



IKLAN RADIO YANG PEDULI KESETARAAN GENDER DI PERKOTAAN

Ferry Rhendra P. P. Sitorus
Universitas Cenderawasih, Papua, Indonesia
e-mail: ferry.rpps@gmail.com

DOI: 10.15548/jk.v13i1.425

Accepted: January 10th2022. Approved: June 25th2023. Published: June 30 2023
(Diterima: 10 Januari 2022. Disetujui: 25 Juni 2023. Diterbitkan: Juni 30 2023)

Abstract

During pandemic periode, access to radio media is the good choice. By accessing various broadcast programs on the radio, radio listeners can use the health procedure by keeping a distance and avoiding crowds with many numbers of people. Through radio broadcasts, information and entertainment can be obtained through broadcast or advertising programs. The process of gender socialization can be carried out through advertisements on the radio to listeners which can also affect the listener's environment. There are a number of examples of advertisements that do not support gender equality. Efforts to find examples of advertisements that support gender equality formulate the problem in this study. The location of the research was carried out on Radio Swaranusa Bahagia and Radio Bahana Sangkakala in Jayapura City. There are eleven advertisements were highlighted as sources of information besides literary techniques and observations. There are a number of advertisements supporting gender equality. Among them are equal access and opportunity to buy computers, computer credit, worship, get information and care for health related to the prevention of Covid-19. It is hoped that by knowing this advertisement that supports gender equality, listeners can understand gender equality and apply it appropriately to their family, social and work environment. By producing the results of research on radio advertisements that support gender equality, further research can be developed in the future. Future research related to radio advertising that supports gender equality can also be carried out on television and print media in Jayapura City, Papua Province.

Keywords: Advertisement; gender; Jayapura City; radio; socialization

Abstrak

Pada masa pandemi akses pada media radio menjadi pilihan yang tepat. Dengan mengakses berbagai program siaran pada radio, dapat dilakukan protokol kesehatan melalui menjaga jarak dan menghindari kerumunan dengan banyak orang. Melalui siaran radio dapat didapatkan informasi dan hiburan melalui program siaran ataupun iklan. Proses sosialisasi gender dapat dilakukan melalui iklan pada radio kepada para pendengarnya yang juga dapat mempengaruhi lingkungan terdekat pendengar tersebut. Terdapat sejumlah contoh iklan-iklan yang tidak mendukung kesetaraan gender. Upaya untuk mengetahui contoh iklan yang mendukung kesetaraan gender yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan pada Radio Swarannusa Bahagia dan Radio Bahana Sangkakala di Kota Jayapura. Terdapat sebelas iklan yang disoroti sebagai sumber informasi selain teknik literatur dan observasi. Terdapat sejumlah iklan yang mendukung kesetaraan gender. Diantaranya adalah kesamaan akses dan kesempatan dalam membeli komputer, kredit komputer, beribadah, mendapatkan informasi dan peduli kesehatan terkait pencegahan Covid-19. Diharapkan dengan mengetahui iklan yang mendukung kesetaraan gender ini para pendengar dapat memahami kesetaraan gender dan menerapkan secara tepat pada lingkungan keluarga, pergaulan dan pekerjaannya. Dengan dihasilkannya hasil penelitian mengenai iklan di radio yang mendukung kesetaraan gender maka dapat

dikembangkan penelitian lanjutan pada waktu mendatang. Penelitian mendatang terkait iklan di radio yang mendukung kesetaraan gender tersebut dapat dilakukan juga pada media televisi dan cetak di Kota Jayapura Provinsi Papua.

Kata Kunci: Gender; iklan; Kota Jayapura; radio; sosialisasi.

PENDAHULUAN

Di periode pandemi seperti sekarang ini peran media massa radio semakin diperlukan. Dalam upaya menjaga jarak dan kerumunan dengan banyak orang pilihan mengakses pada media radio menjadi salah satu pilihan yang dapat dilakukan dengan aman dan sehat. Fungsi hiburan, edukasi dan informasi pada media radio dapat diakses dengan sehat dan aman di rumah pada saat pandemi di era modern ini. Seperti dinyatakan oleh Hariyanto bahwa masyarakat modern mengakses media saat ini dalam jumlah dan intensitas yang tak dapat dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya (Hariyanto, 2009). Apalagi di era pandemi kebutuhan informasi dan hiburan sangat tinggi dengan situasi menjaga jarak kerumunan massa. Kebutuhan media massa khususnya radio memang bukan satu-satunya sarana dalam berkomunikasi tetapi sarana ini menjadi salah satu sarana praktis dalam penyediaan informasi dan hiburan yang cepat dan dapat diakses.

Fungsi media massa menurut Luciana (2004) adalah “fungsi *surveillance* atau pengawasan, korelasi, transmisi budaya, dan hiburan” (Ferry, 2014). Fungsi-fungsi media massa khususnya fungsi pengawasan menurut Luciana tersebut sangat penting bila dihubungkan dengan sejumlah kepanikan warga terkait virus korona. Media massa bertugas mengawasi dan menyampaikan kinerja pemerintah melalui kementerian terkait dalam upaya pencegahan penularan wabah virus korona dan pengobatan para pasien yang tertular virus tersebut.

Melalui media massa termasuk radio para pemirsa dapat memperoleh hiburan, informasi ataupun pengawasan. Menurut Taher stigma dan informasi terkait gender dapat diperoleh melalui akses pada agen sosialisasi gender khususnya melalui media massa (Taher & Hubeis, 2009). Stigma dan informasi mengenai gender tersebut dapat diterima individu melalui lembaga atau agen sosialisasi gender baik primer dan sekunder seperti keluarga, media massa dan keluarga (Taher & Hubeis, 2009). Ini menandakan pentingnya lembaga dan agen sosialisasi menyampaikan makna gender secara tepat baik kepada masyarakat umum termasuk masyarakat.

Media radio yang menjadi salah satu sarana dalam sosialisasi gender melalui program siaran, iklan ataupun gaya bahasa penyiar pada para pendengarnya. Seperti dinyatakan oleh Hartiningsih bahwa media radio termasuk dalam media yang telah menyediakan definisi-defenisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, dan membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks (Hariyanto, 2009).

Dalam kaitan dengan layanan kesehatan didapatkan temuan penelitian di Wilayah Pegunungan Papua yang berkaitan dengan pelaksanaan pemahaman gender. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Butt, Morin (Djoht), Numberi, Peyon, dan Goo tentang stigma dan HIV-AIDS di Wilayah Pegunungan Papua dinyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang paling penting yang membentuk pengalaman ODHA (Orang Dengan HIV-AIDS) tentang stigma dan diskriminasi (Butt et al., 2010). Salah satu dari tiga faktor yang paling penting yang membentuk pengalaman ODHA tentang stigma dan diskriminasi tersebut adalah “respons-respons berbasis gender pada layanan kesehatan”. Temuan penelitian dan rekomendasi yang dilakukan tersebut menyatakan diperlukannya respon layanan kesehatan yang berbasis gender sebagai salah satu faktor dari tiga faktor paling penting yang membentuk pengalaman ODHA tentang stigma dan diskriminasi. Penelitian mengenai stigma dan HIV-AIDS di Wilayah Pegunungan Papua ini mengisyaratkan kesetaraan gender di Papua perlu mendapatkan perhatian untuk diteliti.

Selain menyangkut layanan kesehatan, pembahasan kesetaraan gender merupakan bagian dalam tujuan pembangunan berkelanjutan. Bahkan di seluruh tujuan pembangunan berkelanjutan tercakup pengarusutamaan gender. Menurut Tamarinda dan Jatningsih tujuan tersebut menekankan pada usaha-usaha menghilangkan diskriminasi terhadap perempuan, melakukan pemberdayaan perempuan, menuju terciptanya kesetaraan gender (Tamarinda & Jatningsih, 2021). Kesetaraan gender perlu diwujudkan agar perempuan dan laki-laki memperoleh hak yang sama baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Cakupan yang dinyatakan melalui pembangunan berkelanjutan ini lebih luas dibandingkan dengan temuan kaitan layanan kesehatan dan kesetaraan gender di Wilayah Pegunungan Papua.

Selain menyediakan defenisi untuk menjadi laki-laki atau perempuan, membedakan status-status seseorang berdasarkan kelas, ras, maupun seks, menurut Juditha ada hal lain yang juga dapat dilakukan melalui media radio. Juditha menyatakan hal mengenai budaya pop yang disampaikan melalui media massa. Berbagai hal di dalam budaya pop yang menyangkut hal praktis, pragmatisme, dan keinstanan dalam realitas kehidupan disampaikan melalui film, tayangan hingga iklan di media massa. Melalui iklan banyak hal yang dapat disampaikan kepada para pengaksesnya (Juditha, 2015). Budaya pop ataupun perihal ketidaksetaraan gender dapat disampaikan melalui iklan khususnya melalui media radio. Perihal ketidaksetaraan gender melalui iklan dan tayangan pada media massa dinyatakan olehnya sebagai berikut ini:

Sekedar melihat iklan-iklan maupun tayangan-tayangan yang ada di media massa, perempuan yang dinilai cantik oleh budaya pop selalu diidentikkan dengan kulit yang putih, berambut lurus dan panjang, bertubuh sintal, berpakaian seksi mengikuti lekuk-lekuk tubuh (rok mini) dan sangat *trendy*. Atau jika untuk pria, menampilkan sosok yang dinilai '*macho*', dengan bertelanjang dada dengan memamerkan tubuh yang proporsional dengan lekukan dada dan perut yang *six pack*, tubuh yang atletis dan wajah yang tampan (Juditha, 2015).

Penyampaian iklan yang tidak setara gender yang dilakukan secara berulang-ulang dapat memberikan pemahaman yang salah bukan hanya pada pendengar iklan di radio tetapi juga lingkungan sosial para pendengarnya. Dengan pemahaman pendengar iklan di radio yang salah terhadap kesetaraan gender maka pemahaman tersebut dapat diteruskan dan ditindaklanjuti pada pasangannya, keluarga, anak atau teman-temannya. Bila situasi ini terjadi maka proses penyampaian perihal ketidaksetaraan gender semakin meluas dan semakin kompleks di masyarakat.

Dengan adanya sebagian penyampaian iklan di radio mengenai pesan ketidaksetaraan gender maka perlu diketahui dan didapatkan contoh-contoh iklan yang mendukung kesetaraan gender. Mengetahui iklan-iklan yang mendukung kesetaraan gender ini perlu dilakukan agar diketahui cara dan upaya dalam beriklan dengan tetap mendukung kesetaraan tersebut. Hal ini dilakukan pada dua radio di Kota Jayapura, Provinsi Papua yang memiliki jam siaran setiap hari. Upaya mengetahui iklan-iklan yang mendukung kesetaraan gender melalui media radio ini yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupaya mengungkapkan isi iklan yang mendukung sosialisasi kesetaraan gender pada radio RBS (Radio Bahana Sangkakala) 92,5 FM dan RSNB (Radio Swaranusa Bahagia) 1170 AM di Kota Jayapura. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kegiatan, proses dan isi iklan yang mendukung sosialisasi kesetaraan gender di radio maka penggunaan jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Melalui jenis penelitian ini didapatkan keragaman cara, bentuk

dan isi dalam penyampaian pesan melalui iklan yang mendukung kesetaraan sosialisasi gender tersebut. Fokusnya pada kesebelas iklan yang disajikan pada lampiran laporan penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan pada radio RBS (Radio Bahana Sangkakala) 92,5 FM dan RSNB (Radio Swaranusa Bahagia) 1170 AM pada Perbukitan Skyline di Kota Jayapura, Provinsi Papua.

Teknik pemilihan informan digunakan teknik “*non-probability sampling*” tepatnya menggunakan “*purposive sampling*”. Sampling bertujuan yang dimaksud adalah iklan-iklan yang ditayangkan pada periode tertentu selama waktu pengumpulan data yang telah ditentukan. Jadi sampling bertujuan ini bukan dilakukan pada semua acara dan program yang disiarkan oleh pihak radio namun ditujukan pada iklan-iklan yang ditayangkan pada periode siaran tertentu selama waktu pengumpulan data yang telah ditentukan. Iklan yang dipilih tersebut adalah sebelas iklan yang dideskripsikan secara umum pada tabel 1.

Teknik pengumpulan data secara umum didapatkan melalui studi literatur, observasi dan wawancara mendalam. Data utama diperoleh dari iklan-iklan yang disiarkan pada periode siaran tertentu selama waktu pengumpulan data yang telah ditentukan pada kedua radio tersebut. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan hasil penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan hasil penelitian pada bagian pendahuluan ini menyajikan gambaran mengenai iklan pada radio RBS dan RSNB yang dijadikan sumber data penelitian terkait sosialisasi gender. Hasil gambaran kedua radio ini digabung menjadi satu dikarenakan sekalipun secara struktur organisasi radio kedua radio ini berbeda tetapi secara operasional masih berkaitan. Salah satu hal yang berkaitan adalah kedua radio ini menyajikan iklan yang sama. Iklan yang dijadikan sumber data ada sebelas iklan yakni iklan yang diberi judul *RBS-RSNB tentang Corona, Daihatsu, Shalom Computer, Eager, Covid-19 dan Pastor Jhon Bunai Projo, Kebaktian Kebangunan Rohani (KKR), Motor Yamaha Mio M3 125, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat dan Covid-19, Kominfo Kota Jayapura, Jenny dan Doa Bapa Kami* dan iklan yang diberi judul *Instruksi Walikota Nomor 10 Tahun 2020*. Kesebelas iklan ini diberikan identitas penomoran secara berurutan seperti yang disajikan pada tabel 1.

Kesebelas iklan yang ditampilkan dalam tabel 1 merupakan gambaran mengenai iklan yang diteliti. Paparan berikutnya menyajikan bahasan lebih khusus menyangkut temuan penelitian kesebelas iklan yang mendukung kesetaraan gender tersebut.

Tabel 1. No Urut, Judul dan Topik Iklan

No Urut	Judul Iklan	Topik Iklan	Keterangan
01	<i>Iklan RBS-SNB tentang Corona</i>	Berisi cara mengurangi penyebaran virus Corona	Iklan dari radio
02	<i>Daihatsu</i>	Berisi promosi pembelian mobil di awal tahun	Iklan dari swasta
03	<i>Shalom Computer</i>	Berisi promosi pembelian laptop dengan cara kredit	Iklan dari swasta
04	<i>Eager</i>	Berisi jenis dan aksesoris untuk penampilan para pecinta alam	Iklan dari swasta
05	<i>Covid-19 dan Pastor Jhon Bunai Projo</i>	Berisi promosi perubahan perilaku dalam beribadah di saat Covid-19	Iklan dari swasta
06	<i>Kebaktian Kebangunan Rohani (KKR)</i>	Berisi promosi kegiatan KKR di Kota Jayapura	Iklan dari
07	<i>Motor Yamaha Mio M3</i>		

	<i>I25</i>	Promosi iklan motor	Gereja
08	<i>Gerakan Masyarakat</i>		
	<i>Hidup Sehat dan</i>	Promosi pola hidup sehat melalui	Iklan dari
09	<i>Covid-19</i>	gerakan masyarakat	Gereja
		Promosi fungsi lembaga	
10	<i>Kominfo Kota</i>	pemerintah dan upaya mencegah	Iklan dari
	<i>Jayapura</i>	penyebaran Covid-19	swasta
11		Informasi nilai dan pesan	
	<i>Jenny dan Doa Bapa</i>	kebenaran dalam Doa Bapa	Iklan dari
	<i>Kami</i>	Kami	pemerintah
		Informasi instruksi Walikota	Iklan dari
	<i>Instruksi Walikota</i>	terkait Covid-19	pemerintah
	<i>Nomor 10 Tahun 2020</i>		Iklan dari
			pihak radio
			Iklan dari
			pemerintah

Iklan Nomor 1 *Iklan RBS-RSNB tentang Corona*

Gambaran iklan yang diberikan judul *RBS-RSNB tentang Corona* ini menyampaikan pesan mengenai sikap masyarakat mengenai Covid-19. Kewaspadaan dalam beraktivitas perlu dijaga dengan banyak perilaku praktis dalam mengurangi penularan Covid-19 namun komunikasi antar sesama perlu tetap dijaga. Demikian rangkuman pesan yang dipersembahkan oleh Radio Swaranusa Bahagia AM 1170 dan Radio Bahana Sangkakala FM 92,5 ini. Untuk para pengisi suara dalam iklan tersebut dilakukan oleh para pengisi suara laki-laki.

Iklan Nomor 2 *Daihatsu*

Deskripsi iklan yang bernomor urut 2 ini menyatakan perihal promosi dari sebuah perusahaan mobil yakni Daihatsu. Proses promosi tersebut diperankan oleh seorang bapak dan seorang ibu yang membicarakan promosi perusahaan mobil tersebut di akhir tahun. Percakapan ibu dan bapak tersebut dilanjutkan oleh seorang wanita yang menyampaikan berbagai promosi yang bisa didapatkan. Promosi yang disampaikan ini menyangkut berbagai layanan gratis, *cash back* hingga penambahan berbagai bonus saat promosi diberlakukan. Disampaikan juga alamat dan nomor kontak bagi para pendengar yang berkeinginan membeli berbagai jenis kendaraan dari perusahaan mobil tersebut.

Iklan Nomor 3 *Shalom Computer*

Deskripsi iklan yang bernomor urut 3 diawali dengan percakapan dua pemuda yang bernama Obed dan Yakleb. Percakapan tersebut berawal dari nyanyian Yakleb yang ingin menyampaikan pesan kepada Mince. Hal tersebut ditanggapi oleh Obed dengan tawaran menggunakan aplikasi video dalam jaringan. Pembicaraan ini akhirnya menyatakan kelebihan dan keunggulan Toko *Shalom Computer* dalam menjual komputer, laptop dan aplikasi yang asli. Dimana dengan membeli produk komputer, laptop dan aplikasi yang asli tersebut membantu Yakleb memenuhi keinginannya dalam berkomunikasi dengan Mince dalam jarak jauh. Disampaikan juga kelebihan Toko *Shalom Computer* dalam penyediaan jasa kredit untuk membeli komputer dan laptop secara kredit. Berbagai kelebihan yang ada di toko tersebut disampaikan oleh seorang wanita.

Iklan Nomor 4 *Eager*

Deskripsi iklan yang bernomor urut 4 diawali dengan narasi oleh seorang pria yang menggambarkan mengenai keindahan alam Papua. Keindahan alam Papua merupakan sesuatu hal yang perlu direngkuh dan dieksplorasi. Promosi yang disampaikan melalui iklan berjudul *Eager* adalah menyediakan berbagai alat dan keperluan untuk menjelajahi dan mengeksplorasi keindahan alam Papua tersebut. Disajikan pula lokasi bagi para pendengar yang ingin membeli berbagai produk yang dimiliki oleh *Eager* tersebut khususnya yang berada di wilayah Abepura dan juga Sentani.

Iklan nomor 5 Covid-19 dan Pastor Jhon Bunai Projo

Iklan ini disampaikan oleh Bapak Pastor Jhon Bunai Projo. Isi iklan nomor 5 ini hanya diisi suaranya oleh Bapak Pastor Jhon Bunai Projo tersebut. Pesan yang disampaikan menyangkut keadaan Covid-19 dan bagaimana sikap jemaat merespon keadaan terkait Covid-19 secara iman Kristiani. Secara praktis, terdapat pesan dari Bapak Pastor Jhon Bunai Projo untuk melakukan ibadah di rumah dengan tetap mendoakan pihak yang berkepentingan dalam pencegahan dan penanggulangan Covid-19 ini.

Iklan Nomor 6 Kebaktian Kebangunan Rohani (KKR)

Dari sisi pengisi suara, iklan bernomor 6 ini dilakukan oleh beberapa orang baik suara laki-laki maupun perempuan tetapi porsi suara untuk jenis kelamin perempuan tidak sebanyak porsi suara jenis kelamin laki-laki. Percakapan dimulai dengan berbagai kondisi yang ada terkait Covid-19 dan diberikan solusi menarik dengan kegiatan Kebaktian Kebangunan Rohani. Pesan yang disampaikan pada pendengar radio bahwa kegiatan ibadah Kebaktian Kebangunan Rohani tersebut dapat diikuti dari tanggal 30 September hingga 2 Oktober 2020 ini. Kegiatan tersebut diikuti secara daring melalui live streaming pada akun Youtube penyelenggara kegiatan tersebut.

Iklan nomor 7 Motor Yamaha Mio M3 125

Iklan bernomor 7 ini mempromosikan Yamaha Mio M3 125 dengan berbagai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki motor tersebut. Pengisi suara iklan motor ini berjenis kelamin laki-laki. Promosi yang dilakukan melalui iklan motor tersebut juga memberikan alamat berbagai wilayah di sekitar Jayapura bagi para pendengar radio yang ingin membeli kendaraan tersebut.

Iklan Nomor 8 Gerakan Masyarakat Hidup Sehat dan Covid-19

Iklan dengan nomor 8 ini masih menyampaikan berbagai pesan-pesan terkait kondisi terakhir menyangkut Covid-19. Berbagai tips dan langkah-langkah sebagai upaya mengurangi penularan dan pencegahan penyebaran terhadap virus ini disampaikan melalui iklan ini. Untuk pengisi suara iklan ini diisi oleh pengisi berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Dominasi pengisi suara iklan ini dimiliki oleh pengisi suara berjenis kelamin wanita. Iklan ini dipersembahkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan *Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*.

Iklan Nomor 9 Kominfo Kota Jayapura

Figur seorang kepala dinas ditampilkan pada iklan bernomor 9. Iklan tersebut disampaikan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Jayapura. Disampaikan oleh Bapak Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Jayapura tersebut bahwa setiap warga negara berhak mengakses informasi publik karena keterbukaan informasi publik dijamin

secara peraturan perundang-undangan dan juga menjamin kualitas hidup yang lebih baik. Di bagian akhir iklan ini disampaikan pesan mengenai perlunya kita saling menjaga supaya tidak tertular dengan Covid-19. Pengisi suara iklan ini hanya diisi oleh Bapak Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Jayapura tersebut.

Iklan Nomor 10 Jenny dan Doa Bapa Kami

Kisah seorang gadis bernama Jenny dalam berdoa menjadi kisah dalam iklan bernomor 10 ini. Pesan dan pengajaran dalam *Doa Bapa Kami* dalam keyakinan agama Kristen disampaikan kepada para pendengar melalui kisah dan pergumulan sehari-hari Jenny. Berbagai pesan dan pengajaran secara iman Kristiani disampaikan melalui dialog dan percakapan tersebut.

Iklan Nomor 11 Instruksi Walikota Nomor 10 Tahun 2020

Pada iklan bernomor 11 ini merupakan refleksi dan instruksi Walikota Jayapura terkait situasi dan perkembangan Covid-19 di Kota Jayapura. Berbagai pihak dan lembaga dibahas di dalam instruksi Walikota bernomor 10 tersebut baik pihak pariwisata, jasa makanan, perbankan maupun lintas wilayah khususnya koordinasi Tim Satgas Covid-19. Berbagai lembaga di dalam koordinasi Pemerintah Daerah Kota Jayapura juga mendapatkan arahan dan petunjuk di dalam instruksi walikota tersebut.

Demikian deskripsi kesebelas iklan yang dibahas dalam penelitian ini. Iklan tersebut disampaikan pada siaran iklan Radio Bahana Sangkakala dan Radio Swaranusa Bahagia. Iklan pada media radio ini memiliki peran dan kontribusi pada masyarakat secara umum dan para pendengar radio secara khusus untuk mengenal, mengetahui dan berperilaku sesuai dengan nilai dan norma dari masyarakat. Dimana peran dan kontribusi tersebut difokuskan pada pemisahan sesuai dengan jenis kelamin yang dimiliki seseorang. Pada temuan hasil penelitian ini terdapat pesan, pernyataan dan kalimat pada iklan yang disiarkan yang dapat digunakan oleh para pendengar radio dalam melakukan peran dan kontribusinya di lingkungan masyarakat. Bagian awal temuan penelitian ini menyajikan pesan, pernyataan dan kalimat pada iklan yang disiarkan yang mendukung kesetaraan gender. Temuan tersebut diantaranya didapatkan dalam iklan nomor 1. Pada iklan tersebut terdapat kepedulian kesehatan khususnya terkait Covid-19 dilakukan juga oleh pria walaupun dalam dua konteks yang berbeda. Ada yang takut secara berlebihan dan ada yang memaknai kepedulian secara seimbang. Hal tersebut ditujukan pada peran pria dan wanita melalui dialog berikut ini : *"Eitss, Pace Mace. Corona memang mematikan. Tapi bukan berarti tong punya komunikasi juga mati. Berjarak bukan berarti tak berkata."*

Dialog yang diawali dengan kata *Pace* yang berarti *Bapak* dan *Mace* yang berarti *Ibu* tersebut bermakna pemberian pesan dan tanggung jawab yang seimbang untuk kedua jenis kelamin tersebut. Hal ini berarti kedua jenis kelamin tersebut memiliki peran dan tanggung jawab yang sama dalam upaya pencegahan dan pengendalian penyebaran Covid-19.

Pesan, pernyataan dan kalimat pada iklan yang disiarkan media radio yang mendukung kesetaraan gender juga didapatkan pada iklan nomor 3. Pada iklan tersebut didapatkan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan dapat mengambil keputusan dan berkaitan dengan teknologi dengan pernyataan dan kalimat berikut ini: *"Yoi, Bro and Sis. Mau yang andalan? Yukk ke Shalom Computer. Pengen kredit? Gampang. Tanpa uang muka sudah bisa kredit. Dengan FIF dan Mandiri."*

Dengan pernyataan dalam iklan tersebut didapatkan pesan bahwa baik laki-laki dan perempuan memiliki kebebasan dalam melakukan kredit komputer. Kebebasan dalam melakukan kredit tersebut berarti tidak harus tergantung pada jenis kelamin lainnya dengan pemberian izin.

Pesan, pernyataan dan kalimat pada iklan yang disiarkan yang mendukung kesetaraan gender juga didapatkan pada iklan nomor 6. Pada iklan nomor 6 didapatkan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan seimbang dalam perilaku dan aktivitas beribadah di rumah dengan pernyataan dan kalimat berikut ini: *“Saya mengajak Ibu, Bapak, Jemaat Tuhan untuk menikmati berkat Tuhan secara langsung dari rumah melalui live streaming youtube GBAI Shekinah Jayapura.”*

“Ajak suami, istri, anak-anak untuk mengikuti KKR ini agar kita mendapatkan pesan-pesan spiritual kita untuk menaikkan imun rohani kita.”

Peran dan kontribusi dalam ibadah dinyatakan dalam pernyataan di atas. Dari sisi jenis kelamin, jenis kelamin pria dan wanita memiliki peran dan kontribusi dalam aktivitas beribadah di rumah secara daring tersebut. Selain itu, orang tua dan anak juga berperan dalam mengikuti ibadah secara daring tersebut.

Kesamaan peran dan kontribusi bagi pria dan wanita dalam beribadah juga ditemukan pada iklan bernomor 5 terkait perilaku kesehatan. Pada iklan bernomor 5 disampaikan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan seimbang juga dalam perilaku kesehatan terkait Covid-19 dan juga aktivitas beribadah di rumah dengan pernyataan dan kalimat berikut ini: *“Shalom, Pace Mace. Tong semua apa kabar?”*

Hari-hari ini pastinya kita sering kuatir bahkan ketakutan.”

Kesamaan peran dan kontribusi bagi pria dan wanita dalam beribadah dan aktivitas kesehatan juga ditemukan pada iklan bernomor 9. Kesamaan peran dan kontribusi ini dikaitkan dengan kesamaan peran dan kontribusi dalam mengakses informasi publik dan kepatuhan pada protokoler kesehatan terkait Covid-19. Kesamaan peran dan kontribusi tersebut dinyatakan dengan pernyataan dan kalimat berikut ini: *“Kami mengajak setiap warga negara berhak mengakses informasi publik karena keterbukaan informasi publik dijamin secara peraturan perundang-undangan dan juga menjamin kualitas hidup yang lebih baik”.*

“Ingat patuh pada protokoler kesehatan. Bersama kita lawan Covid-19.”

Untuk temuan penelitian yang menyatakan pesan, pernyataan dan kalimat dalam iklan yang mendukung kesetaraan gender disajikan secara menyeluruh pada tabel 2.

Tabel 2. Sosialisasi Gender melalui Iklan dengan Pesan, Pernyataan dan Kalimat yang Mendukung Kesetaraan Gender

No	Nomor Kode Iklan	Pesan, Pernyataan dan Kalimat Mendukung Kesetaraan Gender
01	Nomor 1	Terdapat kepedulian kesehatan khususnya terkait Covid-19 dilakukan juga oleh pria walaupun dalam dua konteks yang berbeda. Ada yang takut secara berlebihan dan ada yang memaknai kepedulian secara seimbang. Hal tersebut ditujukan pada peran pria dan wanita melalui pernyataan berikut ini : <i>”Eitss, Pace Mace. Corona memang mematikan. Tapi bukan berarti tong punya komunikasi juga mati. Berjarak bukan berarti tak berkata.”</i>
02	Nomor 3	Menyampaikan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan dapat

- mengambil keputusan dan berkaitan dengan teknologi dengan pernyataan dan kalimat berikut ini:
“Yoi, Bro and Sis. Mau yang andalan? Yukk ke Shalom Computer. Pengen kredit? Gampang. Tanpa uang muka sudah bisa kredit. Dengan FIF dan Mandiri.”
- 03 Nomor 5 Menyampaikan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan seimbang dalam perilaku kesehatan terkait Covid-19 dan juga aktivitas beribadah di rumah dengan pernyataan dan kalimat berikut ini:
“Shalom, Pace Mace. Tong semua apa kabar? Hari-hari ini pastinya kita sering kuatir bahkan ketakutan.
- 04 Nomor 6 Menyampaikan pesan bahwa peran laki-laki dan perempuan seimbang dalam perilaku dan aktivitas beribadah di rumah dengan pernyataan dan kalimat berikut ini:
“Saya mengajak Ibu, Bapak, Jemaat Tuhan untuk menikmati berkat Tuhan secara langsung dari rumah melalui live streaming youtube GBAI Shekinah Jayapura.”
“Ajak suami, istri, anak-anak untuk mengikuti KKR ini agar kita mendapatkan pesan-pesan spiritual kita untuk menaikkan imun rohani kita.”
- 05 Nomor 9 Menyampaikan pesan bahwa warga secara umum memiliki peran dalam mengakses informasi publik dan kepatuhan pada protokoler kesehatan terkait Covid-19 dengan pernyataan dan kalimat berikut ini:
“Kami mengajak setiap warga negara berhak mengakses informasi publik karena keterbukaan informasi publik dijamin secara peraturan perundang-undangan dan juga menjamin kualitas hidup yang lebih baik”.
“Ingat patuh pada protokoler kesehatan. Bersama kita lawan Covid-19.”
-

Sumber : Hasil olahan penelitian, 2020

SIMPULAN

Iklan yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini ada sebelas iklan. Kesebelas iklan tersebut diberikan judul secara berurutan sebagai berikut ini *RBS-RSNB tentang Corona, Daihatsu, Shalom Computer, Eager, Covid-19 dan Pastor Jhon Bunai Projo, Kebaktian Kebangunan Rohani (KKR), Motor Yamaha Mio M3 125, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat dan Covid-19, Kominfo Kota Jayapura, Jenny dan Doa Bapa Kami dan Instruksi Walikota Nomor 10 Tahun 2020.*

Hasil temuan menunjukkan pola dalam sosialisasi yang mendukung kesetaraan gender. Pola dan proses sosialisasi yang mendukung kesetaraan gender diantaranya didapatkan melalui menyampaikan iklan dengan pesan bahwa peran dan tanggung dalam menjaga kesehatan terkait Covid-19, pengambilan keputusan berkaitan dengan kredit komputer atau laptop, aktivitas dalam ibadah secara daring dan akses informasi. Hal ini memberikan pesan bahwa peran dan tanggung jawab tersebut dilakukan oleh pria dan wanita. Pesan secara lengkap mengenai proses sosialisasi gender yang mendukung kesetaraan gender ini selengkapnya dapat dibaca pada tabel 2.

Dengan dihasilkannya hasil penelitian mengenai iklan di radio yang mendukung kesetaraan gender maka dapat dikembangkan penelitian lanjutan pada waktu mendatang. Penelitian mendatang terkait iklan di radio yang mendukung kesetaraan gender tersebut dapat dilakukan juga pada media televisi dan cetak di Kota Jayapura Provinsi Papua.

REFERENSI

- Butt, L., Morin, J., Numbery, G., Peyon, I., & Goo, A. (2010). Stigma dan HIV/AIDS di wilayah pegunungan papua. *Papua: Pusat Studi Kependudukan–UNCEN*. <https://tile.loc.gov/storage-services/service/gdc/gdcovop/2012330331/2012330331.pdf>
- Ferry, R. P. P. S. (2014). Media Televisi Kajian Peran Media Massa dan Pengaruhnya bagi Remaja. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(1), 33–44. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/ragam/article/view/490>
- Hariyanto, H. (2009). Dakwah Stain Purwokerto Komunika Issn: 1978-1261 Vol. 3 No. 2 Juli-desember 2009 Pp. 167-183 Gender Dalam Konstruksi Media. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 167–183. <http://www.ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/download/122/96>
- Juditha, C. (2015). Gender dan seksualitas dalam konstruksi media massa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1(1), 6–14. <http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/45/3>
- Taher, A., & Hubeis, A. V. S. (2009). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kesadaran Gender. *Jurnal Penyuluhan*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v5i2.11415>
- Tamarinda, D. M., & Jatiningsih, O. (2021). DUKUNGAN SUAMI KEPADA ISTERI DALAM MEMBANGUN KESETARAAN GENDER MELALUI PENDIRIAN SEKOLAH PEREMPUAN DESA DI KOTA BATU. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 9(1), 141–157. <https://ejournal.unesa.ac.id/INDEX.PHP/JURNAL-PENDIDIKAN-KEWARGANEGARAA/ARTICLE/VIEW/37888/33476>