

Gender, Power, and Media A Study of Japanese Advertising Discourse as a Source of Media Literacy in Education

I Gusti Agung Galuh Wismadewi¹, I Nengah Suandi², I Nyoman Sudiana³, I Putu Mas Dewantara⁴

Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2,3,4}

*E-mail: agung.galuh@student.ac.id

Abstract

This study explores the representation of gender and power in Japanese television advertisements through the lens of Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA), while highlighting its educational significance as a resource for media literacy. Advertisements, as a key part of popular media, are powerful agents in shaping public perceptions and cultural norms. Especially among students, who increasingly consume media content in their daily lives. The analysis of selected advertisements aired between 2020 and 2024 reveals a recurring pattern of gender stereotyping: men are typically portrayed as assertive, dominant decision-makers, while women are depicted in passive, supportive, or domestic roles. These portrayals are reinforced through both visual elements and linguistic choices that reflect deep-rooted ideological structures. From an educational perspective, such media texts offer valuable opportunities to teach students critical literacy skills, enabling them to deconstruct messages, question assumptions, and reflect on issues of gender equity and representation. Integrating media discourse analysis into classroom practice supports the development of socially aware learners who can engage with media thoughtfully and responsibly. The study underscores the importance of media literacy as a transformative tool in promoting critical thinking and fostering a more equitable understanding of gender in contemporary society.

Keywords: Gender, Power, Japanese Advertisement, Media Literacy, Critical Discourse Analysis, Education



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Jepang merupakan negara yang dominan dalam hal modernisasi dan sejarah yang menarik untuk dibahas. Negara tersebut mampu untuk bangkit dari kehancuran yang signifikan ketika mengalami kekalahan pada Perang Dunia II. Peristiwa bom Hiroshima dan Nagasaki yang dialami Jepang telah meninggalkan berbagai kerusakan dan kehancuran di berbagai bidang, beberapa diantaranya ialah krisis ekonomi dan banyaknya kematian penduduk, hal tersebut secara otomatis membuat Jepang mengalami perubahan pada sektor tatanan ekonomi dan kependudukan Rudiono, dkk, (2022, 12). Dalam era digital dan globalisasi informasi, media massa telah menjadi salah satu agen sosial yang paling berpengaruh dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial, termasuk nilai-nilai terkait gender dan kekuasaan. Salah satu bentuk media yang paling kuat dampaknya adalah iklan televisi. Meskipun tujuan utama iklan adalah untuk mempromosikan produk atau jasa, secara tidak langsung iklan juga menyampaikan pesan-pesan ideologis yang mencerminkan dan membentuk norma, perilaku, dan harapan sosial yang berlaku dalam masyarakat. Di Jepang, iklan televisi memainkan peran penting dalam mencerminkan dinamika sosial-budaya yang kompleks. Sebagai negara yang memiliki budaya patriarkal yang kuat namun secara bersamaan mengalami pengaruh modernisasi dan globalisasi, Jepang menunjukkan ketegangan antara nilai-nilai tradisional dan

perubahan sosial kontemporer. Ketegangan ini dapat diamati secara jelas dalam wacana iklan, khususnya dalam representasi peran gender. Banyak iklan Jepang masih menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang rasional, aktif, dan dominan dalam pengambilan keputusan, sementara perempuan ditampilkan dalam peran yang lebih emosional, pasif, dan domestik. Representasi semacam ini bukan hanya mencerminkan pandangan sosial, tetapi juga memperkuat ketimpangan gender yang telah tertanam secara sistemik dalam budaya populer.

Di sisi lain, pendidikan modern dituntut untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membentuk peserta didik yang kritis, reflektif, dan peka terhadap isu-isu sosial. Dalam konteks ini, literasi media menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dikembangkan dalam proses pendidikan. Literasi media tidak hanya mengajarkan siswa untuk memahami isi media, tetapi juga untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana pesan media dikonstruksi, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku individu dan kelompok. Salah satu cara efektif untuk mengembangkan literasi media adalah dengan menjadikan teks-teks media. Seperti iklan sebagai objek kajian kritis di ruang kelas. Analisis Wacana Kritis (AWK), khususnya pendekatan yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, menawarkan kerangka teoretis dan metodologis yang kuat untuk memahami bagaimana wacana dalam iklan bekerja dalam kaitannya dengan kekuasaan dan ideologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti dan pendidik untuk mengurai dimensi linguistik, praktis, dan sosial dari teks media, serta menghubungkannya dengan struktur sosial yang lebih luas, seperti dominasi gender, kekuasaan ekonomi, dan ideologi budaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap bagaimana wacana dalam iklan televisi Jepang merepresentasikan relasi gender dan kekuasaan, serta bagaimana representasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembelajaran dalam pendidikan literasi media. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada kajian linguistik kritis dan studi media, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi dunia pendidikan dalam membentuk generasi muda yang lebih kritis, adil, dan sadar gender. Representasi ini bukanlah hal netral, melainkan bagian dari mekanisme wacana yang turut memperkuat relasi kekuasaan berbasis gender. Masyarakat Jepang modern masih kesulitan untuk menerima konsep progresif yang mengutamakan kesetaraan gender dan masih terbelang sangat konservatif terhadap nilai-nilai tradisional. Gunawan (2022, 104) dalam tulisan tesisnya menyebutkan posisi perempuan di Jepang dalam sektor domestik merupakan peran 'yang sewajarnya' bahkan adopsi relasi kuasa dalam ranah domestik menjadi acuan pada struktur organisasi Jepang. Masyarakat Jepang modern masih kesulitan untuk menerima konsep progresif yang mengutamakan kesetaraan gender dan masih terbelang sangat konservatif terhadap nilai-nilai tradisional. Gunawan (2022, 104) dalam tulisan tesisnya menyebutkan posisi perempuan di Jepang dalam sektor domestik merupakan peran 'yang sewajarnya' bahkan adopsi relasi kuasa dalam ranah domestik menjadi acuan pada struktur organisasi Jepang.

Secara historis, masyarakat Jepang memiliki sistem sosial yang kuat berbasis hierarki dan patriarki, yang tercermin dalam penggunaan bahasa, norma sosial, dan praktik media. Iklan di Jepang masih sering menggambarkan perempuan dalam peran domestik sebagai ibu rumah tangga yang lembut dan penuh pengabdian. Sementara laki-laki ditempatkan sebagai pengambil keputusan dan simbol otoritas. Representasi semacam ini secara tidak langsung melanggengkan ketimpangan gender dan membentuk ekspektasi sosial terhadap peran ideal masing-masing gender. Dalam kerangka inilah, Analisis Wacana Kritis (AWK) menjadi pendekatan yang relevan dan strategis untuk membongkar bagaimana bahasa dalam iklan digunakan sebagai alat kekuasaan dan bagaimana konstruksi gender diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh publik. Dengan menggunakan teori-teori dari Fairclough, Bourdieu, dan Butler, artikel ini bertujuan mengungkap praktik ideologis yang tersembunyi di balik teks iklan Jepang, serta bagaimana wacana tersebut merefleksikan dan mempertahankan relasi kuasa berbasis gender. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul kesadaran kritis terhadap pentingnya representasi yang setara dan adil dalam media, sekaligus mendorong praktik komunikasi yang lebih inklusif dalam industri periklanan Jepang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Metode ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam bagaimana teks media, khususnya iklan televisi Jepang, Iklan yang dikaji disini adalah NHK WORLD-JAPAN. Layanan penyiaran internasional dari NHK, lembaga penyiaran publik Jepang. Saluran ini menyajikan berita, budaya, dokumenter, dan program edukatif dalam berbagai bahasa, termasuk Bahasa Indonesia, yang mereproduksi relasi gender dan kekuasaan melalui bahasa, visual, serta struktur wacana. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengkaji hubungan antara teks dengan praktik sosial serta implikasinya dalam konteks pendidikan. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kualitatif dengan fokus pada interpretasi makna di balik representasi gender dalam teks iklan, serta relevansinya sebagai bahan ajar dalam literasi media. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Data utama berupa iklan televisi Jepang yang tayang antara tahun 2020 hingga 2024. Iklan dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria antara lain menampilkan representasi gender secara eksplisit, berasal dari sektor produk yang populer (konsumsi rumah tangga, teknologi, jasa, dll), memiliki distribusi luas di media sosial atau televisi nasional Jepang. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital (video), transkripsi narasi verbal, serta observasi terhadap unsur visual dan non-verbal. Kemudian Data dianalisis menggunakan tiga dimensi analisis Fairclough, yaitu Analisis Teks (Textual Analysis): Mengkaji struktur bahasa, diksi, metafora, dan visual dalam iklan, Praktik Wacana (Discursive Practice). Menganalisis bagaimana iklan diproduksi, didistribusikan, dan ditafsirkan oleh audiens, Praktik Sosial (Social Practice). Menghubungkan wacana dengan struktur sosial seperti norma gender, kekuasaan budaya, dan ideologi dominan. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan konteks pendidikan, khususnya dalam pengembangan literasi media dan kesadaran kritis siswa terhadap representasi gender. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, dilakukan teknik triangulasi, baik melalui perbandingan iklan sejenis, diskusi dengan pakar linguistik/media, maupun dengan telaah pustaka relevan.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Representasi Gender dalam Iklan

Analisis menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan digambarkan secara berbeda dan tidak seimbang. Laki-laki cenderung diwakili sebagai sosok dominan, rasional, dan berkuasa, sering kali memegang peran sebagai pemimpin, profesional, atau pengambil keputusan. Sebaliknya, perempuan lebih sering ditampilkan dalam peran domestik, emosional, atau pendukung, seperti ibu rumah tangga, pasangan, atau pengguna produk.

b. Penguatan Stereotip melalui Bahasa dan Visual

Penggunaan bahasa dalam narasi iklan memperkuat konstruksi gender. Kata-kata seperti "cerdas," "kuat," dan "pasti" lebih sering dikaitkan dengan laki-laki, sementara istilah seperti "lembut," "cantik," dan "peduli" dilekatkan pada perempuan. Secara visual, laki-laki digambarkan dengan pakaian formal, sikap percaya diri, dan dominasi ruang, sementara perempuan sering ditampilkan dalam pose pasif, pakaian feminin, dan latar domestik.

c. Distribusi Peran dan Kekuasaan

Dalam iklan produk teknologi, keuangan, dan layanan publik, laki-laki lebih sering muncul sebagai narator atau tokoh utama yang menjelaskan produk atau solusi. Perempuan, jika muncul, cenderung berperan sebagai pengguna akhir atau pelengkap visual. Hal ini mencerminkan adanya distribusi kekuasaan simbolik yang tidak setara dalam konstruksi wacana iklan.

d. Variasi Representasi dan Isu Ambivalensi

Beberapa iklan mulai menampilkan perempuan dalam peran profesional atau independen, seperti pebisnis, teknisi, atau pemimpin. Namun, representasi ini masih mengandung ambivalensi, di mana aspek profesional tetap dibingkai dengan tekanan pada penampilan fisik atau sikap

keibuan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kemajuan, representasi perempuan belum sepenuhnya bebas dari stereotip tradisional.

e. Potensi Iklan sebagai Sumber Literasi Media

Dari perspektif pendidikan, temuan menunjukkan bahwa iklan televisi Jepang dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar yang efektif dalam pendidikan literasi media. Siswa dapat diajak untuk mengidentifikasi struktur wacana, mengkritisi representasi gender, dan merefleksikan bagaimana media membentuk cara pandang terhadap realitas sosial. Ini mendukung pengembangan keterampilan berpikir kritis dan kesadaran sosial.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa iklan televisi Jepang masih memainkan peran aktif dalam mereproduksi norma-norma gender yang konservatif. Iklan berikut yang membahas tentang gender dan kekuasaan antara lain NHK Special: Gender Science-My Gender is Teal, A Journey through Genders, Women on the Front Line: 15% of Japan's Politicians, dan Direct Talk: Matsuda Aoko-Casting Light on Gender Inequality. Jurnalis Kagoshima Membidik Ketimpangan Gender Hal ini sejalan dengan temuan dalam studi sebelumnya (Sugimoto, 2018; Koga, 2020) yang menunjukkan bahwa budaya patriarkal Jepang masih tercermin kuat dalam media populer. Meskipun ada representasi yang lebih progresif, narasi dan visual yang digunakan tetap menyisipkan nilai-nilai tradisional yang memperkuat ketimpangan peran gender. Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan iklan sebagai bahan ajar membuka ruang refleksi kritis bagi siswa. Melalui pendekatan AWK, siswa tidak hanya diajak untuk memahami makna tersurat, tetapi juga menelusuri makna tersirat yang terkait dengan kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial. Hal ini penting dalam membangun literasi media yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga etis dan transformatif.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi Jepang secara konsisten merepresentasikan gender dan kekuasaan dengan pola yang masih sangat dipengaruhi oleh stereotip dan ideologi patriarkal. Laki-laki sering kali digambarkan sebagai sosok dominan, berkuasa, dan rasional, sementara perempuan cenderung ditempatkan dalam peran pasif, emosional, dan domestik. Representasi tersebut diperkuat melalui pilihan bahasa, visual, dan struktur wacana yang mencerminkan ketimpangan relasi kekuasaan berdasarkan gender. Meski terdapat indikasi representasi perempuan yang lebih progresif dalam beberapa iklan, perubahan tersebut masih bersifat terbatas dan ambivalen, sehingga belum mampu sepenuhnya menghapus stereotip tradisional. Dalam konteks pendidikan, iklan-iklan ini memiliki potensi yang besar sebagai sumber materi pembelajaran literasi media. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis, siswa dapat diajak untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis, memahami bagaimana media membentuk dan mereproduksi ideologi gender, serta membangun kesadaran sosial yang lebih adil dan inklusif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi kajian wacana media dalam pendidikan sebagai upaya untuk membekali peserta didik dengan kemampuan literasi media yang kritis dan bertanggung jawab dalam menghadapi dinamika media modern.

Daftar Rujukan

- Arima, A. N. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 49(1–2), 81–90. <https://doi.org/10.1023/A:1023965704387link.springer.com+1link.springer.com+1>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
- Kawakami, A. (2017). Gender representation in Japanese television commercials: A content analysis. *Journal of Media and Communication Studies*, 9(6), 55–64. <https://doi.org/10.5897/JMCS2017.0583>
- Lazar, M. M. (Ed.). (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Palgrave Macmillan.

- Prieler, M., & Arima, A. (2011). Gender representation of older people in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 64(5–6), 405–415. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9923-y>link.springer.com[academia.edu](https://www.academia.edu)link.springer.com[academia.edu](https://www.academia.edu)
- Sugimoto, Y. (2020). *An introduction to Japanese society* (5th ed.). Cambridge University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Routledge.
- Zhang, Y. (2019). Representation of female hāfu celebrities in Japanese TV commercials: A content analysis. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 37, 1–16. ritsumei.repo.nii.ac.jp