

Volume 27 Nomor 1 Tahun 2021

ISSN 0853-5876

E-ISSN 2622-4356



WAHANA

MEDIA BAHASA, SASTRA, DAN BUDAYA WAHANA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**



Chief Editor:

Ratih Siti Aminah, S.Sos., SS., M.Si

Reviewer :

Prof. Dr. Drs. I Nengah Duija, M.Si

Universitas Hindu Negeri (UHN) I Gusti Bagus (IGB) Sugriwa, Denpasar, Bali

Dr. Munawar Holil., M.Hum

Universitas Indonesia

Dr. Suhendra

Universitas Pakuan

Dr. Dyah Gandasari SP., MM

Institut Pertanian Bogor

Dr. Puji Lestari

Universitas Pembangunan Nasional,
Yogyakarta

Dr. Peinina Ireine Nindati



Volume 27 Nomor 1 Tahun
2021

DOI:

<https://doi.org/10.33751/wahana.v27i1>

Articles

**DAYA TARIK DESTINASI PARIWISATA
BUDAYA STUDI KASUS MUSEUM BAHARI
JAKARTA**

Priyanto Priyanto

PDF | 506-513

**MANAJEMEN KRISIS HUMAS PDAM
TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR (STUDI
KASUS PASCA TERTUNDANYA
PENGOPERASIAN SISTEM PENGALIRAN
AIR MINUM (SPAM) KATULAMPA)**

Intan Trikusumaningtias

PDF | 514-520

Korelasi Penguasaan Kosakata (Goi)

**Korelasi Penguasaan Kosakata (Goi)
dengan Kemampuan
Menyimak(CHOUKAI) Mahasiswa
Program Studi Sastra Jepang Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas
Pakuan**

Helen Susanti, Mugiyanti Mugiyanti

PDF | 521-530

**PENGARUH TAYANGAN KULTUM DI RCTI
TERHADAP MINAT MENONTON
MASYARAKAT**

Prasetyo Adinugroho

PDF | 531-537

**ANALISIS POSKOLONIAL PADA NOVEL
TAK ADA ESOK KARYA MOCHTAR LUBIS**

Lupi Saepul Nudin, Sasongko S. Putro,
Dedi Yusar

PDF | 538-546

**KESETARAAN PERAN ANTARA LAKI LAKI
DAN PEREMPUAN DALAM IKLAN
TELEVISI**

Qoute Nuraini

PDF | 547-556

**REPRESENTASI POLIGAMI DALAM FILM
BERBAGI SUAMI KAJIAN TERHADAP
TIGA TOKOH SENTRAL PEREMPUAN**

Ni Made Widisanti Swetasurya

PDF | 557-565

KESETARAAN PERAN ANTARA LAKI LAKI DAN PEREMPUAN

DALAM IKLAN TELEVISI

Qoute Nuraini C M.I.Kom

Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Surel Korespondensi qoutenuraini@gmail.com

Kronologi Naskah: naskah diterima 27 April 2021, direvisi 28 Mei 2021, diputuskan 20 Juni 2021

Abstract

This research is about the equality of roles between women and men in television advertisements in Indonesia. The research method uses descriptive content analysis. In this study used thematic recording units and context. The thematic recording unit in the form of equality of roles between women and men in television commercials. Recording units are formulated with operational access, participation, control, and benefits. As well as verbal and non verbal messages in the advertisements

The population in this study is television advertisements during period December 2020 - January 2021 which amounted 102 advertisements. The sample units in this study obtained 3 advertisements that have the value of equality of roles between women and men. Sampling techniques using purposive sampling techniques The validity used in this study is the the face validity that checks and ensures that the size used matches what you want to measure. Researchers checked e-books Gender Equality parameters in the formation of legislation issued by the Ministry of Women Empowerment and Child Protection of the Republic of Indonesia, the Ministry of Home Affairs of the Republic of Indonesia and the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia. The reliability used in this study is its reproductionability. Reliability findings as much as 0.94%, this result is said reliable.

The results found that in the verbal and non verbal advertising messages the three advertisement could be found the value of equality of women's and men's roles. The element of access is the most found in verbal and nonverbal messages that is as much as 31%, the element of participation is found as much as 25% (in verbal and nonverbal messages), the control element as much as 21.5% in verbal messages and non verbal advertising, the last element is the benefit as much as 21% (verbal and non verbal messages).

Keywords: Equality of women and men's roles, verbal and non verbal messages, advertising

Abstrak

Penelitian ini tentang kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki di dalam iklan televisi di Indonesia. Metode penelitian menggunakan analisis isi deskriptif. Dalam penelitian ini dipakai unit pencatatan tematik dan konteks. Unit pencatatan tematik berupa kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki di dalam iklan televisi. Unit pencatatan dirumuskan dengan operasional akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat. Serta pesan verbal dan non verbal di dalam iklan.

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan media televisi dalam kurun waktu bulan Desember 2020 – Januari 2021 berjumlah 102 iklan. Unit sample dalam penelitian ini adalah iklan yang memiliki nilai kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki selama kurun waktu Desember 2020 – Januari 2021. Didapatkan sebanyak 3 buah iklan yang memiliki nilai kesetaraan peran antar perempuan dan laki-laki. Iklan. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam penarikan sample tidak acak (*non probability sampling*).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas muka yang mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur. Peneliti dapat mengecek *e-book* Parameter Kesetaraan Gender dalam pembentukan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia dan Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia. Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reproduksibilitas. Hasil temuan reliabilitas sebanyak 0,94%, hasil ini dikatakan reliabel.

Hasil penelitian menemukan bahwa di dalam pesan iklan verbal dan non verbal ketiga iklan tersebut bisa ditemui nilai kesetaraan peran perempuan dan laki-laki. Unsur akses merupakan yang paling banyak ditemukan pada pesan verbal dan nonverbal yaitu sebanyak 31%, unsur partisipasi ditemukan sebanyak 25% (pada pesan verbal dan nonverbal), unsur kontrol sebanyak 21,5% pada pesan verbal dan non verbal iklan, unsur terakhir adalah manfaat sebanyak 21% (pesan verbal dan non verbal).

Kata kunci: Kesetaraan peran perempuan dan laki-laki, pesan verbal dan non verbal, iklan

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu penopang kehidupan media. Periklanan berkembang sesuai dengan perkembangan media itu sendiri. Saat ini media sebagian besar menggunakan jaringan internet. Bentuknya beragam, ada yang memakai alamat website sendiri, maupun berada di dalam Media sosial. Media dalam format media online menjadi primadona saat ini, namun utama sebelumnya seperti televisi masih banyak peminatnya. Tercatat belanja iklan di kuartal pertama tahun 2020 menurut hasil analisis Nielsen yang dikutip Bisnis.com edisi 5 Februari 2021, pada Januari 2020 belanja iklan senilai 15,3 Triliun, yang tersebar dalam media online, televisi maupun media cetak. Belanja iklan pada Maret 2020 mencapai 20,3 Triliun. Para pengamat menyatakan tren belanja iklan di media cenderung naik, terutama di awal masa pandemi.

Iklan tidak hanya harus menyesuaikan diri dengan format media, tapi juga menyesuaikan diri dengan lingkungan, dengan budaya masyarakat khalayak sasarannya, agar pesan iklan lebih mudah ditangkap khalayak sasarannya. Terkadang iklan menampilkan gambaran masyarakat pada waktu iklan itu ditayangkan, baik gambaran budaya, gambaran tren bahasa, kebiasaan masyarakat dan lainnya, termasuk gambaran mengenai kesetaraan peran diantara perempuan dan laki-laki.

Undang-Undang Republik Indonesia No.7 tahun 1984 tentang pengesahan konvensi mengenai penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap wanita (*Convention on the elimination of all forms of discrimination against women*) mendukung kesetaraan peran antara perempuan dan laki laki. Kesetaraan peran ini menjadi salah satu tema yang sering diangkat, termasuk di dalam periklanan. Penulis mengamati beberapa tayangan iklan yang memiliki nilai nilai kesetaraan gender di dalam pesan verbal maupun pesan visualnya. Nilai kesetaraan gender juga muncul di dalam iklan. Penulis mengamati beberapa iklan selama kurun waktu kurang dari dua bulan yaitu pada bulan desember 2020 – Januari 2021 pada media televisi nasional di

Indonesia. Iklan yang memiliki nilai kesetaraan gender yang muncul dalam kurun waktu tersebut sebanyak 5 iklan. Di dalam penelitian ini, iklan yang memiliki nilai kesetaraan gender merupakan unit analisis. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis isi deskriptif yang menggambarkan iklan iklan yang memiliki nilai kesetaraan peran perempuan dan laki-laki di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan analisis isi, suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ini ingin melihat kesetaraan peran perempuan dan laki-laki di dalam iklan. Dirumuskan dengan operasional akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat. Serta pesan verbal dan non verbal di dalam iklan.

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan media televisi dalam kurun waktu bulan Desember 2020 – Januari 2021 berjumlah 102 iklan, sebagian besar iklan produk makanan dan obat-obatan. Di dalam analisis isi terdapat tiga unit analisis, yaitu unit sample, unit pencatatan dan unit konteks.

Unit sample dalam penelitian ini adalah iklan yang memiliki nilai kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki selama kurun waktu Desember 2020 – Januari 2021 berjumlah 3 iklan. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam penarikan sample tidak acak (*non probability sampling*).

Unit pencatatan dalam analisis isi terdiri dari unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit proporsional dan unit tematik. Dalam penelitian ini unit pencatatan yang dipakai adalah unit tematik. Unit tematik adalah unit pencatatan pada analisis isi yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks, yaitu mengenai kesetaraan peran perempuan dan laki-laki. Unit konteks ditambahkan agar hasil penelitian bukan hanya sekedar data dan angka saja.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas muka yang mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin diukur. Validitas muka dapat dilihat dengan apakah alat ukur yang dipakai telah diterima oleh komunitas ilmiah atau tidak. (Neumann dalam Eriyanto, 2011;262). Peneliti dapat mengecek dalam buku, jurnal, dan konferensi yang diselenggarakan oleh komunitas ilmiah yang diteliti, dengan memastikan apakah alat ukur yang dipakai valid atau tidak (Eriyanto, 2011;262). Dalam *e-book* Parameter Kesetaraan Gender dalam pembentukan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia dan Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia, parameter yang digunakan untuk mengukur kesetaraan gender adalah akses, partisipasi, kontrol dan manfaat. Akses berhubungan dengan ketersediaan akses ke Informasi, sumber daya, sosial budaya, partisipasi yaitu perempuan bisa ikut terlibat dalam pengambilan keputusan dan memiliki kemampuan memecahkan masalah, kontrol yaitu perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki, hukum yang melindungi hak perempuan, masyarakat dan institusi yang melindungi hak perempuan, serta manfaat yaitu perempuan bisa memberikan manfaat untuk dirinya sendiri dan keluarga serta lingkungannya. Validitas muka hanya sekedar tahap penerimaan orang pada umumnya terdapat pada pengukuran tes, serta tidak berhubungan dengan statistik validitas seperti koefisien dan indeks (Hendryadi, 2017;169-178).

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reproduksibilitas, derajat sejauh mana sebuah alat ukur dapat menghasilkan temuan yang sama dalam berbagai keadaan yang

berbeda, di lokasi yang berbeda-beda, dan menggunakan pengkode yang berbeda. Reliabilitas dihitung dari berapa jumlah persetujuan dibagi dengan jumlah sampel kasus yang dihitung dengan rumus reliabilitas antar coder = A/N , dimana A merupakan jumlah persetujuan dari dua orang *coder*, dan N adalah jumlah unit yang dites. Hasil temuan reliabilitas sebanyak 0,94%. Dalam reliabilitas antar code minimum angka reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,80% (Riffe et al dalam Eriyanto,2011;288). Jika tidak mencapai 0,80% maka tidak reliable. Dalam penghitungan ini nilai reliabilitas sebanyak 0,94% yang bisa dikatakan reliable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mendapatkan tiga buah iklan di media televisi sepanjang bulan Desember 2020-Januari 2021. Setelah penulis mengamati beberapa iklan dari berbagai produk yang beragam tidak semua iklan memiliki nilai kesetaraan peran antara laki laki dan perempuan, melainkan hanya tiga dari 102 iklan saja yaitu iklan teh Sariwangi, iklan Kopi Kapal Api dan iklan Kecap ABC. Unit tematik dalam tulisan ini adalah akses, partisipasi, kontrol dan manfaat. Akses dimaksudkan ketersediaan akses bagi perempuan kepada informasi, sumber daya dan sosial budaya. Partisipasi yaitu perempuan bisa ikut terlibat dalam pengambilan keputusan dan memiliki kemampuan memecahkan masalah. Kontrol adalah perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki, hukum yang melindungi hak perempuan, masyarakat dan institusi yang melindungi hak perempuan. Manfaat, perempuan bisa memberikan manfaat untuk dirinya sendiri dan keluarga serta lingkungannya.

Sebelum melakukan penelitian, penulis membuat lembar koding yang berisi pertanyaan mengenai ada tidaknya kesetaraan peran antara laki laki dan perempuan di dalam pesan iklan verbal maupun non verbal pada ketiga iklan tersebut di atas. Lembar koding diisi oleh koder kemudian dihitung frekuensi atau seberapa sering nilai kesetaraan peran antara laki laki dan perempuan muncul di dalam pesan iklan.

Pada iklan pertama yaitu iklan Teh Sariwangi versi Berani Bicara. Iklan Teh Sariwangi ini menceritakan tentang seorang suami yang gaji atau pendapatannya naik, kemudian meminta istrinya untuk berhenti bekerja, namun istri terlihat keberatan apabila berhenti bekerja. Tabel 1 di bawah ini merupakan hasil analisis iklan Sariwangi:

Tabel 1. Nilai Frekuensi dan Presentase Kesetaraan Peran dan Pesan Verbal dan Nonverbal pada Iklan Teh Sariwangi

Kesetaraan Peran	Frekuensi Pesan		Presentase Pesan	
	Verbal	Non Verbal	Verbal (%)	Non Verbal (%)
Akses	9	7	33,33333333	30,43478261
Partisipasi	8	5	29,62962963	21,73913043
Kontrol	4	5	14,81481481	21,73913043
Manfaat	6	6	22,22222222	26,08695652
<i>Total</i>	27	23	100	100

Pada iklan Sariwangi ini pada bagian akses secara verbal muncul sebanyak 33,3%, akses pada pesan nonverbal muncul sebanyak 30,43%. Dalam akses perempuan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan informasi secara maksimal. Nilai paling besar kedua adalah pada unsur partisipasi, dalam pesan verbal muncul sebesar 29,6% dan pada pesan nonverbal sebanyak 21,73%. dalam partisipasi perempuan bisa ikut terlibat dalam pengambilan keputusan dan kemampuan memecahkan masalah, dengan bekerja di luar rumah berarti perempuan sudah memiliki kemampuan yang diakui untuk mengambil keputusan dan memecahkan masalah, selain itu jika perempuan bisa beraktivitas di luar rumah, berarti pekerjaan domestik di dalam rumah sudah selesai atau tidak ada permasalahan

Unit analisis terbesar ketiga dalam iklan Sariwangi ini adalah manfaat, sebesar 14% pesan Verbal dan 21% pada pesan Non Verbal. Para koder melihat bahwa di dalam iklan Sariwangi perempuan bisa memberikan manfaat untuk lingkungan dan dirinya sendiri, dilihat dari scene iklan di bagian akhir yang menunjukkan ada laki laki (suami) dan perempuan (istri) sedang duduk di ruang keluarga sambil meminum teh, istri membuka percakapan sambil meminum teh Sariwangi “ *kalau mamah tetep kerja gimana pah, buat kita semua, buat anak anak juga*”. Terakhir adalah control yaitu sebanyak 14% terdapat pada pesan verbal dan 21% pada pesan non verbal. Dalam iklan ini diperlihatkan bahwa perempuan juga memiliki hak yang sama dengan laki-laki, perempuan juga memiliki hak untuk bekerja, untuk memperoleh aktualisasi diri. Masyarakat dan institusi juga mendukung perempuan untuk memperoleh hak yang sama, dengan memperbolehkan dan menerima perempuan bekerja.

Iklan kedua yaitu Kopi Kapal Api Special Mix edisi 2021. Iklan Kopi Kapal Api ini divisualisasikan ke dalam beberapa tema, tema pertama satu orang perempuan berperan sebagai istri yang melakukan tugas domestik, dalam iklan ini divisualisasikan membuat kopi di pagi hari untuk suami dan dirinya sendiri. Perempuan dalam tema kedua divisualisasikan sebagai perempuan yang berkarier, pekerjaan yang dilakukannya di dalam iklan sebagai seorang insinyur, karena sedang memperlihatkan rancangan yang telah dia buat kepada dua orang laki laki rekan bekerjanya, kemudian mereka meminum Kopi Kapal Api Special Mix dan tema ketiga dalam iklan kopi kapal api ini tidak memperlihatkan perempuan di dalamnya, melainkan hanya seorang laki-laki yang sedang memodifikasi motornya. Tabel 2 di bawah ini merupakan hasil penghitungan koding dari unit-unit tematik yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki serta pesan verbal dan non verbal.

Tabel 2. Nilai Frekuensi dan Presentase Kesetaraan Peran dan Pesan Verbal dan Nonverbal pada Iklan Kopi Kapal Api

Kesetaraan Peran	Frekuensi Pesan		Presentase Pesan	
	Verbal	Visual	Verbal (%)	Non Verbal (%)
Akses	9	6	32,14285714	30
Partisipasi	8	4	28,57142857	20

Kontrol	6	4	21,42857143	20
Manfaat	5	6	17,85714286	30
Total	28	20	100	100

Dari hasil penghitungan koding, dalam iklan ini nilai akses pada pesan verbal sebanyak 32,14%, nilai akses pada pesan non verbal sebanyak 30%. Unsur partisipasi pada pesan verbal sebanyak 28,57%, control pada pesan nonverbal sebanyak 20%, nilai kontrol pada pesan verbal sebanyak 21,42% dan nilai kontrol pada pesan non verbal sebanyak 20%. Unsur manfaat pada pesan verbal sebanyak 17,85%. Sedangkan manfaat pada pesan non verbal sebanyak 30%.

Unit analisis terbesar yang muncul pada iklan ini adalah pada akses. Akses bagi perempuan untuk memperoleh informasi, sumber daya dan sosial budaya. Digambarkan dalam iklan Sariwangi, perempuan tidak selalu berada di dalam rumah, perempuan tersebut digambarkan seperti sudah pulang dari bekerja dan dijemput suaminya memakai mobil. perempuan dalam iklan ini digambarkan bahwa dia masih memiliki kesempatan untuk mengkasas dunia luar, dengan bisa mengakses dunia luar berarti dia memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat, bisa dekat dengan sumber informasi, sumber daya apa pun yang diperlukannya. Komponen akses memiliki nilai paling tinggi karena di dalam visualisasi iklan digambarkan perempuan yang bekerja secara professional. Untuk menjadi seorang yang bekerja secara professional, pada umumnya seseorang harus menempuh pendidikan yang cukup, dan apabila diterima di sebuah perusahaan biasanya orang tersebut harus memiliki ijazah dan menempuh pendidikan formal terlebih dahulu. Di dalam iklan ini perempuan yang divisualisasikan bekerja bisa dianggap memiliki akses yang baik untuk memperoleh informasi maupun pendidikan yang layak sehingga ilmu yang dimiliki setara dengan kaum laki laki. Begitu pula dengan partisipasi, dalam iklan ini perempuan divisualisasikan sedang bekerja secara professional, hal ini menunjukkan perempuan bisa berpartisipasi dan bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan memiliki kemampuan memecahkan masalah yang sama di dalam kehidupan masyarakat Poin ketiga yaitu kontrol, dalam hal ini perempuan bisa memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan laki laki, perempuan bisa bekerja pada bidang yang sama dengan laki-laki. Manfaat, di dalam iklan ini divisualisasikan perempuan lebih bermanfaat untuk lingkunannya, karena dia melakukan pekerjaan untuk orang lain atau kliennya, dalam iklan ini tidak divisualisasikan secara langsung perempuan bermanfaat untuk dirinya sendiri, karena tidak ada *scene scene* yang menunjukkan perempuan sendirian sedang menikmati hasil pekerjaannya.

Iklan ketiga yaitu Kecap ABC. Dalam iklan ini gambaran kesetaraan gender lebih terlihat baik secara visual maupun verbal. Iklan ini digambarkan dengan visualisasi keluarga, ayah, ibu dan anak perempuan. Ayah dan ibu sama sama berkarier, namun pada saat pulang bekerja, ayah langsung duduk di sofa dan mengeluh capak karena bekerja, sedangkan ibu langsung ke dapur membawa bahan bahan makanan untuk dimasak, kemudian ibu memasak. Di iklan ini digambarkan peran ibu yang ganda, disatu sisi menjalani peran sebagai istri dan ibu yang memiliki tanggung jawab terhadap keluarga, di sisi lain ibu juga memiliki kewajiban yang harus dilakukan sebagai seorang wanita karier.

Tabel 3 di bawah ini merupakan hasil penghitungan sederhana koding dari iklan Kecap ABC versi suami sejati masak.

Tabel 3. Nilai Frekuensi dan Presentase Kesetaraan Peran dan Pesan Verbal dan Nonverbal pada Iklan Kecap ABC

Kesetaraan Peran	Frekuensi Pesan		Presentase Pesan	
	Verbal	Non Verbal	Verbal (%)	Non Verbal (%)
Akses	9	10	32,14285714	31,25
Partisipasi	8	7	28,57142857	21,875
Kontrol	5	8	17,85714286	25
Manfaat	6	7	21,42857143	21,875
<i>Total</i>	28	32	100	100

Kesetaraan peran antara perempuan dan laki-laki dalam iklan ini pada unsur akses secara verbal muncul sebanyak 32,14%, pada pesan non verbal muncul sebanyak 31,25%. Unsur partisipasi secara verbal sebanyak 28,51% dan secara non verbal muncul sebanyak 21,87%, unsur kontrol secara verbal muncul sebanyak 17,85% dan pada pesan non verbal muncul sebanyak 25%. Unsur manfaat pada pesan verbal muncul sebanyak 21,42%, pada pesan non verbal sebanyak 21,87%. Pada iklan ini nilai yang paling tinggi adalah akses dan partisipasi, kemudian unsur manfaat serta kontrol.

Unsur akses terdiri dari tersedianya informasi yang akurat bagi perempuan untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman dengan mudah serta murah. Para koder menganggap di dalam iklan ini terlihat ketersediaan informasi yang bisa diakses dengan mudah dan murah untuk perempuan, biaya yang terjangkau untuk mengakses sumber daya, serta tersedianya sarana dan prasarana bagi perempuan untuk mengakses informasi. Pada unsur partisipasi para koder berpendapat di dalam unsur partisipasi terdapat budaya kebersamaan antara laki laki dan perempuan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi, perempuan bisa menentukan proses pemecahan masalah dan mencari solusi, serta perempuan bisa turut serta dalam pengambilan keputusan.

Pada unsur manfaat, para koder berpendapat bahwa di dalam pesan verbal dan visual, perempuan menikmati manfaat dari hasil kerjanya untuk dirinya sendiri dan keluarganya, perempuan juga memiliki hak untuk menikmati hasil pembangunan sarana prasarana. Di dalam unsur kontrol, perempuan memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki, bahkan perempuan divisualisasikan memiliki kewajiban yang lebih banyak di dalam iklan ini, harus bekerja di kantor dan harus memasak di rumah, berbeda dengan peran laki-laki dalam iklan ini yang hanya bekerja saja. Dalam nilai kontrol yang berarti bahwa perempuan bisa mengambil keputusan dan memiliki kemampuan memecahkan masalah, pengambilan keputusan dan memecahkan masalah di dalam melaksanakan tugasnya sebagai istri dan ibu, yaitu untuk menyediakan makanan untuk keluarga. Di lingkungan domestik terutama di dapur memang yang lebih banyak berperan adalah perempuan dibanding laki-laki diperlihatkan di lingkungan rumah, bukan di ruang kerja. Pada nilai kontrol juga terdapat kesamaan hak dan kewajiban antara laki laki dan perempuan, pada iklan ini belum terlihat pembagian pekerjaan ataupun peran yang setara antara perempuan dan laki-laki.

Tabel 4 di bawah ini merupakan tabel presentase nilai kesetaraan peran dalam pesan verbal pada ketiga iklan sedangkan tabel 5 merupakan tabel presentase nilai kesetaraan peran dalam

pesan verbal pada ketiga iklan yang diamati dalam tulisan ini, yaitu iklan Teh Sariwangi versi berani bicara, iklan Kopi Kapal ABC Special Mix dan Iklan Kecap ABC versi suami sejati masak.

Tabel 4. Perbandingan Presentase Nilai Kesetaraan Peran dan Pesan Verbal pada Iklan Teh Sariwangi, Iklan Kopi Kapal Api dan Iklan Kecap Bango

Kesetaraan Peran	Sariwangi (Pesan Verbal)	Kapal Api (Pesan Verbal)	Kecap ABC (Pesan Verbal)	Rata-rata
Akses	33%	32%	32%	32%
Partisipasi	30%	28%	28%	29%
Kontrol	15%	21%	18%	18%
Manfaat	22%	18%	21%	20%

Tabel 5. Perbandingan Presentase Nilai Kesetaraan Peran dan Pesan Non Verbal pada Iklan Teh Sariwangi, Iklan Kopi Kapal Api dan Iklan Kecap Bango

Kesetaraan Peran	Sariwangi (Pesan Non Verbal)	Kapal Api (Pesan Non Verbal)	Kecap ABC (Pesan Non Verbal)	Rata-rata
Akses	30%	30%	31%	30%
Partisipasi	21%	20%	22%	21%
Kontrol	21%	30%	25%	25%
Manfaat	26%	18%	22%	22%

Kedua tabel di atas merupakan tabel perbandingan presentase pesan-pesan kesetaraan peran perempuan dan laki laki di dalam pesan verbal dan non verbal. Berdasarkan nilai rata –rata dari tabel di atas, unsur akses paling banyak terdapat di dalam pesan iklan verbal maupun non verbal yaitu rata-rata sebesar 31%. Unsur akses menunjukkan bahwa semua koder berpendapat bahwa saat ini untuk mendapatkan akses informasi apa pun untuk perempuan terbuka luas dan untuk mendapatkan akses tersebut tidak memerlukan biaya yang terlalu besar. Hal ini wajar karena saat ini akses informasi terutama melalui internet bisa diakses oleh siapapun. Selain itu, berbagai macam informasi, ilmu pengetahuan, keahlian dan lainnya bisa didapatkan perempuan baik secara formal maupun informal. Secara formal informasi bisa didapatkan dari bangku sekolah formal, kursus keahlian dan lainnya. Informasi secara nonformal bisa didapatkan darimana pun, bahkan dari internet.

Unsur partisipasi pada pesan verbal memiliki nilai presentase cukup besar yaitu 29%. Pada pesan nonverbal 21%, nilai rata-rata 25% Nilai partisipasi seperti perempuan bisa menentukan proses pemecahan masalah dan mencari solusi, perempuan bisa turut serta dalam pengambilan

keputusan memperoleh nilai frekuensi cukup banyak dari para koder. Perempuan sebagai ibu rumah tangga maupun perempuan yang bekerja bisa menentukan proses pemecahan masalah dan mencari solusi, serta bisa mengambil keputusan. apabila berkaitan dengan perempuan bekerja di level manajerial data statistik berdasarkan data dari bps.go.id pada tahun 2020 sebanyak 33,08%. Perempuan yang terlibat dalam parlemen selama tahun 2020 sebanyak 21,09%. Perempuan sebagai tenaga profesional pada tahun 2020 sebanyak 48,76%. Jumlah perempuan yang berada di sector professional jumlahnya lebih banyak. Di dalam ketiga iklan yang telah dibahas, perempuan divisualisasikan sebagai wanita pekerja yang tidak memakai seragam, hal ini mengindikasikan bahwa perempuan-perempuan tersebut bekerja di sektor swasta sebagai tenaga profesional. Visualisasi di dalam iklan merupakan cermin atau gambaran apa yang terjadi di dalam masyarakat.

Unsur kontrol pada pesan verbal dan visual secara rata-rata berjumlah 21,5%. Pada unsur kontrol sub unit tematiknya adalah perempuan dan laki laki memiliki hak yang sama, Institusi dan masyarakat membantu mewujudkan kesetaraan yang adil bagi perempuan dan adanya hukum yang menjamin perwujudan kesetaraan yang adil bagi laki laki dan perempuan pedesaan dan perempuan kepala rumah tangga. Terkait dengan hukum, pemerintah Republik Indonesia memberlakukan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1984. Undang-undang ini berisi konvensi mengenai segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan. Perlindungan terhadap perempuan juga didukung dengan adanya Komnas Perempuan. Dengan dukungan perundang-undangan yang mendukung peran perempuan, maka sangat wajar apabila di Indonesia banyak perempuan yang memiliki kontrol pada berbagai bidang kehidupannya. Hal ini tervisualisasikan di dalam ketiga iklan yang telah dibahas di atas.

Unsur terakhir adalah manfaat, manfaat tercermin dalam ketiga iklan melalui pesan verbal dan nonverbal dengan rata rata 21%. Perempuan dalam hal ini bisa memberikan manfaat baik itu untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Perempuan bisa menikmati sarana dan prasarana yang disediakan pemerintah. Terkait manfaat, saat ini perempuan tidak hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri serta keluarga, lebih jauh daripada itu perempuan memiliki kontribusi yaitu sumbangan pendapatan perempuan pada tahun 2020 sebanyak 30,76%. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar apabila di dalam iklan divisualisasikan bahwa perempuan bisa memberikan manfaat bagi dirinya dan keluarganya, karena secara tidak langsung dan tanpa disadari perempuan bekerja telah memberikan kontribusi yang lumayan besar dalam sumbangan pendapatan Negara secara umum.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat unsur unsur kesetaraan peran perempuan dan laki-laki di dalam iklan Teh Sariwangi versi berani bicara, Iklan Kopi Kapal Api Special Mix dan Iklan Kecap ABC versi Suami sejati masak. Unsur paling besar dari unit tematik kesetaraan perempuan dan laki laki adalah pada unsur akses, kemudian partisipasi, kemudian kontrol dan terakhir adalah manfaat. Dalam penelitian ini pula didapatkan kesimpulan bahwa masyarakat objek realitas yang tercerminkan di dalam iklan, dalam hal ini iklan menerjemahkan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

REFERENSI

- Bappenas.go.id. 2012. Indeks Kesetaraan dan Keadilan Gender (IKKG) dan Indikator Kelembagaan Pengarusutamaan Gender (IKPUG), Kajian Awal. https://www.bappenas.go.id/files/9013/5039/6528/ikkg-ikpug-final-cetak-2012_lowres__20130415144402__3772__0.pdf. Diakses pada 6 Juli 2021 Pukul 14.26 WIB
- bpk.go.id. 2017. UU No. 7 Tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Terhadap Wanita (Convention on The Elimination of All Forms of Discrimination Against Women) [JDIH BPK RI]. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46978/uu-no-7-tahun-1984>. Diakses pada 10 Juli 2021, Pukul 21.45 WIB
- Bps.go.id. 2020. <https://www.bps.go.id/subject/40/gender.html#subjekViewTab3>. Diakses pada 7 Juni 2021 Pukul 15.42
- Eriyanto, 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu –Ilmu Sosial Lainnya. Prenada Media Group: Jakarta.
- Hendryadi .2017. Validitas Isi: Tahap awal pengembangan kuesioner. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis UNIAT. Vol.2,No.2, Juni 2017: 169-178 ISSN 2527-7502.
- Rahayu, Ninik. 2012. KESETARAAN GENDER DALAM ATURAN HUKUM DAN IMPLEMENTASINYA DI INDONESIA (GENDER EQUALITY IN THE RULE OF LAW IN INDONESIAN AND IMPLEMENTATION). <http://garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=949927&val=14663&title=KESETARAAN%20uuENDER%20DALAM%20ATURAN%20HUKUM%20DAN%20IMPLEMENTASINYA%20DI%20INDONESIA%20GENDER%20EQUALITY%20IN%20THE%20RULE%20OF%20LAW%20IN%20INDONESIAN%20AND%20IMPLEMENTATION>. Diakses pada 9 Juli 2021 pukul 13.23 WIB