampilkan sosok ibu bersama anak perempuannya berada di sebuah ruangan berteknologi tinggi dengan desain futuristik dan dominasi warna biru, yang menciptakan kesan modern dan canggih. Di sekitar mereka, tampak sekelompok orang berkumpul dengan antusiasme, mengapresiasi hasil karya yang telah dihasilkan oleh sang anak perempuan.

Kalimat "masa depannya bukan kebetulan, tapi hasil dari jutaan pilihan tepat yang dibuat sekarang" menyiratkan bahwa perempuan memiliki kebebasan serta kemampuan untuk menentukan arah hidupnya sendiri. Ini menekankan bahwa masa depan perempuan terbentuk melalui keputusan-keputusan sadar yang diambil saat ini, bukan semata-mata karena keberuntungan.

Pesan tersebut memperlihatkan bahwa perempuan dapat berdaya dan tidak perlu bergantung pada nasib untuk mencapai kesuksesan. Selain itu, adegan ini juga mengkritisi pandangan tradisional yang sering mengaitkan kesuksesan dengan kehadiran figur laki-laki, seperti ayah atau mentor pria. Sebaliknya, dalam iklan ini, sosok ibu tampil sebagai figur sentral yang memberikan dukungan serta menjadi sumber inspirasi bagi anaknya. Hal ini menggarisbawahi bahwa perempuan juga mampu menjadi tokoh penting dalam keberhasilan orang lain, khususnya bagi sesama perempuan.

Representasi Perempuan dalam Iklan Morinaga melalui Perspektif Female Gaze

Dalam iklan susu Morinaga 2025, perempuan ditampilkan melalui dua generasi, yaitu ibu

ISBN 978-623-6088-51-7

dan anak perempuan. Sejak awal hingga akhir iklan, sosok ibu diperlihatkan sebagai figur yang senantiasa hadir dan terlibat aktif dalam berbagai tahapan perkembangan anak, mulai dari bermain, belajar, bereksperimen, hingga meraih kesuksesan saat dewasa. Ibu menjadi sumber utama dukungan emosional dan intelektual bagi anak, yang tergambar jelas melalui gesturgestur dalam adegan. Ditinjau dari sudut pandang female gaze, perempuan dalam iklan ini tidak diposisikan sebagai objek seksual atau sekadar simbol keindahan, melainkan sebagai subjek yang aktif, empatik, dan memiliki kendali atas kehidupannya. Peran aktif ini terlihat dari kontribusi penting sang ibu dalam mengarahkan alur cerita iklan.

Pergeseran Konsep Perempuan Pada Iklan Morinaga Tahun 2025

Iklan Morinaga tahun 2025 memperlihatkan adanya perubahan dalam cara perempuan direpresentasikan. Perempuan tidak lagi digambarkan secara tradisional melalui peran domestik, melainkan diperlihatkan sebagai sosok inspiratif yang mewakili dua generasi: ibu sebagai figur perempuan tradisional dan anak perempuan sebagai representasi perempuan modern. Dalam iklan ini, perempuan digambarkan mampu menempuh pendidikan tinggi dan berperan dalam kemajuan teknologi, menandakan pergeseran dari peran konvensional menuju peran yang lebih progresif.

Iklan ini secara eksplisit berusaha menantang budaya patriarki yang selama ini mendominasi representasi perempuan dalam media iklan, dengan menampilkan perempuan sebagai individu yang mandiri dan setara dengan laki-laki. Baik dari sisi visual maupun narasi, iklan ini menunjukkan bahwa peran sebagai ibu tetap ada, namun dikembangkan menjadi lebih aktif, dinamis, dan berdaya.

Temuan ini mencerminkan adanya transformasi dalam citra perempuan di media, serta memperlihatkan bahwa dunia periklanan mulai mengadopsi cara pandang baru dalam menggambarkan perempuan. Di tengah dominasi media yang masih cenderung mempertahankan gambaran perempuan sebagai pendukung, seperti istri atau ibu yang lekat dengan sifat lembut, penuh pengorbanan, dan hanya dilihat dari sisi estetis, iklan Morinaga justru menghadirkan perempuan sebagai tokoh utama yang mandiri, cerdas, dan tetap memiliki peran penting dalam mendampingi anak meraih impian, tanpa kehilangan identitas keibuannya.

SIMPULAN

Pendekatan *female gaze* dalam iklan susu Morinaga tahun 2025 menyuguhkan

ISBN 978-623-6088-51-7

representasi perempuan dari perspektif yang berbeda dibandingkan iklan-iklan pada umumnya. Dalam iklan ini, perempuan digambarkan sebagai individu yang memiliki emosi, pemikiran, serta peran aktif dalam membentuk alur cerita. Ini menunjukkan bahwa *female gaze* berupaya menempatkan perempuan sebagai subjek yang berdaya, bukan sekadar objek dalam pandangan laki-laki. Hal tersebut tercermin melalui peran ibu yang tampak memiliki kontrol penuh atas kehidupannya dalam iklan tersebut.

Female gaze berpotensi menciptakan representasi perempuan yang lebih setara dalam media dan lingkungan sosial. Walaupun pendekatan ini masih jarang digunakan di media arus utama, iklan Morinaga mencoba menerapkannya sebagai upaya untuk melawan dominasi budaya patriarki di Indonesia serta mengubah citra perempuan dalam narasi iklan.

Temuan ini bisa menjadi dorongan bagi merek-merek komersial lain untuk mulai mempertimbangkan pendekatan visual yang lebih empatik terhadap perempuan. Dengan menampilkan perempuan sebagai subjek yang aktif dan berdaya, iklan bisa membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens perempuan, yang kini semakin sadar dan kritis terhadap stereotip gender. Secara sosial, perubahan cara perempuan digambarkan dalam iklan seperti ini dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap peran ibu dan perempuan secara keseluruhan. Ketika media mulai menghadirkan perempuan sebagai sosok yang memiliki kekuatan dan kendali, maka persepsi publik terhadap peran perempuan dalam keluarga maupun di ranah sosial juga berpeluang untuk berubah.

REFERENSI

Augustine, P.Y., & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu Anak. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *8*(1), 11–23. https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11689

Ilmasari, H.A., & Patria, A.S. (2016). Analisis Struktur dan Makna Visual Iklan Indomie Versi Nicholas Saputra. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, *4*(1), 106–114.

Indriantari, D., Septyani, T., Putri, E., & Apriani, A. (2023). Analisis Teori Female Gaze Pada Poster Wardah Fruity Sheer Lip Balm. ... *Desain Dan Media*, 28–34. https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/view/6947%0Ahttps://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/viewFile/6947/1975

Langga, F. H. (2020). FEMALE GAZE PADA FILM “LADY BIRD” Fathin. *Reading*, *32*(1), 13.

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *J-Ika*, *7*(2), 115–122. https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776

ISBN 978-623-6088-51-7

Putera, J.D., Syafti, T.M., Ramadhan, F.P., & Ridho, M. (2023). Analisis Pandangan Terhadap Citra Iklan Tri "Ubah Dengan Bicara, Versi Ibu" Melalui Teori the Female Gaze. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 678.

Sakina, A.I., & Siti, D.H. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia. *Share : Social Work Journal*, *7*(1), 71. https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13820

Suhartatik, S., Effendy, M. H., Putikadyanto, A. P. A., & Sultan, S. (2024). Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan Body Lotion: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *6*(1), 227–242. https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i1.14330

Wijoseno, A., Wijiastuti, S., Purwanto, A. (2021). Pengaruh visualisasi iklan TV terhadap keputusan pembelian makanan "Produk Indofood" pada masyarakat desa Ngreden kecamatan Wonosari kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*. *1*(2), 1–10. https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1552

Zarra, Z. A. V. M., & Muhammad, R. bintang muhammad. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 104–112. https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.225