



JURNAL ILMIAH PADMA SRI KRESHNA

ANALISIS PERILAKU PERATAAN LABA DIDASARKAN PADA KINERJA PERUSAHAAN DI PASAR

Ahmad Samlawi dan Bambang Sudibyo

PENGARUH PATI JAGUNG TINGGI AMILOSA DAN PEMANGGANGAN TERHADAP KADAR GULA DARAH DAN DIGESTA TIKUS WISTAR DIABETES

Ambar Rukmini

**PENYELESAIAN SENGKETA MEDIK DALAM TRANSAKSI TERAPEUTIK
(Analisis Kasus Prita vs RS Internasional Omni)**

Erna Tri Rasmala Ratnawati

**MI KERING DAUN KATUK (*Sauropus androgynus* (L) Merr) Dan BAYAM (*Amaranthus Spp*)
SEBAGAI SUMBER GIZI ALAMI**

Dyah Titin Laswati

OPTIMASI ARANG SEKAM UNTUK MENDAPATKAN KENYAMANAN THERMAL RUANG DALAM

Endang Setyowati

KAMPANYE "STOP Bullying"

Oktiva Anggraini

UPAYA PENINGKATAN KESADARAN GENDER DI KALANGAN PEKERJA IKLAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Rendra Widyatama

PENILAIAN HASIL STUDI MAHASISWA MENGGUNAKAN BEBERAPA BENTUK SOAL DI AKADEMI KEBIDANAN GIRI Satria HUSADA WONOGIRI

Reni Merta Kusuma

ARSITEKTUR KRATON YOGYAKARTA : Paduan Gaya Arsitektur Tradisional Jawa dan Modern

Satrio HB Wibowo

STABILITAS DAN PROFIL ASAM LEMAK MINYAK KACANG TANAH DENGAN PENAMBAHAN ANTIOKSIDAN EKSTRAK TEH HIJAU (*Camellia sinensis*)

Sudjatni

DAMPAK PEMECAHAN SAHAM TERHADAP LIKUIDITAS DAN ABNORMAL RETURN

S. Pudji Astuti

NILAI-NILAI DALAM PRAKTEK PERBANKAN SYARIAH

Supriyanta

**PADMA SRI KRESHNA UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA
DEWAN REDAKSI**

Pelindung : Sri Sultan Hamengku Buwono X
Penasehat : Rektor UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA
Wakil Rektor I
Wakil Rektor II

Penanggung Jawab : Drs. Nico Ngani, SH, MSSW, MM, CLE
Pimpinan Redaksi : Oktiva Anggraini SIP., M.Si.
Sekretaris Redaksi : Masrul Indrayana, ST., M.T.
Staf Redaksi : Ir. Wahyono Hariyadi
Dewan Penyunting : Dra. Hj. Nurul Ropikoh, M.Si.
Bakri Denin BE, SH, MH.
Dian Retnaningdiah, SE, M.Si.
Ir. Pujiasih, M.Si.
Drs. Sukirman
Ir. Made Suladra, MP.

Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna diterbitkan dua kali dalam satu tahun bulan Mei. Diterbitkannya jurnal ini bertujuan untuk menyalurkan pemahaman tentang aspek-aspek teknologi dan ilmu pengetahuan. Naskah yang dimuat merupakan karya ilmiah hasil penelitian lapangan atau laboratorium maupun studi pustaka, resensi serta gagasan orisinal lainnya yang kritis dan segar. Redaksi mengundang masyarakat akademis untuk menulis dalam jurnal ini, dengan format seperti tercantum dalam halaman belakang jurnal ini. Naskah yang masuk dievaluasi, dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Alamat Redaksi:

Dalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta 55132
Telp (0274) 374352 Fax: (0274) 381722.
email : aktivabiyani@yahoo.co.id

Syukur alhamdulillah, pada penerbitan no. 14 vol. Mei tahun 2010, Jurnal Padma Sri Kreshna kembali menghadirkan artikel-artikel penelitian ekonomi, sosial, kesehatan dan teknologi yang diharapkan dapat memperkaya wawasan pembacanya. Penerbitan kali ini menampilkan sepuluh artikel penelitian dan gagasan serta dua hasil program pengabdian pada masyarakat. Rasa syukur selanjutnya patut redaksi sampaikan bahwa semangat menulis dan meneliti di kalangan civitas akademika UWMY kian meningkat, setidaknya dari naskah/artikel yang masuk di meja redaksi dari waktu kian bertambah. Dengan demikian, redaksi tidak merasa kesulitan dengan stok tulisan yang ada. Langkah positif ini mudah-mudahan ditularkan pada dosen-dosen lain yang belum aktif menulis.

Sebagai wadah berkarya, Jurnal Padma Sri Kreshna juga telah berpartisipasi aktif dalam Forum Jurnal Ilmiah se-DIY-Jateng yang terbentuk di UPN Veteran beberapa waktu lalu. Pertemuan tiga bulanan, mulai di UPN Veteran, UKDW dan terakhir di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah redaksi ikuti dengan harapan dapat lebih meningkatkan mutu dan kualitas penampilan jurnal kita tercinta ini. Buah dari keikutsertaan tersebut, redaksi telah mendorong beberapa dosen untuk aktif menyumbangkan karyanya di jurnal selingkung yang tergabung dalam Forum Jurnal Ilmiah tersebut.

Ke depan, besar harapan Jurnal Padma Sri Kreshna dapat menjadi wadah bertukar informasi dan wawasan bagi para peneliti dan penulis, meningkat secara kuantitas dan kualitas performancenya.

Redaksi

<i>Ambar Rukmini</i>	1-9	Pengaruh Pati Jagung Tinggi Amilosa dan Pemangangan Terhadap Kadar Gula Darah dan Digesta Tikus Wistar Diabetes
<i>Ahmad Samlawi dan Bambang Sudibyo</i>	10-23	Analisis Perilaku Perataan Laba Didasarkan Pada Kinerja Perusahaan Di Pasar
<i>Erna Tri Rusmala Ratnawati</i>	24-36	Penyelesaian Sengketa Medik Dalam Transaksi Terapeutik (Analisis Kasus Prita vs RS Internasional Omni)
<i>Dyah Titin Laswati</i>	37-43	Mi Kering Daun Katuk (<i>Souropus androgunus</i> (L) Merr) dan Bayam (<i>Amaranthus Spp</i>) Sebagai Sumber Gizi Alami
<i>Endang Setyowati</i>	44-55	Optimasi Arang Sekam untuk Mendapatkan Kenyamanan Thermal Ruang Dalam
<i>Oktiva Anggraini</i>	56-65	Kampanye "Stop Bullying"
<i>Rendra Widyatama</i>	66-72	Upaya Peningkatan Kesadaran Gender di Kalangan Pekerja Iklan di Daerah Istimewa Yogyakarta
<i>Supriyanta</i>	73-82	Nilai-Nilai Dalam Praktek Perbankan Syari'ah
<i>Satrio HB Wibowo</i>	83-88	Arsitektur Ktaron Yogyakarta : Paduan Gaya Arsitektur Tradisional Jawa dan Modern
<i>Sudjatini</i>	89-105	Profil Asam Lemak Tidak Jenuh Dalam Minyak Kacang Tanah Dengan Penambahan Antioksidan Ekstrak Flavonoid Teh Hijau (<i>Camellia sinensis</i>) Selama Penyimpanan
<i>S. Pudji Astuti</i>	106-112	Dampak Pemecahan Saham Terhadap Likuiditas Dan Abnormal Return

UPAYA PENINGKATAN KESADARAN GENDER DI KALANGAN PEKERJA IKLAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh Rendra Widyatama¹

ABSTRACT

In marketing, the ad referred to the captain of industry, capable of organizing and controlling appetite and behavior of the community. When advertising is done in gender bias, then the community will be constructed gender bias as well. The situation is clearly not beneficial to the development of gender equality. That's why we need to increase gender awareness among workers in the ad. But awareness is not easy to do, because of gender issues in the communities close to the culture, so that the changes are not as easy as turning the palm of the hand. It takes a long and continuous effort. This article presents results of the re-dedication of workers Yogyakarta ad, which was conducted with two platforms, workshops and public assistance. Hope the ad more equal gender open from advertising workers who welcomed these efforts, although activity is still not enough to bring about change quickly, due to many complex variables.

Keywords: Advertising agencies, dissemination of gender equality

Pendahuluan

Dalam kajian gender, *bias gender* sering diartikan sebagai prasangka sosial yang mempersepsikan perempuan dalam sosok tradisional, lebih lemah dibanding pria, hanya sebagai obyek dan komoditas, serta cenderung dieksploitasi atas potensi fisiknya saja. Sebaliknya, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat, rasional, dominan, pandai dan berkuasa. Penggambaran itu, jelas sangat stereotipe; khas tidak berubah-ubah, klise, dan seringkali timpang dan tidak benar (Jalaluddin Rakhmat, 1986:254). Pencitraan atas gender semacam itulah yang kemudian disebut dengan *stereotype gender*.

Dewasa ini, *stereotype bias gender* juga banyak terjadi dalam iklan. Berbagai stereotipe itu menjadi wacana dan ditempatkan secara sentral dalam iklan. Termasuk pula di berbagai media cetak lokal di wilayah DIY. Dari penelitian yang dilakukan Widyatama (2003) secara kualitatif tentang faktor-faktor

individual yang mempengaruhi iklan bias gender yang didanai Dikti, disimpulkan bahwa pemahaman tentang kesetaraan gender memang sangat kurang di antara para pekerja iklan, sehingga menyebabkan iklan-iklan yang dihasilkan pekerja iklan cenderung *bias gender*.

Kecenderungan tersebut karena beberapa faktor. Di antaranya yaitu bahwa pekerja iklan di Yogyakarta lebih didominasi oleh pria, dan hampir seluruhnya memiliki konstruksi *machoistik* yang sangat kuat. Sekalipun terdapat pekerja iklan perempuan, namun penelitian Widyatama juga menyebut pekerja iklan perempuan tersebut banyak yang mendukung pandangan *machoistik* pria. Pandangan tersebut ternyata merata di hampir semua bagian dalam dunia periklanan, mulai dari *account executive*, *copy writer* sampai pada bagian *creative*.

Di sisi lain, iklan memiliki pengaruh signifikan pada masyarakat. Hal ini dapat

¹Dosen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Jalan Pramuka no 42, Sidikan, Yogyakarta, 55161
rendrawidyatama@yahoo.com, telepon 081 568 529 67

pahami, karena tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi masyarakat. Tidak sedikit sikap dan perilaku masyarakat yang terbentuk karena pengaruh iklan. Sebab, iklan pada dasarnya berisi sistem tanda yang membawa sejumlah ide tertentu yang dikehendaki pembuatnya (Burhan Bungin, 2000). Iklan menjadi 'media' pemilik produk yang diciptakan biro iklan sebagai upaya mengkonstruksi masyarakat. Konstruksi iklan tidak saja terlihat ketika masyarakat mengkonsumsi produk, namun mengajarkan gaya hidup dan pola pikir tertentu sesuai dengan konstruksi yang dikembangkan pengiklan. Proses tersebut oleh Luckman (Luckman, 1990; dalam Noviani 2002), mampu mendorong kesadaran simbolik. Kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan menggiring konsumen pada kesadaran actual (perilaku). Kesadaran-kesadaran tersebut membentuk dialektika yang dikendalikan iklan. Dengan demikian, bila ilustrasi dan penyampaian pesan dilakukan secara *bias gender*, maka kemungkinan masyarakat juga akan mengkonsumsi produk tersebut dengan cara yang sama, yaitu *bias gender*.

Keadaan tersebut jelas tidak mendukung upaya peningkatan kesadaran gender di masyarakat bagi peningkatan pembangunan, khususnya sebagaimana diperjuangkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan. Dengan demikian, diperlukan langkah nyata untuk meningkatkan pemahaman kesetaraan gender pada pekerja iklan agar iklan yang dihasilkan mencerminkan kesetaraan gender. Dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat berupa upaya peningkatan kesadaran gender terhadap pekerja iklan Yogyakarta ini, bentuk kegiatan dilakukan dengan metode workshop dan *public assistance*. Penyelenggaraan workshop "Pembuatan Iklan Setara Gender" merupakan

kegiatan yang diawali oleh niat Tim Pengabdian Pada Masyarakat Unisri sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian Rendra Widyatama (2004) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi iklan bias gender. Workshop dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus 2006 di Wisma Kagama Yogyakarta, diikuti oleh 15 peserta dari 12 biro iklan dan 1 bagian iklan sebuah stasiun penyiaran swasta

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam pemasaran, iklan oleh Stuart Ewen disebut sebagai *captain of industry*, yang mampu mengorganisir dan mengontrol selera dan perilaku masyarakat. Menurut Williams (1993), iklan merupakan komponen vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Ia merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy* (Martadi, dalam Jumal Diskomfis 2001).

Melalui industri periklanan, dikembangkan cara-cara menciptakan dan mendorong konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat. Iklan menciptakan kekurangan-kekurangan baru dalam diri konsumen sehingga konsumen tergerak untuk berusaha menutupinya dengan cara mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Inilah yang akhirnya menggeser iklan dari *captain of industry* menjadi *captain of consciousness*, melalui citra yang dibangunnya (Ratna Noviani, 2003:11-15). Disebut sebagai *captain of consciousness*, karena iklan membangun atau menumbuhkan kesadaran baru bahwa orang membutuhkan produk-produk tertentu dengan merek tertentu pula. Dalam benak konsumen, dibangun kesadaran baru bahwa ia memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dipenuhi dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk industri tertentu (Ratna Noviani, 2003:11-15). Khalayak akan mengadopsi atas apa yang diajarkan iklan. Artinya, masyarakat

dibimbing dalam mengkonsumsi produk. Sehingga bila iklan dilakukan secara bias, maka dalam mengkonsumsi produk, masyarakat akan terkonstruksi secara bias gender pula.

Iklan dihasilkan oleh para pekerja iklan. Isi pesan iklan, dirancang sedemikian rupa, sehingga pekerja iklan merupakan pihak yang menentukan isi pesan (Shoemaker dan Reesse, 1996:63-103). Apa yang dituliskan Shoemaker dan Reese juga dikuatkan dengan hasil penelitian Widyatama (2004) tentang faktor-faktor individual yang mempengaruhi iklan bias gender.

Dari hasil kesimpulan penelitian Widyatama tersebut, disimpulkan bahwa faktor individual sangat berpengaruh terhadap pembuatan iklan. Salah satu karakteristik individual tersebut adalah tentang pengetahuan tentang kesetaraan gender yang sangat minim. Dengan demikian, iklan yang dihasilkan secara *bias gender* banyak menghiasi karya-karya yang dihasilkan.

Dalam membuat iklan, para pekerja menggunakan sejumlah sistem tanda yang membawa ide tertentu sesuai kehendaknya. Meski mengadopsi materi dari kehidupan sehari-hari, kadang pengiklan melakukan seleksi atas materi itu. Ada materi yang diambil tetapi ada juga yang dihapus. Oleh karena itu, iklan ada yang mencerminkan realitas dan ada pula yang tidak. Menurut Noviani (2002) iklan menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Namun penggambaran itu sering bersifat distorsi. Iklan tidak mencerminkan realitas sepenuhnya dan tidak bersifat jujur. Dalam istilah Marchand (Chiara Giaccardi, 1995:110) disebut *a mirror on the wall*, yang menampilkan tipuan halus dan bersifat terapeetik daripada menampilkan refleksi realitas sosial (*a hall of distorting mirrors*). Distorsi iklan kadang jelas, sehingga

jauh dari representasi realitas, namun di sisi lain tidak benar-benar fiktif (Schudson 1986:226).

Sedemikian terbukanya kemungkinan isi iklan, sehingga pembuat iklan dapat membangun pesan dalam cara yang oleh Baudrillard sebut *hiperealitas*, yaitu simulasi tanpa asal-usul realitas awal (Yasrif A Piliang, 1998:228). Realitas ini disebut pula dengan realitas semu.

Sekalipun isi iklan beraneka macam, umumnya menampilkan bias gender. Yaitu mencitrakan perempuan dan laki-laki secara *steriotipe*, dimana perempuan digambarkan dalam citra feminine, lemah, beraktivitas di sektor domestik; sementara laki-laki digambarkan lebih kuat, *machoistik*, dominan, dan berkiprah di sektor publik. Gambaran semacam ini banyak dijadikan tema sentral dalam iklan-iklan cetak di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara konsep teoritik, iklan bias gender adalah iklan yang mencitrakan perempuan dan laki-laki secara *steriotipe*, dimana perempuan digambarkan dalam citra feminine, lemah, beraktivitas di sektor domestik; sementara laki-laki digambarkan lebih kuat, *machoistik*, dominan, dan berkiprah di sektor publik (Widyatama, 2004). Penggambaran feminine bagi perempuan, misalnya tampil lebih ditonjolkan keindahan tubuh dan wajah; sementara pria ditampilkan maskulin yaitu menampilkan sosok kekuatan fisik dibanding keindahan tubuh. Selain itu, perempuan sering dikaitkan dengan urusan dapur, melayani keluarga, mengasuh anak dan urusan domestik lainnya. Sementara laki-laki ditampilkan beraktifitas pada wilayah publik, misalnya urusan mencari penghasilan.

PEMBAHASAN

Berangkat dari hasil penelitian Widyatama (2004) dan penelitian Tomagola (1990) yang memfokuskan pada penampilan perempuan dalam iklan cetak, menyimpulkan bahwa *bias gender* memang masih lebih mendominasi. Disimpulkan dalam penelitiannya, bahwa perempuan dalam iklan cetak dikelompokkan dalam 5 kategori citra, yaitu citra pigura, pilar, peraduan, pinggan dan pergaulan (Tomagola, 1990).

Penggambaran *bias gender* sebagaimana disimpulkan Widyatama dan Tomagola tersebut, banyak dijadikan tema sentral dalam iklan cetak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kurangnya kesetaraan gender tersebut karena pekerja iklan tidak pernah memiliki pengetahuan gender yang memadai termasuk tidak pernah mendapatkan pelatihan khusus tentang gender yang dapat dijadikan sebagai referensi dan panduan pembuatan iklan (wawancara dengan Taufik Ridwan, 4 Maret 2006). Oleh karena itulah, kegiatan penerapan ipteks ini difokuskan dalam bentuk pendidikan yang dipadukan dengan pelatihan praksis, yaitu dalam hal ini dalam bentuk workshop menjadi tepat dilakukan.

Mengingat sistem nilai *bias gender* telah lama melekat di kalangan pekerja iklan, maka upaya perubahan ke arah kesetaraan gender banyak mendapatkan kendala. Oleh karena itu, maka penerapan ipteks ini tidak saja dilakukan workshop, melainkan pula bentuk *public assistance*. Yaitu sebuah kegiatan dimana peserta didik –dalam hal ini para pekerja iklan- diberi kesempatan untuk berkonsultasi lebih lanjut setelah pelaksanaan workshop. Dalam *public assistance* diberikan kesempatan kepada para pekerja iklan untuk menyampaikan berbagai masalah yang berkait dengan pembuatan iklan setara gender. Dalam *public assistance* ini sekaligus dilakukan evaluasi dan monitoring terhadap peserta

didik, sehingga diharapkan kegiatan penerapan ipteks lebih terjaga keberhasilannya.

Materi workshop yang diberikan oleh Tim Pengabdian Pada Masyarakat adalah berupa pengetahuan tentang pengertian iklan *bias gender*; bagaimana tentang dampak iklan *bias gender* di tengah masyarakat; bagaimana membuat iklan yang tidak *bias gender*; serta contoh-contoh iklan cetak *bias gender* dan setara gender. Metode yang digunakan yaitu melalui workshop dan *public assistance*. Dalam workshop tingkat dasar ini, pekerja iklan diberi pemahaman tentang konsep dasar pembagian peran laki-laki dan perempuan; konstruksi kesetaraan gender dalam iklan berikut contoh-contohnya; serta pemahaman tentang implikasi negatif *bias gender* dalam iklan. Materi diberikan dengan metode ceramah dan diskusi dilanjutkan dengan pelatihan membuat iklan-iklan yang berperspektif kesetaraan gender. Sementara itu dalam *public assistance* dilakukan konsultasi dan pemberian bantuan pada para pekerja iklan dalam membuat iklan-iklan berperspektif kesetaraan gender. Metode ini dilakukan setelah workshop diberikan pada khalayak sasaran dan dilaksanakan hingga kegiatan evaluasi dan monitoring berakhir.

Sebelum workshop diselenggarakan, peserta diminta mengisi angket untuk menjajagi pengetahuan tentang gender. Dari jawaban diberikan, disimpulkan bahwa umumnya pekerja iklan memiliki konstruksi gender tradisional. Gender lebih dipersepsikan sebagai membicarakan hanya tentang perempuan. Atau hanya dipersepsikan sebagai perjuangan emansipasi wanita ke arah kesederajatan dengan laki-laki. Kecenderungan tersebut berubah ke arah pemahaman gender yang lebih setara setelah dilakukan workshop. Dengan demikian, pemberian materi workshop telah memberikan

peningkatan pengetahuan tentang gender yang lebih baik, dan telah berhasil mendatangkan manfaat yang positif.

Namun peningkatan pengetahuan kesetaraan gender tersebut cenderung hanya pada mereka yang mengikuti workshop saja (pada umumnya dari bagian *creative*), karena umumnya peserta workshop tidak (belum) mengkomunikasikan kepada pekerja iklan lain. Pengetahuan yang didapat cenderung diperlakukan hanya untuk diri sendiri, tidak dibagi dengan pekerja iklan yang lain. Keadaan seperti ini dimungkinkan karena kultur komunikasi organisasi di biro iklan yang cenderung mekanistik. Artinya, komunikasi terjadi lebih banyak karena rutinitas dan keharusan/kewajiban struktur. Apabila tidak ada perintah untuk menyebarkan hasil pelatihan, mereka juga tidak menyebarkan informasi yang diperoleh.

Dengan demikian, masih perlu dilakukan secara berkelanjutan agar kesadaran gender dapat dimiliki oleh semua pekerja iklan di DIY. Terlebih lagi, jumlah perusahaan iklan di DIY cukup banyak, dimana yang tergabung dalam organisasi P3I berjumlah 36 buah perusahaan sementara di luar anggota P3I tidak diperoleh data. Dengan demikian, upaya-upaya peningkatan kesadaran gender perlu dilakukan dalam skala luas secara terus-menerus sehingga para pekerja iklan benar-benar telah menyadari tentang kesetaraan gender. Untuk menjalankan hal tersebut, diperlukan dana yang tidak sedikit. Dengan demikian, perlu dilakukan dukungan kebijakan yang mantap dan alokasi dana yang cukup.

Sekalipun kesadaran gender pada pekerja iklan cukup meningkat, namun bukan berarti iklan yang dihasilkan sesuai yang diharapkan, yaitu setara gender. Hal ini disebabkan karena dalam praktek dihasilkannya sebuah iklan, disamping

dirancang tidak saja oleh kreatif *director*, tetapi oleh bagian-bagian lain dalam biro iklan (misalnya bagian *copy writer*, *account director*, dsb), serta campur tangan klien sebagai pihak yang memberikan perintah membuat iklan. Bahkan faktor campur tangan inilah yang biasanya lebih menonjol. Dalam kenyataannya, klien biro iklan justru meminta agar biro iklan membuat iklan yang *bias gender*.

Tampaknya, keinginan sementara klien agar biro iklan membuat iklan dalam tema dan visualisasi *bias gender* adalah mungkin disebabkan pada kecenderungan mereka yang menganggap masyarakat masih dominan pada budaya gender tradisional, dimana kedudukan perempuan tersubordinasi di bawah pria, beraktifitas di lingkungan domestik, sementara laki-laki berkisah di wilayah publik. Tampaknya pengiklan meyakini bahwa gender yang demikian itulah yang merupakan budaya dominan masyarakat.

Pada akhirnya biro iklan banyak yang cenderung hanya memvisualisasikan keinginan pengiklan. Mereka sulit untuk menolak visualisasi/pesan iklan yang *bias gender* dari keinginan pengiklan. Fenomena ini sulit dihindari karena posisi biro iklan yang sangat lemah dihadapan pengiklan. Dari para pengiklan inilah biro iklan memperoleh penghasilan.

Dengan demikian, fenomena iklan *bias gender* masih tetap akan muncul di masyarakat, sekalipun pekerja iklan memiliki kesadaran gender yang baik. Upaya desiminasi ide kesetaraan gender di kalangan pekerja iklan tampaknya tidak hanya membutuhkan upaya-upaya berkelanjutan dalam bentuk workshop dan *publik assistance*, namun perlu terobosan lain yang mampu menyebarkan ide kesetaraan gender. Dari evaluasi atas pelaksanaan kegiatan penerapan ipteks, disimpulkan bahwa metode lain tersebut adalah dilakukan melalui

buku petunjuk praktis yang berisi beberapa hal tentang gender. Petunjuk tersebut bertujuan menyadarkan masyarakat khususnya pekerja iklan tentang gender, iklan bias gender, petunjuk tentang ciri-ciri iklan bias gender, bagaimana membuat iklan tidak bias gender berikut dengan contoh-contohnya. Dengan demikian, diharapkan ide kesetaraan gender dalam iklan akan makin cepat tersebar.

PENUTUP

Dari pelaksanaan kegiatan, diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran tentang kesetaraan gender di kalangan pekerja iklan cukup meningkat setelah dilakukan workshop dan public asistence, namun peningkatan tersebut cenderung hanya pada mereka yang mengikuti workshop dan public asistence saja, karena mereka tidak segera menyebarkan pengetahuannya kepada pekerja iklan yang lain. Kemungkinan tidak terdesiminasinya ide kesetaraan gender tersebut pada pekerja lain karena kesibukan kerja di kalangan pekerja iklan, sangat tinggi, sehingga dimungkinkan tidak sempat untuk melakukan sosialisasi tentang kesetaraan gender secara khusus dan intens.

Desiminasi kesetaraan gender masih perlu dilakukan secara terus-menerus di kalangan pekerja iklan. Dalam upaya tersebut, metode workshop dan *public assistance* sekalipun sudah tepat, namun masih belum cukup, karena beberapa alasan; yaitu; bahwa dalam hal jumlah peserta, tidak dapat bersifat massal pada tiap kali pelaksanaannya. Peserta workshop yang terlalu banyak, tidak akan efektif. Agar bisa melatih semua pekerja iklan, membutuhkan beberapa kali workshop sehingga membutuhkan waktu lama agar menjangkau seluruh pekerja iklan. Selain itu, dibutuhkan biaya yang sangat besar. Di lain pihak, dunia iklan terus berkembang dan sering menjadi batu loncatan untuk memperoleh

perkerjaan lain, sehingga tingkat mutasi SDM cukup tinggi. Dengan demikian *public assistance*, tidak bisa menjangkau seluruh pekerja iklan. Dalam *public assistance* pro aktif, konselor harus berkeliling ke biro-biro iklan untuk advokasi. Itu berarti butuh waktu, tenaga serta biaya transportasi yang tidak sedikit. Sementara bila menunggu peserta datang berkonsultasi, akan menghasilkan tingkat kedatangan peserta yang rendah/sedikit. Dengan demikian, metode workshop dan *public assistance* memiliki sejumlah keterbatasan.

Kesadaran tentang kesetaraan gender di kalangan pekerja iklan tidak berpengaruh kuat dalam menghasilkan karya iklan setara gender, karena dalam banyak hal, ide sentral dan visualisasi iklan sering diarahkan oleh klien, yaitu pihak yang memesan iklan kepada biro iklan. Sekalipun pekerja iklan telah memiliki kesadaran gender dan memiliki niat untuk menghasilkan iklan setara gender, namun kenyataannya mereka sering dipaksa untuk mengalah dan menerima permintaan klien yang menghendaki visualisasi iklan yang cenderung *bias gender*. Fenomena tersebut terjadi karena posisi biro iklan yang lemah dibanding klien sebagai pihak yang memberikan uang (penghasilan) terhadap biro iklan.

Selain itu, banyak biro iklan yang menjadi 'sub agen' biro iklan besar di Jakarta. Mereka hanya sebagai pihak penerima desain iklan yang sudah jadi, tanpa merubahnya, karena desain telah dibuat oleh biro iklan besar.

Penegakkan etika periklanan tentang gender masih lemah. Sekalipun terdapat iklan yang tidak etis dan melecehkan gender, asosiasi periklanan tidak tegas memberikan sanksi, sehingga pelanggaran dianggap wajar dan bisa ditolerir, dan pada gilirannya menyebabkan fenomena iklan *bias gender* tetap marak.

Penyadaran kesetaraan gender dalam dunia periklanan membutuhkan kerjasama banyak pihak, tidak saja dari kalangan pekerja iklan, tetapi juga pihak yang berkait. Disarankan kepada pihak-pihak yang bermaksud untuk melakukan desiminasi kesetaraan gender di kalangan pekerja iklan hal-hal sebagai berikut:

1. Bila menginginkan cakupan peserta yang luas, workshop perlu dilakukan beberapa kali.
2. Bila menghendaki cakupan peserta yang luas namun dengan waktu yang pendek, desiminasi ide kesetaraan gender lebih cocok dilakukan melalui metode lain, antara lain melalui media, baik media massa maupun media khusus, semacam buku petunjuk praktis.
3. Disarankan kepada pihak-pihak berkait untuk merumuskan kode etik yang lebih operasional yang dapat digunakan oleh pekerja iklan dan mendorong penjatuhan sanksi yang tegas bagi pekerja iklan yang melanggarnya.
4. Iklan bias gender tidak hanya dipengaruhi oleh biro iklan, tetapi juga oleh institusi lain, misalnya media penyiaran radio. Oleh karena itu, penyadaran gender disarankan dilakukan tidak hanya dilakukan pada para pekerja iklan yang tergabung dalam sebuah biro iklan, tetapi juga mereka yang berada di institusi lain, semacam media penyiaran radio.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal Tomagola, Thamrin, 1990, *Citra Wanita dalam Iklan dalam Mujalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media*, dalam Idi Ibrahim dan Hanif Suranto (Editor), *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Rosda Karya, Bandung
- Burhan Bungin, 2002, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*, Jendela, Yogyakarta
- Giaccardi, Chiara, 1995, *Television Advertising and the Representation of Social Reality: A Comparative Study*, dalam *Theory, Culture and Society*, Vol. 12, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Judith dan Elis, dalam Marry Cross, 1996, *The Selling of Gender Identity*, dalam buku *Advertising and Culture, Theoretical Perspectives*, Editor, Mary Cross, Penerbit Praeger, Westport, Connecticut London, 1996
- Phamela D Shoemaker dan Stephen D Reese, 1996, *The Mediating Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, USA
- Rakhmat, Jalaluddin, 1986, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung
- Ratna Noviani, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, Pustaka Pelajar dan Center for Critical Social Studies (CCSS), Yogyakarta
- Rendra Widyatama, 2004, *Faktor-Faktor Individual yang Mempengaruhi Iklan Cetak Bias Gender*, Dikti, Yogyakarta
- Schudson, Michael, 1986, *Advertising. The Uneasy Persuasion*, Basic Books Inc., Publishers, New York
- William Wells, dkk, (1992), *Advertising: Principles and Practice*, 2 th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Yasrif A Piliang, 1998, *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Mizan, Bandung
- Wawancara dengan Taufik Ridwan, Devisi Humas P3I, 4 Maret 2006, pukul 10.30-11.00 Di Kantor P3I, Jl Menur 21 Baciro, Yogyakarta