

2

-1 APR 2003



**PAMERAN**

LAPORAN PENELITIAN  
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2000

# **PENGGAMBARAN PERAN PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN DI RADIO SWASTA DENGAN PERSPEKTIF GENDER**

**Peneliti :**

**Siti Sutarsih Andarini, Dra.,SU.  
Dra. Liestianingsih D.,MSi.  
Dra. Sutinah, MS.  
Dra. Tri Susantari, MSi.**

## **LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh : DIK Rutin Universitas Airlangga 2000  
Nomor SK. Rektor 4935/JO3/PG/2000  
Nomor Urut : 35

**PUSAT PENELITIAN / STUDI WANITA LEMBAGA PENELITIAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Desember, 2000

1. ADVERTISING  
IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

2. GENDER

KKB  
KK2  
659.142:  
Pen



LAPORAN PENELITIAN  
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
TAHUN ANGGARAN 2000

## PENGGAMBARAN PERAN PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN DI RADIO SWASTA DENGAN PERSPEKTIF GENDER

Peneliti :

Siti Sutarsih Andarini, Dra.,SU.  
Dra. Liestianingsih D.,MSi.  
Dra. Sutinah, MS.  
Dra. Tri Susantari, MSi.



### LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIK Rutin Universitas Airlangga 2000  
Nomor SK. Rektor 4935/JO3/PG/2000  
Nomor Urut : 35

PUSAT PENELITIAN / STUDI WANITA LEMBAGA PENELITIAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Desember, 2000



UNIVERSITAS AIRLANGGA  
PERPUSTAKAAN

PENGAMBARAN PERAN PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI  
DALAM IKLAN DI RADIO SUKSES DENGAN  
SERPENTINE GENDER

Author :  
Title :  
Date of publication :  
Date of printing :  
No. of pages :  
No. of illustrations :

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA





# LEMBAGA PENELITIAN

- |  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional         | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional             | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722)      |  |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584) | 7. Puslit Olah Raga                   | 10. Puslit/ Kesehatan Reproduksi                 |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)   | 8. Puslit Bioenergi                   |  |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995246  
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

## IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Penggambaran Peran Perempuan dan Laki-Laki dalam Iklan di Radio Swasta dengan Perspektif Gender
- b. Macam Penelitian : ( ) Fundamental. ( V ) Terapan. ( ) Pengembangan
- c. Kategori Penelitian : ( ) I ( V ) II ( ) III
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Siti Sutarsih Andarini, Dra..SU
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan dan NIP : Pembina / IVa/130 873 456
- d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : Puslit Studi Wanita Lemlit Unair / Komunikasi
- f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Ilmu Sosial
3. Jumlah Tim Peneliti : 4 (Empat) orang
4. Lokasi Penelitian : Surabaya
5. Kerjasama dengan Instansi Lain
- a. Nama Instansi : -
- b. A l a m a t : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) bulan
7. Biaya Yang Diperlukan : Rp 3.000.000.00
8. Seminar Hasil Penelitian
- a. Dilaksanakan Tanggal : 12 Januari 2001
- b. Hasil Penelitian : ( ) Baik Sekali ( V ) Baik  
( ) Sedang ( ) Kurang

Surabaya, 12 Januari 2001



Mengetahui/Mengesahkan :  
a.n. Rektor  
Ketua Lembaga Penelitian.

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.  
NIP. 130 701 125

3000142023141

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

**RINGKASAN****Penggambaran Peran Laki-Laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender****(Andarini, Siti Sutarsih; Dwidayanti, Liestianingsih; Sutinah; Susantari, Tri; 2001; 40 halaman)**

Iklan di radio merupakan alat produsen untuk menjangkau calon konsumen sebanyak-banyaknya. Melalui iklan di media massa produsen dapat menawarkan barang pada sejumlah besar konsumen yang tersebar luas. Di satu sisi radio tidak jauh berbeda dengan media massa lain menjadi alat untuk menanamkan nilai-nilai yang bias gender, baik melalui informasi atau hiburan yang disampaikannya maupun melalui iklan yang disiarkan. Iklan di radio menggunakan model laki-laki dan perempuan dalam konstruksi patriarki yang kental.

Berkait dengan hal tersebut, studi ini mencoba mengkaji bagaimana penggambaran peran laki-laki dan perempuan dalam iklan di radio swasta. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pendekatan gender.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan mendominasi iklan produk consumer good terutama barang-barang keperluan rumah tangga, sementara laki-laki untuk produk yang berbau publik. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa peran perempuan masih ditempatkan pada posisi domestik, sementara laki-laki pada peran publik. Perempuan juga masih dianggap lemah, dan laki-laki lebih kuat. Nilai-nilai yang disosialisasikan dalam iklan di radio adalah nilai-nilai yang bias gender dan sarat ketidakadilan.

(No Kontrak : 472/J03.2/PG/2000, 1 Agustus 2000)

## **SUMMARY**

### **The Role of Men and Women Pictured On Advertising In Radio Using Gender Perspective**

(Andarini, Siti Sutarsih; Dwidayanti, Liestianingsih; Sutinah;  
Susantari, Tri; 2001; 40 pages)

Advertising in radio is a tool to reach a huge amount of consumer. It offers a wide range of products to a variety of consumers. Like other mass media, radio, through its information, advertising or entertainment becomes a device to develop gender biased values. For instance, the use of men and women models in advertising which have patriarchal construction.

Related to this idea, this study tries to explore the private role of men and women pictured on advertising in radio stations. This research uses quantitative content analysis as the method. The data that have been gathered analysed using gender perspective.

It seems that women models were used on most of the consumer goods advertising particularly in household goods, where as men were on the "public goods". It can be said that women's role are still in domestic sphere, where as men have public roles. Women still consider as weak, and men, on the other hand are strong. The values that have been socialised through advertising on the radio therefore unfair gender biased values.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum WR.WB.

Studi gender dan media sudah banyak dilakukan, terutama yang berkaitan dengan isi media. Namun studi gender yang berkaitan dengan iklan di radio relatif masih sedikit dilakukan. Oleh karena itu studi tentang gender dan iklan di radio ini diharapkan dapat menambah kajian gender dan iklan di radio.

Studi yang dilakukan pada radio swasta di Surabaya bermula pada pemikiran bahwa tidak berbeda dengan media massa lain radio memiliki kemampuan untuk mensosialisasi nilai-nilai yang bias gender. Iklan di radio merupakan salah satu isi pesan media massa yang diduga mampu membangun gambaran audiens tentang peran laki-laki dan perempuan.

Penelitian ini terselenggara atas bantuan dana dari Lembaga Penelitian Universitas Airlangga Surabaya. Melalui halaman ini penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama:

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah memberi kepercayaan untuk melakukan penelitian ini.
2. Staf Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah banyak membantu administratif dan mengingatkan terus untuk penyerahan laporan akhir (terutama Mba' Witri)
3. Teman-teman di PP/SW Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang banyak membantu dan memberi masukan untuk perbaikan materi.

Akhir kata penulis berharap, semoga studi ini dapat diperluas dan dipertajam karena penulis menyadari bahwa studi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik sangat diharapkan.

Wassalamualaikum WR.WB

Surabaya, 12 Pebruari 2001

Tim Peneliti

## DAFTAR ISI

		<i>Halaman</i>
Ringkasan Penelitian .....		i
Summary .....		ii
Kata Pengantar .....		iii
Daftar Isi .....		iv
Daftar Tabel .....		v
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
	1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
	1.2. Perumusan Masalah .....	7
	1.3. Tujuan Penelitian .....	8
	1.4. Manfaat Penelitian .....	8
	1.5. Tinjauan Pustaka .....	9
<b>BAB II</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
	2.1 Metode Penelitian .....	21
	2.2 Operasionalisasi Konsep .....	22
	2.3 Kategorisasi .....	23
	2.4 Unit Analisis .....	24
	2.5 Populasi Dan Sampel .....	25
	2.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
	2.7 Teknik Analisis Data .....	26
<b>BAB III</b>	<b>TEMUAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>27</b>
	3.1 Jenis Iklan Produk Di Radio Siaran Swasta	28
	3.2 Penggunaan Tokoh Utama Dalam Iklan Produk .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>37</b>
	4.1 Kesimpulan .....	37
	4.2 Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>39</b>



## DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 3.1	Jenis Iklan Yang Disiarkan Empat Stasiun Radio .....29
Tabel 3.2	Penggunaan Tokoh Perempuan Dan Laki-laki Berdasarkan Jenis Produk .....31

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan sistem politik pada tahun 1998 di Indonesia ke arah demokratisasi membawa perubahan luas dalam kehidupan masyarakat. Jika dalam era sebelumnya (Orde Baru) kebebasan masyarakat sangat dibatasi dan segala sesuatunya diatur secara ketat oleh negara maka dalam era reformasi kebebasan dan kemerdekaan terbuka bebas. Keadaan ini membawa implikasi cukup berarti, masyarakat lebih terbuka, bebas dalam berpendapat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bagi kalangan pers keterbukaan ini membawa berkah. Pembatasan dan tekanan represif yang dialami pers pada masa sebelumnya tidak ada lagi. Pers memiliki kebebasan luas bahkan pers tumbuh luar biasa. Pers berkembang menjadi industri seperti halnya bisnis lainnya. Pengelola pers tidak lagi bergantung pada kepentingan dan otoritas penguasa namun pers berorientasi pada kepentingan pasar. Fenomena yang muncul dari kondisi ini adalah pers cenderung tidak lagi menyuarakan kepentingan masyarakat yang tertindas namun pers telah menjadi barang komoditas. Hal ini

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

mengakibatkan pengelolaan produk pers tidak didasari pada aspek ideal semata namun lebih pada pers sebagai barang komoditas. Dengan kondisi ini pers berkembang ke arah industri yang menekankan pada kepentingan bisnis semata. Salah satu hal yang memicu berkembangnya pers kearah industri seperti produk lain adalah kompetisi yang semakin ketat antar produk pers sendiri..

Dalam dua tahun terakhir ini jika dicermati nampak bahwa kompetisi memperebutkan konsumen --khalayak pembaca, pendengar dan penonton-- mendorong pers tumbuh luar biasa. Jumlah media baik cetak maupun elektronik yang muncul cukup besar. Fenomena ini cukup menarik mengingat banyak industri yang terhempas karena badai krisis pada pertengahan tahun 1997 namun industri pers justru tumbuh subur. Hal ini tercermin dari lahirnya beberapa penerbitan pers pada tahun 1999 yang mencapai sekitar 700 media cetak baik harian, maupun mingguan. Sementara stasiun radio baru yang mengudara bertambah cukup banyak. Gelombang FM yang sebelumnya didominasi oleh stasiun radio untuk segmen menengah ke atas sejak 1999 telah bergeser ke berbagai segmen pendengar baik pendengar kelas menengah maupun segmen kelas bawah.

Pertumbuhan industri pers nampaknya tidak hanya dalam industri pers cetak namun juga mencakup industri siaran radio. Hampir di beberapa kota besar di Indonesia sejak 1999 muncul stasiun radio baru baik di gelombang AM maupun FM.

Akselerasi pertumbuhan industri pers ini memacu pertumbuhan industri iklan. Iklan seperti diketahui merupakan sumber hidup bagi industri media. Tidak ada satu mediaupun yang

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

dapat hidup tanpa iklan, kecuali media pemerintah yang mendapat subsidi. Bagi media cetak atau elektronik hidup matinya tergantung dari pemasukan iklan. Terutama bagi media radio maka penghasilan pokok sebagai penopang hidupnya adalah iklan

Sementara bagi produsen iklan merupakan perpanjangan tangan untuk memasarkan produk. Konsumen yang jumlahnya besar dan tersebar luas lebih mudah dijangkau produsen dengan menggunakan media massa. Media massa menjadi piranti efektif untuk memasarkan produk mereka.

Bagi konsumen iklan dapat menjadi salah satu cara untuk mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli. Kasali mengatakan bahwa iklan bagi konsumen dapat memperluas alternatif, dan dengan iklan konsumen mengetahui berbagai macam produk (Kasali, 1992:16). Seperti diketahui iklan merupakan informasi berbagai macam produk yang bertujuan menarik minat dan perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari paparan tersebut dapat diungkapkan bahwa antara pers, produsen dan konsumen terdapat keterkaitan kuat satu sama lain. Produsen memerlukan iklan untuk menjangkau konsumen yang besar, konsumen memerlukan iklan untuk referensi memilih produk, dan pers memerlukan iklan untuk hidupnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan menjadi elemen penting bagi pers, produsen dan khalayak. Keadaan ini mendorong industri periklanan tumbuh cepat seiring dengan pertumbuhan industri media.

injau

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

Pesatnya pertumbuhan industri iklan membawa implikasi luas pada tampilan iklan, baik di media cetak, televisi ataupun iklan di radio. Sekalipun tujuan akhirnya adalah mengajak pendengar, penonton atau pembaca bergerak untuk membeli produk yang diiklankan namun tampilan iklan di media sangat beragam. Keberagaman ini tidak hanya karena keberagaman produk yang ditawarkan namun juga ditentukan oleh berbagai hal seperti karakter dari masing-masing media.

Dalam media televisi dan media cetak iklan dapat divisualisasi lebih konkrit karena kedua media ini dapat menampilkan gambar, namun dalam media radio yang hanya mengandalkan suara, visualisasi jauh lebih sulit. Kondisi ini mendorong para produsen iklan di radio menyiasati berbagai cara untuk menampilkan iklan.

Seperti halnya iklan di media cetak dan televisi, iklan di radio menawarkan berbagai macam produk: obat-obatan, pembersih rumah tangga, pembersih tubuh, dan produk lain. Beragamnya produk yang ditawarkan dan dengan keterbatasan yang ada (hanya dengan suara) maka produsen iklan menyiasati tampilan iklannya dengan berbagai cara untuk menarik minat dan perhatian pendengar. Salah satu cara untuk menarik minat pendengar adalah dengan menggunakan model perempuan dan laki-laki.

Dalam iklan di televisi dan media cetak, tampilan model perempuan lebih mendominasi. Studi yang dilakukan Sitorus pada iklan di televisi model perempuan banyak di tampilkan untuk produk-produk alat rumah tangga, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan dan pembersih rumah (Sitorus, 1998:92). Demikian

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

pula halnya dengan hasil studi yang dilakukan Widodo (1998:20) bahwa iklan banyak menggunakan model perempuan dan anak-anak. Penggunaan model perempuan dan anak-anak dalam iklan khususnya di televisi menurut Widodo banyak yang melanggar kode etik periklanan. Pelanggaran ini antara lain dengan menempatkan perempuan hanya sebagai obyek seksualitas, atau seringkali produk yang ditawarkan tidak berkaitan dengan perempuan. Bahkan menurut Widodo hampir semua produk yang ditawarkan menempatkan perempuan sebagai model misalnya iklan ponsel, otomotif, obat-obatan, rokok, jamu, pembersih rumah dan sebagainya.

Selain itu menurut Widodo lebih lanjut bahwa penggunaan model iklan perempuan dan laki-laki baik di media televisi maupun di media cetak cenderung menampilkan kedua model tersebut dengan bias gender. Model laki-laki biasanya ditampilkan sebagai sosok kuat, macho, berani, rasional, gagah dan ada di lingkup publik. Sementara model perempuan ditempatkan di lingkup domestik dengan tampilan lemah lembut, cantik, ramping, dan sebagai obyek seks. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Suharko (1999:325) bahwa di Indonesia media massa acapkali menampilkan perempuan sebagai obyek seks, perempuan ditampilkan dalam peran tradisional. Mulyana dalam Ibrahim dan Suranto (1999:349) menegaskan bahwa tokoh pria dalam iklan biasanya digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional sementara jika perempuan yang muncul biasanya digambarkan sebagai sosok



lemah, emosional, bodoh dan dikaitkan dalam hubungannya dengan laki-laki untuk menyenangkan mereka.

Studi lain tentang penggambaran model iklan perempuan di media cetak dilakukan oleh Tamagola (Ibrahim dan Suranto 1998:330) memperlihatkan hasil yang tidak jauh berbeda bahwa perempuan tetap diposisikan pada sektor domestik, sebagai pelengkap dunia laki-laki.

Dari paparan tersebut maka studi tentang iklan di radio dengan fokus perhatian pada penggunaan model iklan laki-laki dan perempuan cukup menarik untuk dilakukan. Dengan studi ini penggambaran peran laki-laki dan perempuan dapat dilihat apakah terdapat kecenderungan kesamaan dengan yang digambarkan di media cetak dan televisi. Oleh karena itu studi ini bermaksud mengkaji bagaimana penggambaran peran laki-laki dan perempuan dalam iklan produk di radio.

Studi dilakukan pada radio swasta di Surabaya. Pemilihan radio swasta di asumsikan bahwa belanja iklan terbesar radio ada pada radio swasta. Selain itu jumlah radio swasta di Surabaya tercatat cukup besar, baik yang berada di gelombang AM maupun di gelombang FM. Dari pengamatan yang dilakukan tergambar bahwa radio swasta di Surabaya dalam setiap programnya menampilkan iklan baik iklan produk, iklan jasa, ataupun iklan kegiatan. Iklan yang ditampilkan menggunakan beragam pola seperti dengan jingle, dialog dan iklan ad-lip yang menggunakan suara penyiar bersangkutan. Dalam studi yang akan dilakukan maka iklan yang akan diteliti adalah iklan produk baik yang disajikan dalam bentuk jingle maupun dalam bentuk dialog. Iklan

ad-lip tidak menjadi bahan studi mengingat iklan tersebut cenderung informasi singkat dan tidak menggunakan daya tarik khas. Radio yang menjadi subyek penelitian adalah radio FM (SCFM, Merdeka, MTB) sementara radio AM dipilih radio Suzana. Pertimbangan pemilihan ini adalah terwakilinya kelompok pendengar oleh masing-masing radio. SCFM mewakili pendengar kelas atas, Merdeka mewakili kelas menengah, dan MTB serta Suzana mewakili kelas bawah. Produk iklan yang disiarkan disesuaikan dengan segmen pendengarnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang tersebut maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penggambaran peran perempuan dalam iklan produk di radio swasta di Surabaya?
2. Bagaimana penggambaran peran laki-laki dalam iklan produk di radio swasta di Surabaya?
3. Bagaimana nilai-nilai gender yang ditampilkan iklan produk di radio swasta? Apakah terdapat nilai-nilai yang bias gender ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana iklan di radio swasta di Surabaya menggambarkan peran perempuan dan laki-laki serta bagaimana nilai-nilai gender yang dikonstruksikan dengan melihat bagaimana posisi perempuan dan laki-laki dalam lingkup publik atau domestik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kasanah bidang kajian atau studi gender terutama yang berkait dengan studi media massa khususnya media radio dan iklan. Studi iklan di radio dengan kajian gender pada saat ini relatif masih terbatas, karena itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk menambah pustaka studi komunikasi massa.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Gerakan untuk mengangkat isu perempuan dalam media massa pada dasarnya telah diawali sejak akhir 1970 sebagai gerakan kaum feminis menentang gambaran perempuan yang tidak mereka inginkan dan dianggap kurang baik. Gerakan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk menampilkan perempuan sesuai keinginan perempuan (Bemmelen dalam Satyawati, 1992:60). Perempuan dalam media massa nampaknya menjadi wacana dan isu yang terus menerus diperdebatkan, mengingat bahwa penentangan dan penolakan atas tampilan perempuan di media terus dilakukan namun apa yang ditampilkan media tidak mengalami perubahan yang berarti. Berbagai studi yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa tampilan perempuan di media massa tetap pada pemahaman lama yakni digambarkan sebagai lemah, emosional, cerewet, judes, irasional, tersubordinat, berada di sektor domestik, tidak berani berpendapat. Sementara tampilan laki-laki di media massa digambarkan sebagai berani, gagah, rasional, di lingkup publik. Penggambaran perempuan dan laki-laki ini dapat dilihat dari tayangan sinetron di televisi, iklan di televisi dan majalah, film layar lebar, berita di surat kabar dan berbagai rubrik di majalah atau tabloid.

Hasil studi yang dilakukan Rachmida (1996:53) memperlihatkan bahwa televisi menempatkan perempuan dalam posisi tersubordinat dari laki-laki. Demikian pula hasil studi yang dilakukan Purbani (1998:56) pada artikel features di tabloid Nova

**Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender**

---

mengungkapkan bahwa perempuan masih ditempatkan pada pola gender tradisional yakni ter subordinat, lemah, tergantung pada laki-laki. Studi lain dilakukan Tamagola (Ibrahim dan Suranto, 1998:346) dengan judul "Citra Perempuan dalam Iklan dalam Majalah Perempuan Indonesia". Hasil studi ini menggambarkan bahwa perempuan masih diposisikan dalam sektor domestik, pemuas kebutuhan laki-laki dan obyek seks belaka. Bingkai dari hal ini adalah budaya patriarki yang masih kuat dan menjadi ideologi yang dianut masyarakat.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa penempatan posisi perempuan dan laki-laki pada kutub yang berseberangan dan sangat tradisional. Padahal media massa selama ini diakui sebagai agen pembaharu dan perubahan (*change of agent*) dalam masyarakat. Peran lain yang melekat pada media massa adalah peran mensosialisasi nilai-nilai, norma-norma baik nilai baru atau nilai-nilai lama (Wright;1988;22). Peran ini membawa implikasi luas yakni nilai-nilai lama yang dianggap sudah tidak sesuai namun masih disebarluaskan media tetap diakui dan dianggap benar oleh masyarakat seperti nilai-nilai yang bias gender, yakni nilai-nilai peran sosial laki-laki dan perempuan yang sarat ketidakadilan dan ketidaksetaraan.

Iklan sebagai salah satu isi media massa tidak dapat terhindarkan dari muatan nilai-nilai demikian. Padahal iklan menjadi bagian penting bagi media. Media massa tidak dapat hidup tanpa iklan. Sumber hidup media adalah iklan. Persoalan yang mengemuka adalah iklan seperti halnya isi media lainnya tidak terhindarkan untuk menjadi piranti dalam mensosialisasi nilai-nilai

**Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender**

---

termasuk mensosialisasikan nilai-nilai yang bias gender. Studi yang dilakukan Liestianingsih (2000:32) tentang citra pria dan perempuan dalam iklan di televisi, dengan fokus perhatian pada iklan vitamin Hemaviton dan Jamu Kuku Bima TI mengungkapkan bahwa iklan obat-obatan sangat sarat dengan pesan-pesan yang bias gender. Laki-laki digambarkan sebagai makhluk kuat, gagah, dan harus dilayani. Sementara perempuan digambarkan sebagai sosok yang harus melayani laki-laki terutama dalam seks dan ia dikonstruksi sebagai makhluk lemah lembut. Dari temuan ini dapat dikatakan bahwa iklan di media massa menjadi salah satu media untuk membangun pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai termasuk nilai-nilai gender.

Persoalannya adalah bahwa iklan menjadi piranti produsen untuk menjual produk, sehingga iklan ada di mana-mana. Iklan merupakan salah satu media jual yang relatif paling banyak dipilih produsen untuk menawarkan produk. Alasan penggunaan iklan di media massa adalah karena iklan merupakan media murah dan efisien dalam menjual. Murah dan efisien ini disebabkan karena media massa mampu menjangkau sejumlah besar orang yang tersebar luas secara geografis, dengan cepat dan serempak. Bandingkan misalnya dengan penjualan tatap muka (*door to door*). Kemampuan menjangkau sejumlah besar orang dalam waktu singkat dan serentak adalah salah satu karakteristik yang menonjol dari media massa dibandingkan bentuk komunikasi lain (Rahmat; 1995 : 190).

Radio sebagai salah satu bentuk media massa selain memiliki karakteristik demikian radio juga memiliki karakteristik unik



*Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender*

---

dibandingkan media televisi atau surat kabar dan majalah. Jika televisi memiliki kemampuan menyampaikan pesan secara pandang dengar (*audio visual*) dan media cetak melalui visual, radio hanya melalui audio (indra pendengaran ). Sifat auditif ini menimbulkan pesan yang diterima relatif lebih cepat hilang. Namun demikian sifat ini menjadi kekuatan yang dimiliki radio yang tidak ditemui pada televisi dan media cetak. Sifat auditif radio mampu membangun imajinasi pendengarnya dan radio mampu menciptakan hubungan personal dengan pendengarnya.

Selain itu radio memiliki audiens yang unik, antara lain audiens radio merupakan pribadi-pribadi yang heterogen namun dalam mendengarkan radio mereka merasa pesan radio bersifat personal sesuai dengan situasi pendengar itu berada. Hubungan pendengar dan penyiar radio dirasakan sebagai hubungan yang personal dan informal. Pendengar radio merupakan audiens aktif, mereka tidak hanya menerima pesan dengan begitu saja tetapi mereka ikut terlibat secara emosional (Effendy 1991: 86) Jonathan mengatakan pada dekade terakhir pendengar radio ikut terlibat secara langsung melalui telepon dan menjadi informan bagi radio yang dikenal sebagai radio interaktif (Jonathan, 2000:14) Kelebihan lain yang dimiliki radio adalah tingkat selektifitasnya. Pendengar hanya akan memilih stasiun radio yang disukainya untuk didengarkan. Sehingga segmentasi radio lebih tajam dibandingkan misalnya media televisi. Pendengar remaja akan menjadi pendengar fanatik untuk stasiun radio dengan format remaja, ia akan menolak radio dengan format yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Demikian pula pendengar dengan usia dan pekerjaan yang berbeda



***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

akan memilih radio dengan format yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam perkembangannya radio mengalami perubahan yang cukup pesat. Jika sebelumnya radio didominasi oleh stasiun gelombang AM maka pada saat ini gelombang FM yang relatif lebih bersih penerimaannya lebih banyak dipilih dan mampu menggeser keunggulan AM. Menurut Dominick (1997:188) radio FM muncul karena perkembangan perekonomian yang membaik. Diungkapkan bahwa dengan perubahan kondisi ekonomi masyarakat semakin mampu memiliki radio dengan gelombang yang lebih baik.

Dominick selanjutnya mengungkapkan bahwa saat ini radio cenderung untuk menajamkan format acaranya sesuai dengan segmen pendengar yang semakin spesial. Format radio tidak hanya berdasar lokal, regional, atau nasional sesuai dengan jangkauan namun benar-benar telah mengerucut pada segmen pendengar berdasar demografis dan psikografisnya (Dominick,1997,194). Siaran radio saat ini didasarkan pada segmen usia, kelas sosial, pendidikan, tempat tinggal kota desa, pinggiran ataupun segmen gaya hidup masyarakat. Karena itu format radio pada saat ini lebih spesifik misalnya format untuk remaja khusus pada musik pop, rock atau format berdasarkan gaya hidup perkotaan misalnya khusus informasi lalu lintas jalan raya, format untuk perempuan menengah atas dan sebagainya.

Semakin terspesialisasinya format radio maka radio di satu sisi memiliki kelebihan yakni lebih personal dibandingkan dengan media lain namun kelemahannya tentu tidak dapat diabaikan yakni jangkauan pendengarnya yang semakin menyempit. Namun

**Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender**

---

demikian sebagai media massa radio tidak berbeda dengan media lain perannya dalam mensosialisaikan nilai-nilai baik nilai lama ataupun baru tetap tidak dapat diingkari. Hal ini jika dikaitkan dengan formatnya yang lebih menajam maka peran sosialisasi ini jauh lebih efektif. Seperti diketahui peran sosialisasi ini dapat dilakukan dengan materi siarannya misalnya melalui siaran informasi, musik, maupun iklan. McQuail (1989:3) mengatakan bahwa media menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran tentang realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok. Lippman memperkuat pernyataan ini bahwa gambaran tentang realitas yang ada pada diri seseorang tentang lingkungannya sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya (dalam McQuail, 1989: 164). Informasi ini diterima baik melalui komunikasi personal maupun komunikasi media massa. Dengan kata lain dapat diungkapkan bahwa cara seseorang memandang lingkungannya dipengaruhi oleh realitas yang ditampilkan media. Padahal realitas yang ditampilkan media adalah realitas simbolik hasil seleksi yang dilakukan oleh pengelola media, jadi bukan sebagai realitas yang sesungguhnya. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa secara kolektif media melakukan reduksi tentang realitas dengan menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif sesuai keinginannya baik melalui informasi dan hiburan.

Jelaslah bahwa media massa merupakan sumber dominan yang menyajikan gambaran realitas sosial. Melalui media massa

individu memperoleh “kebenaran” yang diciptakan media, yang dimaknai media. Di sini seringkali sifat kritis individu terabaikan, karena apa yang disajikan media secara terus menerus akan meresap secara simultan dan diyakini sebagai kebenaran umum. Media massa memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi nilai-nilai atau ideologi yang dia ciptakan atau bahkan nilai-nilai yang diyakini masyarakat yang tentu saja belum tentu “benar”

Iklan sebagai salah satu isi media tidak terhindarkan menjadi piranti untuk mensosialisasi nilai-nilai. Iklan sendiri adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Iklan dapat dikategorikan menjadi :

- (1) **Iklan konsumen** : consumer goods adalah iklan yang berkaitan dengan produk massal seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan sebagainya. Durable goods, barang tahan lama seperti mobil, tempat tinggal, perhiasan dan sebagainya. Consumer service iklan jasa konsumen.
- (2) **Iklan bisnis ke bisnis** : adalah iklan barang dan jasa non konsumen dengan sasaran adalah perusahaan. Barang-barang yang diiklankan adalah bahan baku industri.
- (3) **Iklan perdagangan**: iklan yang ditujukan untuk kalangan distributor, agen, eksportir/importir
- (4) **Iklan eceran**: iklan yang menawarkan toko-toko eceran
- (5) **Iklan bersama**: iklan yang dibuat secara bersama antar beberapa perusahaan.
- (6) **Iklan keuangan** : iklan yang menginformasikan tentang jasa perbankan, asuransi, investasi
- (7) **Iklan lowongan kerja** : iklan tentang lowongan kerja. (Jefkins, 1997, 39)

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

Dari klasifikasi iklan tersebut nampak bahwa jenis iklan yang disiarkan media cukup beragam. Demikian pula dengan iklan yang disiarkan radio. Jefkins selanjutnya mengatakan bahwa iklan di radio memiliki kelebihan antara lain murah karena pesawat penerima radio relatif murah sehingga bisa dimiliki oleh banyak orang. Karena itu diasumsikan iklan di radio dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Di samping itu radio juga memiliki ketajaman penetrasi, hal ini disebabkan karena audiens radio tidak memerlukan ketrampilan tertentu dalam mengakses informasi seperti halnya surat kabar yang dibutuhkan kemampuan membaca. Radio juga memiliki keunggulan lain seperti waktu siar yang panjang, sepanjang hari dan malam. Karenanya iklan di radio dapat disiarkan dan didengar audiens sepanjang hari hingga malam. Radio juga memiliki sifat praktis, bisa didengarkan dimana saja dan tidak memerlukan perhatian terfokus. Artinya pendengar dapat mendengar siaran radio dengan tetap melakukan aktifitas lain.

Siaran radio menjangkau berbagai macam kelas pendengar sekaligus. Walaupun telah ada media lain seperti televisi yang mampu menampilkan pesan secara audio dan visual namun radio nampaknya tetap diminati. Hal ini tergambar dari data pendengar yang dipaparkan bahwa hampir semua responden mendengar siaran radio dari semua stasiun (Jefkins, 1997, 101). Dengan realitas ini maka radio masih merupakan media yang digemari. Karenanya radio masih menjadi pilihan produsen untuk menyiarkan iklan produknya.

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

Siaran radio yang menggunakan waktu sehari semalam menjadikan radio sebagai media paling lama diakses audiens, ini artinya bahwa pendengar menerima siaran iklan dalam waktu yang cukup lama. Seperti diketahui iklan di radio ada di setiap acara, ia sisipkan diantara acara baik informasi maupun hiburan. Dengan demikian pendengar akan selalu diterpa iklan radio sepanjang ia mendengarkan siaran radio. Seperti halnya televisi pendengar radio sulit mengelak dari siaran iklan karena siaran iklan ada di setiap acara. Oleh karena itu tidak berbeda dengan televisi media radio menjadi media yang dapat mengkonstruksi nilai-nilai pada pendengarnya. Salah satu yang dikonstruksi adalah nilai-nilai patriarki yang sarat dengan ketidakadilan gender. Tamagola (dalam Ibrahim dan Subandi, 1998, 348) menyebutkan bahwa perempuan dalam iklan di media cetak digambarkan dalam 5 citra:

1. ***Citra Figura***: perempuan kelas menengah dan atas perlu tampil memikat. Untuk memikat mereka perlu tampil dengan mempertegas keperempuanannya yang secara biologis telah mereka miliki seperti kulit halus, rambut panjang, badan ramping, kaki indah, wajah menarik dan seterusnya.
2. ***Citra pilar*** yakni perempuan ditampilkan sebagai pengurus rumah tangga utama keluarga. Dalam gambaran ini sekalipun pada dasarnya perempuan dan laki-laki itu sederajata, namun kodrat mereka berbeda. Perbedaan ini menempatkan kegiatan dan tanggung jawab yang berbeda dalam rumah tangga. Laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah utama dengan wilayah kegiatannya adalah di luar rumah (publik). Sementara perempuan sebagai pengelola rumah tangga di tempatkan di sektor domestik.



***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

3. ***Citra peraduan*** yakni citra yang didasarkan pada suatu anggapan yang tersirat bahwa sudah sewajarnya perempuan menjadi obyek pemuas laki-laki khususnya pemuasan seks. Sehingga tampilan perempuan misalnya dalam iklan kosmetik seorang perempuan dicitrakan cantik, feminim dan kecantikan serta feminitasnya akan memberikan kepuasan pada laki-laki yang pada akhirnya akan berdampak pula pada kepuasan perempuan itu sendiri.
4. ***Citra pinggan*** ialah yang ditampilkan bahwa setinggi apapun perempuan mencapai tingkat pendidikan dan pekerjaan dunianya adalah dunia dapur. Untuk meyakinkan mereka bahwa dapur bukanlah tempat yang merepotkan maka ditampilkanlah iklan ala-alat dapur dengan teknologi tinggi bahan maskaan serba praktis/instan.
5. ***Citra pergaulan*** adalah citra perempuan sangat ingin diterima dalam lingkungan sosial tertentu. Untuk diterima iklan-iklan ini menyiratkan agar perempuan perlu "physically presentable". Perempuan harus memiliki bentuk tubuh ideal, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan polesan kosmetik dan asesoris yang harmonis agar perempuan menjadi sosok ideal anggun, menawan, penuh pesona, feminim, menarik untuk dipandang. Dengan citra ini perempuan menjadi lebih percaya diri dalam pergaulan sosial. Perempuan seyogyanya mempunyai kepribadian yang menarik melalui pakaian, perhiasan, polesan kosmetik (Ibrahim dan Suranto, 1998, 348).

Sementara itu laki-laki dalam iklan di media massa digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, perkasa, pintar dan rasional (Mulyana dalam Ibrahim dan Suranto, 1998, 349). Dari pendapat ini dapat diungkapkan bahwa media massa melalui iklan sangat kuat mengkonstruksi peran perempuan

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

dan laki-laki dalam hubungan yang bias gender. Iklan di radio yang mengudara sepanjang hari bisa jadi akan menjadi salah satu piranti dalam mengkonstruksi nilai-nilai yang bias gender, apalagi jika mengingat radio merupakan media murah yang dapat dimiliki berbagai lapisan masyarakat.

Gender sendiri dapat disebutkan sebagai sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan sebagai hasil konstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 1999,8). Sifat-sifat yang sebenarnya terbentuk sebagai hasil konstruksi sosial budaya ini selanjutnya dianggap sebagai kodrat, yang diturunkan dari generasi ke generasi dan dilestarikan melalui berbagai perangkat atau piranti termasuk di dalamnya adalah media massa. Konstruksi sosial yang terjadi secara turun temurun menimbulkan perbedaan laki-laki dan perempuan yang bersifat dikotomis (laki-laki dan perempuan) dan perbedaan yang asimetris yakni laki-laki lebih hebat dari perempuan, perbedaan ini selanjutnya menimbulkan implikasi adanya kelompok yang lebih kuat (laki-laki) dan lemah, tertindas perempuan. Disinilah terjadi ketidakadilan gender.

Media massa sebagai saluran yang mempunyai jangkauan luas dan didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih menjadi piranti untuk melanggengkan nilai-nilai yang bias gender yang cenderung tidak adil karena perempuan diposisikan sebagai ter subordinat, diskriminatif, termarginal, serta penuh stereotip yang merugikan perempuan. Sadar atau tidak media massa memberi kontribusi cukup kuat dalam membangun nilai-nilai atau ideologi yang dianut masyarakat yang sarat

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam  
Klan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

ketidakadilan. Salah satu cara media melanggengkan nilai-nilai yang bias gender adalah dengan memposisikan perempuan sebagai istri atau putri pembesar, korban kekerasan seksual, atau sebagai pelaku tindak kejahatan (Yatim dalam Ibrahim dan Suratno, 1998,136), atau seringkali posisinya diminorkan dan lebih pada infomasi yang sensasional belaka. Perempuan ditampilkan media sebagai daya pikat untuk menaikkan tiras dengan tampilan yang merendahkan perempuan. Persoalannya tampilan yang demikian dianggap masyarakat sebagai hal yang lazim.

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1 Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif, dan tataran analisisnya deskriptif. Metode analisis isi dilakukan untuk mengetahui bagaimana perempuan dan laki-laki atau digambarkan dalam iklan di radio swasta di Surabaya. Langkah awal dengan melakukan pencatatan pada sejumlah iklan yang disiarkan radio pada jam-jam yang sudah ditentukan. Dari hasil pencatatan ini data dikategorisasikan ke dalam beberapa kategori yang telah ditentukan. Selanjutnya data di susun dalam tabel frekuensi yang kemudian akan di analisis dengan pendekatan gender. Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana posisi perempuan dan laki-laki dalam iklan di radio

## **2.2 Operasionalisasi Konsep**

**Iklan radio** : pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang potensial berupa barang dan jasa dengan biaya semurah-murahnya yang disiarkan melalui radio swasta. Iklan dapat diklasifikasi menjadi :

1. Iklan Konsumen:
  - a. Consumer goods: ialah berkaitan dengan produk massal seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan sebagainya.
  - b. Durable goods: iklan barang tahan lama seperti mobil, tempat tinggal, perhiasan, dan sebagainya.
  - c. Consumer service: iklan jasa konsumen seperti perbankan, travel, penerbangan, service perbaikan alat-alat elektronik, hand phone.
2. Iklan bisnis ke bisnis: iklan barang dan jasa non konsumen dengan sasaran adalah perusahaan, barang yang diiklankan adalah bahan baku industri.
3. Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan untuk kalangan distributor, agen, eksportir/importir.
4. Iklan eceran: iklan yang dibuat secara bersama antar beberapa perusahaan.

5. Iklan keuangan : iklan yang menginformasikan tentang jasa perbankan, asuransi, investasi.
6. Iklan lowongan kerja: iklan tentang lowongan kerja.

**Peran** : seperangkat atribut yang melekat pada suatu subyek.

**Pendekatan Gender** : perbedaan peran sosial pada laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi budaya. Konsep ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis terhadap data yang ditemukan agar dapat dipahami bagaimana penggambaran laki-laki dan perempuan dalam iklan di radio swasta apakah perempuan diposisikan sebagai pelaku peran domestik, lemah, pasif, irasional. Demikian pula halnya penggambaran laki-laki, apakah ia pelaku peran publik, kuat, rasional, dominan.

## 2.3 Kategorisasi

**Iklan radio :**

**Produk rumah tangga (consumer goods) terdiri dari :**

1. Produk pembersih : sabun mandi, shampoo, sabun cuci, pasta gigi, pembersih lantai,
2. Produk Makanan : makanan padat, cair, minuman.
3. Produk obat-obatan dan jamu tradisional: semua produk farmasi dan jamu tradisional, baik yang diminum maupun obat luar.



***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

Durable goods/ produk barang tahan lama : mobil, rumah, perhiasan, alat rumah tangga, hand phone, alat-alat dapur.

Jasa konsumen : produk jasa seperti hotel, maskapai, bengkel, reparasi, hiburan.

Peran perempuan dan laki-laki: perempuan dan laki-laki yang menjadi model atau tokoh diposisikan sebagai :

Tokoh/pemeran utama : yakni tokoh yang tampil dominan dalam membawakan pesan domestik dan publik :

- a. Domestik : segala sesuatu yang berkaitan dengan urusan rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, merawat anak, melayani suami, merias diri.
- b. Publik : segala sesuatu yang berkaitan dengan urusan di luar rumah seperti bekerja mencai nafkah.

## **2.4 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tematik untuk mengukur kategori jenis iklan, sosok pelaku laki-laki atau perempuan, dominan atau tidak dominan juga untuk mengukur peran yang ditampilkan pelaku (model) iklan.

## **2.5 Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan produk yang menggunakan jingle bukan iklan ad lip. Iklan tersebut disiarkan empat radio siaran swasta di Surabaya: SCFM, SUZANA, Merdeka FM, dan MTB FM selama dua minggu terhitung tanggal 22 Oktober 2000 sampai tanggal 5 November 2000. Iklan yang menjadi obyek penelitian adalah iklan yang disiarkan pada jam 07.00-09.00 dan 16.00-18.00. Pemilihan jam ini didasari asumsi bahwa pada jam tersebut merupakan "prime time" sehingga iklan yang disiarkan merupakan iklan untuk segmen yang sesuai dengan segmen radio.

Pengambilan sampel dilakukan dengan total sampling, dimana keseluruhan populasi merupakan sampel penelitian dan memiliki kesempatan menjadi sampel penelitian. Sementara itu pemilihan keempat stasiun radio dilakukan dengan purposive didasari pertimbangan bahwa radio SCFM mewakili kelompok pendengar kelas menengah atas sesuai dengan segmennya : profesional muda, radio Merdeka FM mewakili kelas menengah, radio MTB FM dan Suzana mewakili kelas menengah kebawah.



## **2.6 Teknik Pengumpulan Data**

Data diperoleh dengan melakukan perekaman terhadap iklan produk yang disiarkan keempat radio siaran swasta SCFM, Merdeka FM, MTB FM, Suzana pada waktu yang sama. Setelah melakukan perekaman data dicatat dilembar koding, dan iklan yang dicatat adalah iklan yang disiarkan dengan jingle bukan iklan ad lip. Dalam proses pencatatan iklan yang diulang siar tidak dicatat. Setiap iklan hanya dihitung satu kali.

## **2.7 Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan pencatatan data selanjutnya ditabulasi dalam tabel frekuensi, melalui tabel frekuensi ini data selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

### **BAB III**

## **TEMUAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan dan dibahas hasil temuan data dari hasil pencatatan dan penghitungan yang telah dilakukan. Sebagai tahap awal iklan yang diteliti direkam dan kemudian dicatat dalam lembar koding sesuai kategorisasi yang telah ditentukan. Dari empat stasiun radio yang menjadi subyek penelitian yaitu gelombang FM masing-masing Merdeka FM, MTB FM, SCFM dan gelombang AM adalah radio Suzana. Seperti telah dikemukakan bahwa pertimbangan pemilihan keempat radio tersebut adalah bahwa Suzana mewakili gelombang AM dengan segmen pendengar kelas bawah, sementara MTB FM dan mewakili kelas menengah ke bawah, Merdeka FM mewakili kelas menengah, dan SCFM mewakili kelas atas.

Dari pengamatan yang dilakukan tergambar bahwa masing-masing radio cukup konsisten dengan pilihan segmennya. Ini tercermin dari iklan yang disiarkan. Misalnya di radio SCFM tidak ditemukan iklan dengan jingle musik atau dialog dalam bahasa daerah, atau dengan musik dangdut. Sementara di radio MTB FM dan Suzana banyak ditemukan iklan dengan dialog dan musik (jingle) daerah atau dangdut. Di radio Merdeka ada beberapa iklan yang menggunakan bahasa dan musik daerah namun penggunaan

bahasa daerah hanya pada iklan bersama. Demikian pula halnya dengan jenis produk yang diiklankan. Produk-produk seperti hand phone, kartu HP, layanan perbankan, penerbangan hanya ditemukan di radio SCFM dan Merdeka. Sementara untuk produk yang dikonsumsi mayoritas orang seperti sabun detergen, sabun mandi, pasta gigi, obat-obatan, jamu lebih banyak ditemukan di radio MTB FM dan SUZANA. Temuan yang cukup menarik adalah jumlah iklan di radio Suzana ternyata paling banyak dibandingkan dengan iklan di radio lain. Iklan di radio Suzana didominasi oleh iklan produk consumer good. Temuan ini mencerminkan bahwa radio Suzana benar-benar untuk segmen kalangan menengah kebawah demikian pula dengan MTB FM.

### **3.1 Jenis Iklan Produk Di Radio Siaran Swasta**

Jenis iklan produk sesuai dengan kategori yang sudah ditentukan mencakup pembersih : pembersih rumah tangga, pembersih badan, perawatan kulit dan produk makanan dan minuman, produk obat-obatan dan jamu meliputi seluruh obat-obatan ringan, jamu untuk kesehatan, dan produk jasa mencakup perbankan, transportasi, hotel, operator telepon, barang tahan lama antara lain rumah, mobil, hand phone, sepeda motor dan sejenisnya. Untuk lebih jelas akan dipaparkan jenis produk yang diiklankan di radio siaran swasta.

**TABEL 3.1**  
**JENIS IKLAN YANG DISIARKAN EMPAT STASIUN RADIO**

Jenis Iklan	Stasiun Radio			
	SCFM	MTB FM	Merdeka	Suzana
Pembersih	6 26%	3 22%	8 25%	15 37%
Obat-obatan/Jamu	3 13%	7 50%	6 19%	12 30%
Jasa	9 40%	-	5 16%	3 8%
Makanan & Minuman	4 18%	4 29%	11 34%	9 22%
Barang Tahan lama	1 5%	-	3 9%	2 5%
Jumlah	23 100%	14 100%	33 100%	41 100%

Dari paparan data tersebut tergambar bahwa iklan produk dari masing-masing radio cukup beragam. Temuan menarik yang dapat dikemukakan adalah adanya perbedaan mencolok antara satu stasiun radio dengan stasiun yang lain dalam menyiarkan iklan produknya. Nampaknya jenis iklan produk yang disiarkan berkait erat dengan segmen pendengar. Radio SCFM yang memilih segmen pendengar kalangan profesional atau bisnis, iklannya didominasi oleh iklan produk jasa (40%). Produk jasa ini antara lain perusahaan penerbangan, perbankan, operator hand phone. Sementara untuk iklan produk barang tahan lama hanya mencapai 5%, iklan obat-obatan atau jamu hanya 13%, dan iklan produk pembersih seperti sabun mandi, detergen mencapai hanya 26%.

Sementara itu untuk radio Suzana iklan produk mencapai angka terbanyak. Dari iklan tersebut produk yang paling dominan adalah produk pembersih (37%), iklan obat-obatan atau jamu

mencapai 30%, dan yang paling kecil adalah iklan barang tahan lama. Radio Merdeka FM mayoritas iklannya adalah produk makanan dan minuman, disusul kemudian oleh produk pembersih (25%), dan yang paling sedikit adalah produk barang tahan lama.

Radio MTB FM merupakan stasiun radio yang paling sedikit menyiarkan iklan. Jika diamati lebih jauh MTB FM lebih banyak menyiarkan iklan "dirinya sendiri" yakni iklan tentang program acara. Hal ini nampaknya berkaitan dengan format acara yang menjadi andalan MTB FM. Seperti diketahui bahwa andalan acara radio MTB FM adalah lagu-lagu daerah yang disiarkan setiap hari Minggu, siang. Sementara siaran harian lebih didominasi lagu-lagu nostalgia sehingga pendengarnya relatif terbatas. Karena itu temuan yang diperoleh pada saat penelitian ini dilakukan yang mengambil waktu pada pagi hari dan sore hari sebagai waktu prime time, jumlah pendengar MTB FM tidak cukup banyak sehingga iklan yang masuk juga terbatas.

### **3.2 Penggunaan Tokoh Utama Dalam Iklan Produk**

Dalam iklan produk ditampilkan tokoh-tokoh pemeran. Namun demikian tokoh diklasifikasikan dalam tokoh utama atau tokoh pembantu. Dalam penelitian ini yang diamati adalah tokoh utama karena tokoh utama menjadi fokus penonjolan dan menjadi pembawa pesan utama produk. Selain itu tokoh utama memegang

kunci peran. Berikut akan dipaparkan penggunaan tokoh dalam iklan produk.

**TABEL 3.2**  
**PENGGUNAAN TOKOH PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI**  
**BERDASARKAN JENIS PRODUK**

Jenis Produk	Tokoh Utama		Jumlah
	P	L	
Pembersih	22 69 %	10 21%	28 100%
Obat-obatan/jamu	7 25%	21 75%	28 100%
Jasa	3 18%	14 82%	17 100%
Makanan & Minuman	22 79%	6 22%	28 100%
Barang tahan lama	0	6 100%	6 100%
Jumlah	54 49%	57 52%	111 100%

Tabel 3.2 memperlihatkan bahwa penggunaan model perempuan dan laki-laki sebagai tokoh utama dalam iklan lebih banyak didominasi laki-laki. Temuan ini tentu menarik karena ternyata iklan di radio berbeda dengan iklan di televisi. Dalam iklan di televisi yang tergambar dalam penelitian yang dilakukan Sitorus (1998) dan Widodo (1998) bahwa perempuan lebih mendominasi model iklan televisi. Bahkan menurut Widodo hampir semua jenis produk menggunakan model perempuan apakah produk itu mobil, ponsel, obat-obatan, rumah, transportasi, shampoo, sabun mandi, detergen dan sebagainya. Menurut Widodo perempuan benar-benar ditempatkan sebagai daya tarik bagi semua jenis produk. Menurut Widodo iklan di televisi menjadikan perempuan sebagai obyek seks

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

belaka karena penampilan perempuan di iklan televisi seringkali tidak terkait dengan produk yang diiklankan.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini nampaknya berbeda dengan apa yang ditemukan Sitorus dan Widodo. Dominasi perempuan dalam iklan di radio tidak sebesar di televisi. Model laki-laki lebih banyak digunakan dibandingkan model perempuan mencapai 52% sementara perempuan 49%. Namun jika mengamati lebih jauh dari data yang ditemukan penggunaan model perempuan dan laki-laki tetap pada stereotip bahwa laki-laki ditempatkan atau digunakan untuk produk-produk yang berada pada lingkup publik sementara perempuan berkait dengan produk yang dianggap dalam lingkup domestik.

Untuk iklan produk pembersih rumah tangga model perempuan mencapai jumlah 69%. Produk pembersih ini mencakup detergen, sabun mandi, pasta gigi, shampoo. Produk makanan dan minuman penggunaan model iklannya tidak jauh berbeda dari iklan produk pembersih rumah tangga. Perempuan mencapai 79% dan laki-laki 22%. Sementara itu untuk produk-produk jasa lebih didominasi laki-laki sebanyak 82% dan perempuan hanya 18% demikian pula dengan produk jamu atau obat-obatan mayoritas menggunakan tokoh utamanya laki-laki sebesar 75% dan perempuan 25%. Untuk produk barang tahan lama seperti mobil, penerbangan, rumah, ponsel, tidak ditemukan penggunaan model utama perempuan.

Temuan ini dapat mengungkapkan bahwa perempuan lebih banyak digunakan untuk produk yang berbau domestik seperti makanan atau minuman, pembersih : sabun mandi, sabun cuci

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

dan pembersih lainnya. Penggambaran peran perempuan dalam tokoh utama iklan produk masih berakar pada stereotip tentang peran perempuan di masyarakat yang bias gender. Perempuan selalu diidentikan dengan rumah tangga : merawat rumah. memasak, menyiapkan makanan dan minuman, merawat tubuh. Perempuan juga dikonstruksi untuk tampil cantik, sempurna dari ujung rambut (iklan perawatan rambut) iklan sabun mandi, iklan perawatan badan yang didominasi perempuan dengan dialog atau narasi yang mengarahkan perempuan sebagai sosok domestik.

Sementara untuk produk yang dikonotasikan sebagai lingkup publik seperti jasa (perbankan, penerbangan, operator ponsel) dan barang tahan lama (ponsel, mobil) lebih banyak menggunakan tokoh iklan laki-laki. Temuan ini merupakan penggambaran bahwa laki-laki perannya ada di lingkup publik, berkaitan dengan produk "dunia laki-laki" pekerjaan, pencari nafkah, bepergian, dan penampilan fisik gagah dan perkasa. Karena itu laki-laki lebih banyak berperan sebagai model iklan yang dianggap "berbau laki-laki" seperti ponsel, operator hand phone, penerbangan, obat-obatan yang dianggap dapat menjadikan pria perkasa.

Temuan ini jika dikaitkan dengan apa yang dikemukakan oleh Tamagola (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998:348) bahwa citra perempuan digambarkan oleh media massa cetak mencakup citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, citra pergaulan tergambar juga dalam media radio. Dari iklan yang diamati terlihat bahwa iklan yang berkaitan dengan makanan dan minuman lebih banyak menggunakan model atau pemeran perempuan. Di sini perempuan dicitrakan sebagai citra pinggan yakni perempuan



***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

ditempatkan dan disterotipkan pekerjaannya adalah dunia dapur, memasak, menyiapkan makanan untuk keluarga Untuk itu perempuan harus bisa memasak, melayani seluruh anggota keluarga.

Untuk citra pigura perempuan mendominasi iklan produk pembersih badan seperti shampoo, sabun mandi, dan produk lotion.

Salah satu iklan yang menggambarkan citra perempuan sebagai pigura adalah iklan LUX Beauty Shower berikut petikannya:

“agar kulitmu indah mempesona perlu Lux Beauty Shower, sangat harmonis dengan berbagai jenis kulit.....”.

Dari kutipan ini tergambar bahwa perempuan cantik adalah yang berkulit mempesona .

Demikian pula halnya dengan produk pembersih rumah tangga seperti iklan detergen SKIP. Dalam jingle yang menggambarkan tentang kekuatan SKIP dalam membersihkan noda yang ditonjolkan adalah penampilan perempuan yang menjadi model. Setelah menggunakan SKIP maka : “semua mata memandangmu seolah tak pernah ada yang terjadi, sungguh kau tetap anggun di malam itu”. Atau iklan Rinso dalam versi rujak cingur, bahwa perempuanlah yang tahu bagaimana menghilangkan noda pakaian.

Penggambaran laki-laki dalam iklan dapat dilihat dari iklan obat Strong Pas. Iklan yang membangun imajinasi “porno” memperlihatkan seorang laki-laki tampak lemah tidak bisa

*Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender*

---

“bangun”. Ketidakmampuan ini menjadi bahan olok-olokan istri seperti:

“Bangun Pak, ayo kerjal Lemes terus!” laki-laki yang berperan sebagai suaminya mengatakan bahwa badannya lemas terus, pinggang sakit. Karena itu istrinya menyarankan minum Strong Pas kapsul. Setelah minum obat tersebut laki-laki tersebut digambarkan menjadi kuat dan perkasa. Dan ketika disuruh bangun oleh istrinya ia mengucapkan :

“.... Tidak usah disuruh bangun *sudah bangun sendiri?*”

Iklan ini menggambarkan bahwa laki-laki harus kuat, perkasa, tidak boleh lemah. Dan jika suami tidak kuat maka istri merasa kecewa dan untuk mengatasi hal tersebut suami minum jamu kuat. Nampaklah bahwa apa yang dikatakan Mulyana bahwa media massa termasuk media radio sosok laki-laki digambarkan sebagai kuat, perkasa, tidak boleh tampak lemah. Jika seorang laki-laki lemah maka ia “dianggap” meyalahi kodrat.

Penggambaran ini semakin mempertegas bagaimana media mengkonstruksi nilai-nilai atau ideologi yang bias jender. Perempuan sebagai makhluk lemah, adanya di lingkup domestik dan laki-laki adalah makhluk kuat, perkasa dan tempatnya di lingkup publik.

Mencermati temuan tersebut maka dapat diungkapkan bahwa sekalipun iklan di radio berbeda dengan televisi yang hampir didominasi oleh model perempuan namun muatan pesan yang terkandung dalam iklan produk di radio tidak berbeda jauh dengan

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

iklan di televisi yang tetap bias jender. Perempuan dan laki-laki ditempatkan pada dua kutub yang berseberangan dan ini diakui sebagai nilai-nilai yang menjadi acuan sebagian besar masyarakat.

Mengingat bahwa media massa seperti yang diungkapkan McQuail sebagai sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran tentang realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif, media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif dengan berita dan hiburan (1989,3). Apa yang diungkapkan McQuail tersebut tentu juga termasuk program iklan yang mendominasi media setiap hari. Dengan kata lain media melalui programnya mampu mensosialisasi nilai-nilai baik nilai-nilai yang menjadi norma masyarakat ataupun nilai-nilai yang seringkali mengandung ketidakadilan seperti nilai-nilai jender.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya kesimpulan yang dapat diberikan adalah:

1. Iklan di radio pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan iklan di media massa lain seperti surat kabar, majalah atau televisi yang dalam menggambarkan peran perempuan dan laki-laki masih sarat dengan ketidakadilan gender. Peran perempuan dan laki-laki masih ditempatkan sebagai sosok yang ada dilingkup domestik (memasak, membersihkan rumah, merawat anak-anak, dan melayani suami), sementara laki-laki digambarkan di lingkup publik sebagai pencari nafkah, berkaitan dengan produk laki-laki seperti ponsel, mobil, obat kuat. Laki-laki digambarkan gagah, perkasa dan tidak bisa lemah.
2. Nilai-nilai yang disosialisasikan dalam iklan produk di radio swasta di Surabaya merupakan nilai-nilai yang bias gender.

## **4.2 Saran**

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh memberi gambaran masih kuatnya media dalam mensosialiasi dan mengkonstruksi nilai-nilai yang bias gender pada audiens. Karena itu seyogyanya format program radio terutama format iklan perlu direvisi dengan mengutamakan format acara yang berkeadilan gender. Hal ini perlu menjadi pertimbangan dalam kebijakan mengingat isu kesetaraan gender telah menjadi wacana publik di samping media massa merupakan piranti yang diharapkan dapat berperan dalam mendidik audiens.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemui banyak kendala terutama dalam proses perekaman. Pengumpulan data dengan merekam terdapat kekurangan akuratan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan kurang tepatnya waktu yang dipilih dalam populasi. Karena itu penelitian lanjut perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

**PUSTAKA**

- Dominick, Joseph R.; 1997; **The Dynamics of Mass Communications**, McGrawHill, Inc, New York.
- Effendy, Onong Uchyana, 1991, **Jurnalistik Radio**, Remaja Karya, Bandung
- Fakih, Mansour, 1999, **Analisis Gender dan Transformasi Sosial**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta .
- Ibrahim, Idi Subandy; Suranto, Hanif, 1998, **Perempuan dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru**, Rosda Karya, Bandung
- Jefkins, Frank, 1997, **Periklanan**, Erlangga, Jakarta, (terjemahan)
- Jonathan, Errol, 2000, **Politik dan Radio**, Friedrich Nauman Stifung, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 1992, **Manajemen Periklanan**, Grafiti Press, Jakarta.
- Liestianingsih D, 2000, **Citra Pria dan Perempuan dalam Iklan di Televisi Dengan Analisis Gender**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga. Surabaya.
- McQuail, Denis, 1989, **Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, Erlangga, Jakarta
- Purbani, Widyastuti, 1998, **Konsep gender Dalam Artikel Khas/ Features Di Tabloid**, Laporan Penelitian, LP3Y, Yogyakarta
- Rachmaida, 1996, **Gender dan Kelas Sosial dalam Tayangan Sinetron Indonesia**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga, Surabaya.

***Penggambaran Peran Laki-laki Dan Perempuan Dalam Iklan Di Radio Dengan Pendekatan Gender***

---

Sitorus, Fifien, 1998, **Wanita Dalam iklan Dan Televisi Studi Analisis Isi, Skripsi**, FISIP Universitas Airlangga, Surabaya

Widodo, Suko, 1998, **Penampilan Perempuan Dalam Iklan**, Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga, Surabaya.

Wrightt, Charles R, 1988, **Sosiologi Komunikasi Massa**, Remaja karya, Bandung

5005  
5005  
5005

**PAMERAN**

**21 APR 2003**