



Persepsi Perempuan Terhadap Tayangan Iklan Kecap ABC untuk Mendukung Hari Kesetaraan Perempuan

Yefi Dyan Nofa Harumike^{1*}, Anita Reta Kusumawijayanti², Tarisa Elvira Trisna³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Islam Balitar, Indonesia

yeafake@gmail.com^{1*}, anitareta099@gmail.com², tarisaelvira214@gmail.com³

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan, Kota Blitar, Jawa Timur 66137

Korespondensi email: yeafake@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to explore women's perceptions of the advertisement "Kecap ABC Supports Equality in the Kitchen on Women's Equality Day." Using a descriptive qualitative approach, the study involved 71 female students from the Communication Science Program, Faculty of Social and Political Sciences, Balitar Islamic University. Data were collected through an online questionnaire designed to analyze three main components of perception: cognitive, affective, and conative, concerning the message conveyed in the advertisement. The findings reveal that the majority of respondents possess a solid understanding of gender equality, particularly regarding men's roles in domestic tasks. Most respondents responded positively to the advertisement, reflecting their support for the values of equality promoted. However, discrepancies in perceptions were noted in certain aspects, such as the ideal distribution of domestic responsibilities and the practical implementation of gender equality in family settings. This highlights the need for enhanced education and awareness, particularly on the importance of applying gender equality in daily life. This study provides valuable insights into how media can serve as an effective tool to promote the values of gender equality in society.*

Keywords: Perception, Advertising, Equality, Gender

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi perempuan terhadap iklan "Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan". Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 71 responden yang merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dirancang untuk menganalisis tiga komponen utama persepsi: kognitif, afektif, dan konatif terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai kesetaraan gender, terutama dalam kaitannya dengan peran laki-laki dalam tugas domestik. Sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap iklan, mencerminkan dukungan mereka terhadap nilai-nilai kesetaraan yang diusung. Namun, terdapat pula ketidaksamaan persepsi pada beberapa aspek, misalnya pandangan tentang pembagian tugas domestik yang ideal dan praktik implementasi kesetaraan gender di lingkungan keluarga. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan edukasi dan kesadaran masyarakat, terutama mengenai pentingnya penerapan kesetaraan gender dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana media dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan nilai-nilai kesetaraan gender dalam masyarakat.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, Kesetaraan, Gender

1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, perbedaan kedudukan serta posisi antara laki-laki dan perempuan telah menjadi bagian yang melekat sejak lama. Pandangan ini seringkali menciptakan situasi yang tidak seimbang, di mana perempuan kerap berada pada posisi yang dianggap kurang adil dibandingkan laki-laki (Pratiwi & Wiyanti, 2017). Pemahaman ini tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi juga menciptakan norma-norma yang sulit diubah. Di wilayah Jawa, seperti yang disebutkan oleh Wijanarko (2017), perempuan sering kali

diasosiasikan dengan istilah "*kanca wingking*" atau "teman di belakang," yang mencerminkan peran tradisional mereka dalam tiga tugas utama, yaitu *macak* (berdandan), *manak* (melahirkan), dan *masak* (memasak). Peran ini menggambarkan perempuan sebagai sosok yang lembut, serta membatasi fungsi mereka sebatas ibu rumah tangga.

Lebih jauh, Patihah & Afriani (2024) menjelaskan bahwa konsep patriarki, yang secara harfiah berarti "*rule of the father*" awalnya digunakan untuk menggambarkan keluarga di mana seluruh aturan ditentukan dan didominasi oleh laki-laki. Saat ini, dominasi laki-laki dalam masyarakat tidak lagi dilihat sebagai fenomena baru, melainkan dianggap sebagai hal yang normal, menciptakan pandangan bahwa laki-laki memang semestinya memiliki kedudukan lebih tinggi daripada perempuan (Dewi & Dewi, 2021). Ramadani, 2024 menambahkan bahwa patriarki merupakan sistem yang mencakup ide-ide kultural mengenai identitas dan peran laki-laki serta perempuan, yang turut memengaruhi distribusi penghargaan dan sumber daya secara tidak merata. Ketimpangan ini menjadi akar penindasan terhadap perempuan.

Kendati demikian, permasalahan gender hingga kini masih menjadi isu yang terus diperbincangkan. Terlebih pada zaman digital terkini menyediakan kemudahan pada masyarakat untuk mengakses dan membagikan informasi melalui platform media internet dengan murah, mudah, cepat dan menjangkau secara luas (Kusumawijayanti & Sunardi, 2022). Beberapa media, terutama iklan, mulai menawarkan pendekatan berbeda terhadap peran gender (Christanti & Wicandra, 2018). Dengan menyajikan cerita yang berisi gagasan inspiratif, media secara perlahan menghadirkan perspektif baru yang menantang norma tradisional. Misalnya, dalam iklan-iklan tertentu, laki-laki mulai ditampilkan menjalankan peran yang selama ini dianggap eksklusif milik perempuan. Menurut Hijrah (2024) pendekatan ini dimaksudkan sebagai upaya menyampaikan pesan kesetaraan dalam kehidupan rumah tangga. Ketika peran gender dapat berubah, maka stereotip tentang peran tradisional berdasarkan jenis kelamin pun seharusnya tidak lagi menjadi norma yang diterima begitu saja.

Fenomena ini menjadi fokus dalam artikel ilmiah yang membahas isu peran gender melalui studi terhadap iklan kecap ABC. Iklan yang ditayangkan pada 26 Agustus 2019 dengan judul "Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan" mengusung tema kesetaraan gender, khususnya dalam konteks dapur. Dalam iklan tersebut, seorang laki-laki, yang berperan sebagai ayah atau suami, diperlihatkan memasak di dapur dengan penuh tanggung jawab dan kepercayaan diri. Visualisasi ini tidak hanya menantang norma sosial yang selama ini memosisikan perempuan sebagai satu-

satunya pihak yang bertanggung jawab atas pekerjaan rumah tangga, tetapi juga memberikan contoh nyata tentang pentingnya kolaborasi dalam keluarga tanpa memandang jenis kelamin. Dalam konteks ini, iklan “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” tidak hanya menjadi media promosi produk, tetapi juga alat komunikasi sosial yang menyuarakan gagasan kesetaraan gender secara progresif.

Pemilihan tema kesetaraan gender dalam iklan tersebut mencerminkan upaya produsen untuk merespons perubahan nilai-nilai dalam masyarakat modern yang semakin inklusif. Hal ini sesuai dengan pandangan Christanti & Wicandra (2018) bahwa media memiliki peran penting dalam mengubah pola pikir masyarakat melalui visualisasi yang menantang stereotip tradisional. Penelitian ini mendalami lebih lanjut persepsi perempuan terhadap iklan “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” dalam perspektif kesetaraan gender, untuk itu peneliti mengajukan judul, “Persepsi Perempuan Terhadap Tayangan Iklan Kecap ABC Untuk Mendukung Hari Kesetaraan Perempuan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kesetaraan Gender

Kesetaraan gender sebagaimana tercantum dalam Lampiran Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2000 menjelaskan bahwa keadilan gender adalah proses yang bertujuan menciptakan perlakuan adil bagi laki-laki dan perempuan (Pemerintah Republik Indonesia, 2000). Konsep gender ini hadir untuk mengatasi berbagai bentuk ketidakadilan gender, termasuk marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan, serta beban kerja yang tidak seimbang. Berbagai manifestasi dari ketidakadilan gender tersebut saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain secara dialektis (Wiasti, 2017). Penelitian tentang gender memiliki tujuan utama untuk mengurangi dan menghapuskan ketidakadilan tersebut. Dengan kata lain, studi pada topik ini berupaya mewujudkan keadilan sosial, di mana keadilan sosial itu sendiri tidak mungkin tercapai tanpa keadilan gender dalam kehidupan bermasyarakat. Keadilan gender, dalam hal ini, merujuk pada penerapan prinsip keadilan sosial yang memberikan kesempatan yang setara kepada laki-laki dan perempuan (Rois & Nurudin, 2024). Namun, keadilan tidak berarti menyamakan peran atau karakteristik mereka dalam segala aspek, melainkan memastikan bahwa akses dan peluang tidak dibatasi oleh perbedaan jenis kelamin. Dalam konteks ini, keadilan gender mencerminkan kondisi di mana laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang setara untuk mewujudkan hak serta potensinya, berkontribusi dalam berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, sosial, dan

budaya, serta menikmati manfaat dari perkembangan tersebut secara merata (Harjoni et al., 2023).

Menurut Hajir (2020) upaya menciptakan keadilan gender dapat dilihat melalui beberapa indikator, di antaranya. Pertama, mengakui dan menghargai perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai bagian dari penghormatan terhadap keberagaman, sehingga tidak melanggengkan ketidakadilan gender. Kedua, membahas dan merancang langkah-langkah untuk mengubah struktur sosial yang membedakan peran dan relasi antara kedua gender agar tercipta keseimbangan. Ketiga, mengidentifikasi kemampuan dan potensi setiap individu, baik laki-laki maupun perempuan, untuk berpartisipasi dalam pembangunan, menyelesaikan permasalahan, dan mempersiapkan masa depan. Keempat, terus memperjuangkan hak asasi manusia, di mana gender merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan. Kelima, mendorong demokrasi dan tata kelola yang baik pada semua tingkatan institusi, dengan melibatkan perempuan di setiap level pengambilan keputusan. Keenam, memastikan bahwa pendidikan menjadi kunci utama dalam mewujudkan keadilan gender, karena melalui pendidikan, norma-norma, pengetahuan, dan keterampilan dapat diwariskan kepada masyarakat secara berkeadilan.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah jenis iklan yang dibuat oleh lembaga pemerintah atau non-pemerintah dengan tujuan memengaruhi masyarakat secara persuasif melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Tidak bertujuan untuk meraih keuntungan finansial, ILM berfungsi sebagai sarana promosi atau kampanye untuk mendukung suatu kegiatan tertentu. Iklan ini berperan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat, dengan fokus pada upaya membangkitkan solidaritas dan meningkatkan kesadaran publik dalam menghadapi berbagai persoalan sosial yang perlu mendapatkan perhatian bersama (Lasahido, 2013).

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk ajakan atau imbauan kepada publik untuk mendorong perubahan perilaku atau kebiasaan masyarakat yang kurang baik menjadi lebih positif demi kepentingan bersama. Berfokus pada aspek sosial, iklan ini tidak bertujuan untuk mencari keuntungan komersial. Kehadiran iklan layanan masyarakat umumnya dipicu oleh kondisi sosial tertentu yang sedang melanda suatu negara atau komunitas, sehingga isi pesan yang disampaikan disesuaikan dengan perkembangan teknologi, dinamika masyarakat, dan permasalahan yang dihadapi. Setiap iklan layanan masyarakat memerlukan pendekatan yang unik dan strategis agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi sosial kepada

masyarakat, sehingga mereka tergerak untuk memahami dan mengikuti pesan tersebut (Sintia, 2017).

Iklan layanan masyarakat bertujuan mendorong masyarakat untuk bertindak positif dalam menyelesaikan masalah sosial. Komponennya meliputi: judul, yang menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian pembaca; naskah, yang menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif melalui penggunaan bahasa yang tepat; ilustrasi, yang berfungsi memperkuat pesan, menarik minat, dan menyampaikan informasi secara visual; serta warna, sebagai daya tarik visual yang meningkatkan efektivitas komunikasi dengan menciptakan suasana, menonjolkan pesan, dan memberikan pengaruh psikologis. Kombinasi keempat komponen ini dirancang untuk memaksimalkan daya persuasi dan efektivitas iklan layanan masyarakat (Lestari, 2023).

3. METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2019). Objek penelitian ini berfokus pada persepsi perempuan terhadap iklan "Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan". Iklan ini dirancang untuk menyampaikan pesan tentang pentingnya kesetaraan gender, khususnya dalam ruang lingkup pekerjaan domestik, dengan menyoroti peran aktif laki-laki dalam kegiatan dapur. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan perempuan terhadap representasi kesetaraan gender yang dihadirkan dalam iklan tersebut, baik dari segi pesan yang disampaikan, visualisasi, maupun dampaknya terhadap persepsi mereka mengenai pembagian peran dalam rumah tangga. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang efektivitas iklan sebagai media kampanye kesetaraan gender.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Balitar yang dipilih menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah total sebanyak 71 orang. Responden penelitian ini memiliki kriteria telah menonton iklan "Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan" secara utuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Form. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan baik melalui pendekatan pribadi untuk meningkatkan keterlibatan langsung, maupun melalui grup WhatsApp.

4. HASIL

Profil Iklan ABC yang Menjadi Objek Penelitian

Kecap ABC merupakan produk yang merupakan bagian dari The Kraft Heinz Company. PT Heinz ABC Indonesia didirikan pada tahun 1999 dan berbasis di Jakarta. Pabrik-pabrik PT Heinz ABC Indonesia tersebar di beberapa lokasi, termasuk Jakarta Barat, Karawang, dan Pasuruan. PT Heinz ABC Indonesia merupakan salah satu perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berasal dari Amerika Serikat. PT Heinz ABC Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama Heinz ABC, merupakan perusahaan makanan dan minuman yang berbasis di Jakarta, Indonesia.



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Kecap ABC

PT Heinz Indonesia pada tahun 2019 menerbitkan iklan layanan masyarakat yang berjudul, “Kecap ABC Mendukung Kesetaraan di Dapur di Hari Kesetaraan Perempuan” untuk merayakan dan mendukung Hari Kesetaraan Perempuan pada tanggal 26 Agustus 2019. Iklan ini disiarkan di platform televisi nasional, televisi digital, dan penyiaran media sosial seperti YouTube dengan durasi iklan sepanjang satu menit lebih dua puluh tujuh detik.



Gambar 2. Adegan Pertengkaran Ayah dan Ibu di Dapur

Adegan yang ditampilkan merupakan film pendek yang menunjukkan kehidupan keluarga di rumah yang penuh dengan pertengkaran. Hal ini ditunjukkan pada adegan-adegan perlakuan sosok ayah tidak membantu ibu yang sedang memasak, ayah menghina ibu dengan ungkapan bahwa memasak merupakan kewajiban ibu sebagai perempuan. Namun sebagai epilog, sosok ayah menyadarkan penonton bahwa memasak/kewajiban

pekerjaan rumah yang lainnya tidak hanya menjadi kewajiban ibu, melainkan juga ayah dan anak.

Komponen Kognitif dari Persepsi Perempuan terhadap Iklan Kecap ABC pada Hari Kesetaraan Gender

Dari sisi kognitif, pandangan perempuan terhadap iklan Kecap ABC pada Hari Kesetaraan Gender dianalisis melalui jawaban responden terhadap 10 pernyataan tertutup mengenai kesetaraan gender dalam rumah tangga. Berikut ini adalah data mengenai sikap kognitif responden terkait kesetaraan gender.

Tabel 1. Komponen Kognitif dari Persepsi Perempuan

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
1.	Apakah anda tahu arti dari kesetaraan gender?	9	13	56	79	4	6	2	3	0	0
2.	Apakah anda tahu perbedaan gender dan jenis kelamin?	15	23	43	61	7	10	4	6	1	1
3.	Apakah menurut anda berbicara tentang kesetaraan gender itu masih tabu (dianggap tidak pantas) oleh masyarakat?	8	11	31	44	19	27	8	11	5	7
4.	Apakah anda tahu bahwa di Indonesia kesetaraan gender juga mendapat perhatian khusus oleh Pemerintah?	2	3	36	51	16	23	14	20	3	4
5.	Apakah anda setuju jika pekerjaan domestik (Contoh: memasak, bersih-bersih rumah, merawat anak dll) dalam rumah tangga adalah tugas/tanggungjawab dari Perempuan (Ibu)?	0	0	31	30	16	23	14	20	20	28
6.	Apakah menurut anda, laki-laki yang memang harus dominan dalam mencari nafkah/bekerja ke luar rumah?	11	15	29	41	13	18	8	11	10	14
7.	Apakah menurut anda, laki-laki yang harus berperan aktif dalam urusan public (Contoh: rapat musyawarah di lingkungan, kerja bakti dll)?	9	13	27	38	23	32	6	8	6	8
8.	Apakah anda sebelumnya melihat iklan pada media massa (TV, radio, koran atau media online) yang mencerminkan tentang kesetaraan gender?	8	11	32	45	12	17	13	18	6	8
9.	Apakah menurut anda edukasi (pemberian informasi) tentang kesadaran gender pada masyarakat itu penting?	39	55	26	37	4	6	2	3	0	0

10.	Apa tanggapan anda jika ruang publik (media massa: TV, radio, koran atau media online) memberikan sosialisasi tentang kesadaran gender?	32	45	27	38	4	6	8	11	0	0
-----	--	----	----	----	----	---	---	---	----	---	---

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 71 responden, mayoritas menunjukkan tingkat pemahaman kognitif yang baik terkait kesetaraan gender. Sebanyak 79% responden tahu dan 9% sangat tahu konsep ini, sementara 6% ragu-ragu dan 3% kurang tahu. Pemahaman kognitif terhadap perbedaan gender dan jenis kelamin juga cukup kuat, dengan 61% menjawab tahu dan 23% sangat tahu. Namun, beberapa responden masih menganggap pembicaraan tentang kesetaraan gender sebagai hal tabu, sebagaimana ditunjukkan oleh 44% yang mengetahui dan 27% yang ragu-ragu. Selain itu, pada aspek spesifik seperti peran gender dalam pekerjaan domestik, partisipasi publik, dan representasi gender di media massa, sebagian besar responden memahami hal ini dengan dominasi jawaban "tahu" pada persentase antara 41% hingga 55%.

Hasil kuesioner mencerminkan bahwa tingkat pemahaman kognitif responden terhadap kesetaraan gender berada pada kategori baik, dengan mayoritas mampu mengidentifikasi konsep, peran, dan relevansi gender dalam berbagai konteks sosial. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menunjukkan ketidakpastian kognitif, seperti ragu-ragu atau kurang tahu, terutama dalam isu yang melibatkan norma sosial dan peran gender dalam ruang publik. Hal ini menandakan perlunya penguatan edukasi berbasis kognitif untuk memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman responden terhadap isu kesetaraan gender secara menyeluruh.

Komponen Afektif dari Persepsi Perempuan terhadap Iklan Kecap ABC pada Hari Kesetaraan Gender

Tabel 2. Komponen Afektif dari Persepsi Perempuan

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
1.	Dari iklan tersebut, ketika melihat tayangan seorang laki-laki memasak apa yang anda rasakan?	8	11	47	66	13	18	3	4	0	0
2.	Dari tayangan iklan tersebut, apakah ada yang pernah mengalami kejadian yang sama, cek-cok karena suami merasa urusan rumah adalah tanggung jawab istri?	8	11	23	32	11	15	15	21	14	20

3.	Apakah rumah tangga anda termasuk sadar gender (menyelesaikan tugas domestik dan publik secara bersama-sama antara suami dan istri)?	23	32	21	30	18	25	2	3	7	10
4.	Bagaimana perasaan anda dengan perilaku suami yang ada pada tayangan awal iklan?	5	7	5	7	14	20	17	24	30	42
5.	Sebagai Perempuan apa yang anda rasakan ketika melihat, pada awal tayangan dimana terjadi konflik karena permasalahan pekerjaan rumah tangga, dan sang istri melakukan perlawanan?	11	15	12	17	22	31	18	25	8	11
6.	Apa yang anda rasakan ketika seorang laki-laki dengan suka rela membantu istri memasak di dapur?	57	80	8	11	6	8	0	0	0	0
7.	Apa yang anda rasakan saat melihat adegan pasangan suami istri berbagi tugas dan memasak bersama di dapur?	59	83	6	8	6	8	0	0	0	0
8.	Apa yang anda rasakan ketika melihat anak laki-laki pada tayangan iklan tersebut ikut terjun membantu di dapur?	55	77	11	15	5	7	0	0	0	0
9.	Apa yang anda rasakan melihat keharmonisan keluarga, saling membantu dalam urusan memasak?	58	82	13	18	0	0	0	0	0	0
10.	Ketika ada iklan masak-memasak menurut anda lebih cocok laki-laki yang memasak di dapur atau perempuan?	9	13	19	27	39	55	0	0	4	6

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada 71 responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pandangan kognitif yang positif terhadap peran laki-laki dalam aktivitas memasak dan berbagi tugas di rumah tangga. Sebanyak 66% responden merasa "luwes" melihat laki-laki memasak, dengan 11% lainnya sangat luwes. Responden juga merespons positif adegan keharmonisan keluarga dalam berbagi tugas, dengan 83% merasa sangat senang saat melihat pasangan suami istri memasak bersama dan 77% merasa sangat senang saat anak laki-laki membantu di dapur. Namun, dalam konteks lain, sebanyak 42% menunjukkan ketidaksukaan melihat tayangan tertentu terkait gender, menunjukkan adanya persepsi yang beragam.

Secara umum, responden memiliki tingkat kesadaran kognitif yang baik terhadap kesetaraan peran gender dalam tugas domestik, terutama memasak. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan respons positif terhadap tayangan yang

menggambarkan kolaborasi gender dalam tugas rumah tangga. Namun, masih ada sebagian kecil responden yang menunjukkan keraguan atau ketidaksukaan, menandakan perlunya upaya edukasi untuk mengatasi bias dan memperluas pemahaman yang lebih setara dalam konteks gender.

Komponen Konatif dari Persepsi Perempuan terhadap Iklan Kecap ABC pada Hari Kesetaraan Gender

Tabel 3. Komponen Konatif dari Persepsi Perempuan

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
1.	Apa yang anda lakukan jika dalam keluarga anda terjadi ketidakadilan gender, seperti pada tayangan iklan di awal ?	1	1	19	27	46	65	0	0	2	3
2.	Jika anda dalam posisi istri seperti pada iklan di awal adegan, apa yang akan anda lakukan ?	3	4	8	11	46	14	0	0	14	20
3.	Jika anda memiliki anak laki-laki, apakah anda akan mengajarkan tugas-tugas domestik (Memasak, bersih-bersih rumah, mencuci dll)?	36	51	30	42	0	0	3	4	0	0
4.	Jika anda memiliki anak perempuan dan laki-laki, apakah anda akan memberikan pembagian tugas yang sama dalam keluarga (misalnya dalam mengerjakan pekerjaan rumah tangga seperti memasak, bersih-bersih rumah, mencuci dll)?	38	54	30	42	0	0	2	3	1	1
5.	Apakah menurut anda, menjaga kebersihan rumah adalah tugas bersama semua anggota keluarga?	54	76	14	20	0	0	2	3	1	1
6.	Apakah anda akan memberikan kesempatan yang sama untuk menyampaikan pendapat bagi anak perempuan ataupun laki-laki?	44	62	26	37	0	0	1	1	0	0
7.	Apakah anda akan memberikan kesempatan yang sama bagi anak perempuan ataupun laki-laki dalam memilih pekerjaan yang ditekuni?	42	59	26	37	0	0	2	3	1	1
8.	Apakah semua orang, baik perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan aktifitas olahraga yang disukai?	49	69	21	30	0	0	1	1	0	0

9.	Apakah semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi seorang pemimpin?	46	65	22	31	0	0	2	3	1	1
10.	Apakah anda akan menerapkan sikap sadar gender kepada anak anda?	49	69	20	38	0	0	1	1	1	1

Hasil kuesioner yang diberikan kepada 71 responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki kecenderungan konatif positif terhadap kesetaraan gender, terutama dalam hal pembagian tugas dan pengambilan keputusan dalam keluarga. Sebanyak 65% responden menyatakan akan bercerita jika terjadi ketidakadilan gender, sementara hanya 1% yang memilih untuk diam atau tidak bereaksi. Selain itu, 76% sangat setuju bahwa menjaga kebersihan rumah adalah tanggung jawab bersama, tanpa membedakan gender. Responden juga mendukung penerapan kesadaran gender dalam keluarga, dengan 69% sangat setuju untuk memberikan kesempatan yang sama bagi anak laki-laki dan perempuan dalam berbagai aspek, termasuk pendidikan, pekerjaan, dan pengambilan keputusan.

Dari segi konatif, mayoritas responden menunjukkan perilaku yang mendukung kesetaraan gender dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tercermin dari keinginan mereka untuk menerapkan prinsip kesetaraan dalam keluarga, seperti memberikan tugas yang setara kepada anak-anak dan mendukung kebebasan memilih pekerjaan atau aktivitas berdasarkan minat, bukan gender. Responden juga sangat mendukung kesempatan yang sama untuk menjadi pemimpin dan menumbuhkan kesadaran gender pada anak-anak, menunjukkan bahwa kesetaraan gender telah menjadi nilai yang diupayakan untuk diterapkan dalam tindakan nyata.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan "Kecap ABC" berhasil menyampaikan pesan tentang kesetaraan gender, terutama dalam konteks pembagian tugas domestik. Responden menunjukkan pemahaman yang baik mengenai konsep kesetaraan gender dan bersikap positif terhadap peran laki-laki dalam kegiatan rumah tangga, dengan banyak yang mengakui pentingnya kolaborasi dalam keluarga tanpa memandang jenis kelamin. Meskipun demikian, masih ada sejumlah responden yang mempertahankan pandangan tradisional, yang menunjukkan bahwa perubahan dalam persepsi gender memerlukan waktu dan upaya edukasi yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya peran media dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap kesetaraan gender, serta bagaimana iklan dapat menjadi alat yang efektif untuk menantang stereotip yang ada. Oleh

karena itu, diperlukan kampanye yang lebih luas dan terarah untuk mendukung perubahan norma sosial dan meningkatkan kesadaran gender di kalangan masyarakat, agar kesetaraan gender dapat terwujud secara menyeluruh dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas media dalam mempromosikan kesetaraan gender dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christanti, C., & Wicandra, O. B. (2018). Kesetaraan gender dalam iklan-iklan televisi Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 18(2), 66–73.
- Dewi, A. E. K., & Dewi, A. D. K. (2021). Relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Audiens*, 2(2), 219–230.
- Hajir, M. (2020). Bias gender dalam buku teks Bahasa Indonesia SMA kurikulum 2013 edisi revisi. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*.
- Harjoni, H., Nawiruddin, N., Ronaydi, M., & Zahrudin, A. (2023). Pengaruh budaya dan agama terhadap keadilan gender: Perspektif kontemporer. *El-Hekam*, 7(1), 152–167.
- Hijrah, N. (2024). Representasi domestifikasi dalam iklan detergen di media Indonesia. *IAIN Parepare*.
- Kusumawijayanti, A. R., & Sunardi, A. M. (2022). Gaya komunikasi Analisa Widyaningrum dan efeknya terhadap publik. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 11(1), 38–50.
- Lasahido, A. A. A. (2013). *LKP: Perancangan iklan layanan masyarakat TVRI Jawa Timur*. STIKOM Surabaya.
- Lestari, L. P. (2023). *Peran sutradara dalam proses produksi iklan layanan masyarakat "Bahaya Penggunaan Plastik"* [Skripsi].
- Patihah, M. E., & Afriani, N. (2024). Konsepsi patriarki dalam serial Gadis Kretek sutradara Kamila Andini dan Ifa Isfansyah. *MANTRA: Jurnal Sastra Indonesia (Sastra, Bahasa, Budaya)*, 2(2), 1–13.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2000). Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2000 tentang pengarusutamaan gender dalam pembangunan nasional. *Kementrian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak*, 30.
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi kesetaraan gender pada iklan (Tinjauan semiotika citra laki-laki dalam keluarga pada iklan televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212–230.
- Rois, M. F. A. N., & Nurudin, M. H. (2024). Kesetaraan gender dalam perspektif sila kelima Pancasila. *PACIVIC: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 4(1), 21–27.

- Shafira Ramadani, S. (2024). *Analisis isi budaya patriarki di dunia pendidikan, sosial, dan politik dalam film Penyalin Cahaya*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sintia, R. D. (2017). Bahasa iklan layanan masyarakat dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.
- Wiasti, N. M. (2017). Mencermati permasalahan gender dan pengarusutamaan gender (PUG). *Sunari Penjor: Journal of Anthropology*, 1(1), 29–42.
- Wijanarko, F. (2017). Gender dan domestifikasi perempuan (Pendekatan kodikologi visual naskah Dewi Murtasiyah).