

Hubungan Antara Tingkat Kesadaran Gender dengan Sikap Mahasiswa terhadap Iklan yang Menampilkan Stereotip Gender tentang Perempuan

Nurhidayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284542&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyaknya iklan-iklan yang menggambarkan perempuan berdasarkan stereotip gender. Selama ini iklan yang dianggap memojokkan perempuan tersebut mendapatkan kritik dari kalangan terbatas, seperti aktivis perempuan dan pemerhati masalah perempuan. Bagaimana tanggapan khalayak sebenarnya, dalam hal ini mahasiswa, terhadap iklan-iklan tersebut, masih perlu dikaji. Karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai sikap mahasiswa terhadap iklan yang menampilkan stereotip gender tentang perempuan, dalam hal ini iklan di televisi (TV Commercial), dan ada tidaknya hubungan antara tingkat kesadaran gender seseorang dengan sikap yang dimilikinya terhadap iklan-iklan tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden yang berasal dari mahasiswa/i S-1 Jurusan Komunikasi FISIP UI Angkatan 1996-2000, yang berusia 17-25 tahun. Teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik simple random sampling. Hasil analisa data ditemukan bahwa, responden rata-rata menunjukkan sikap negatif atau tidak mendukung terhadap iklan yang menampilkan stereotip gender tentang perempuan. Hasil analisa data dengan Pearson's Correlation ditemukan bahwa ternyata terdapat hubungan antara tingkat kesadaran gender dengan sikap seseorang terhadap iklan yang menampilkan stereotip gender tentang perempuan. Kekuatan hubungan tersebut lemah, tetapi pasti. Ini menunjukkan keberadaan faktor-faktor lain yang pengaruhnya lebih kuat dalam pembentukan sikap terhadap iklan. Namun demikian temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, yaitu semakin tinggi tingkat kesadaran gender seseorang semakin negatif sikapnya terhadap iklan, terbukti kebenarannya. Analisa data selanjutnya dilakukan dengan Partial Correlation untuk melihat ada tidaknya pengaruh karakteristik demografis terhadap hubungan antara tingkat kesadaran gender dengan sikap terhadap iklan. Ternyata setelah dikontrol oleh jenis kelamin, hubungan keduanya menjadi tidak signifikan dan sangat lemah, bahkan dapat diabaikan) Temuan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, yaitu jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara tingkat kesadaran gender dengan sikap terhadap iklan, terbukti kebenarannya. Sedangkan usia dan pengeluaran bulanan tidak berpengaruh sama sekali terhadap hubungan tersebut, dan temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, yaitu usia dan pengeluaran bulanan mempengaruhi hubungan antara tingkat kesadaran gender dengan sikap terhadap iklan, tidak terbukti. Temuan yang menarik adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam pembentukan sikap terhadap iklan dan pembentukan tingkat kesadaran gender. Responden perempuan rata-rata lebih menunjukkan sikap negatif atau tidak mendukung terhadap iklan yang menampilkan stereotip gender tentang perempuan, dibandingkan rata-rata responden laki-laki. Selain itu responden perempuan rata-rata juga memiliki tingkat kesadaran gender lebih tinggi dibandingkan rata-rata responden laki-laki. Temuan-temuan dari penelitian ini sedikitnya dapat memberi masukan bahwa dalam menggambarkan perempuan dalam iklan berdasarkan stereotip gender, harus berhati-hati untuk menghindari respon yang tidak baik dari khalayaknya, mengingat semakin baiknya tingkat kesadaran gender pada khalayak dengan adanya berbagai informasi tentang

kesetaraan gender, terutama pada perempuan yang sering dijadikan model dan sasaran penjualan produk pada iklan.