

## REPRESENTASI KESETARAAN GENDER KELUARGA DALAM IKLAN AQUA DULU

Anis Asmediana<sup>1\*</sup>, Stefany Jeanny Wijaya<sup>2</sup>, Muhammad Nur Kholis<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, [anis.asmediana@staff.uns.ac.id](mailto:anis.asmediana@staff.uns.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [stefanyagatha265@gmail.com](mailto:stefanyagatha265@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, [mnurkholis@unida.gontor.ac.id](mailto:mnurkholis@unida.gontor.ac.id)

### **Abstract**

*This research is focused on the representation of gender equality in Aqua Dulu (for all family members) advertisement. This research will discuss how gender equality is expressed in the promotional video "Aqua Dulu (for all family members)" of Aqua drinking water brand. The issue of orientation correspondence is a social issue that is many times bantered in the public eye since it is effective or an endless issue. In this review, scientists utilized the media text examination strategy with a basic worldview approach. Approach, which was then investigated utilizing Charles Sanders Peirce's semiotic examination. Sanders Peirce semiotic investigation. The consequence of this exploration is the outflow of orientation fairness in the limited time video of "Water Dulu (for all relatives)" special video that portrays an amicable family that helps each other without failing to remember the primary obligations of every job. The husband is shown as a figure who is able to serve his wife while taking care of the children. This study is based on the recommendations of previous studies with the aim of developing a sense of gender equality in the future.*

**Keywords:** Representation, Gender Equality, Aqua, Semiotic Analysis.

### **Abstrak**

*Penelitian ini difokuskan pada representasi kesetaraan gender dalam iklan Aqua Dulu (untuk semua anggota keluarga). Penelitian ini akan membahas bagaimana kesetaraan gender diungkapkan dalam video promosi "Aqua Dulu (untuk semua anggota keluarga)" merek air minum Aqua. Isu korespondensi orientasi merupakan isu sosial yang sering menjadi bahan olok-olok di mata publik karena isu ini efektif atau isu yang tidak ada habisnya. Dalam tinjauan ini, peneliti menggunakan strategi telaah teks media dengan pendekatan pandangan dunia dasar. pendekatan, yang kemudian diteliti dengan menggunakan telaah semiotika Charles Sanders Peirce. Penyelidikan semiotika Sanders Peirce. Konsekuensi dari eksplorasi ini adalah keluarnya orientasi keadilan dalam video iklan "Aqua Dulu (untuk semua anggota keluarga)" yang menggambarkan sebuah keluarga yang rukun dan saling membantu satu sama lain tanpa lupa akan kewajiban utama setiap pekerjaan. Suami ditampilkan sebagai sosok yang mampu melayani istri sekaligus mengasuh anak. Kajian ini didasarkan pada rekomendasi penelitian-penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mengembangkan rasa kesetaraan gender di masa depan.*

Received: 11 December 2023 ; Accepted: 11 December 2023; Published: 22 December 2023

\*Corresponding author: Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.

Email: [anis.asmediana@staff.uns.ac.id](mailto:anis.asmediana@staff.uns.ac.id)

**Kata Kunci** : *Representasi, Kesetaraan Gender, Aqua, Analisis Semiotika.*

## **PENDAHULUAN**

Peran media massa semakin berkembang sejalan dengan evolusi waktu. Media massa, yang penuh dengan konten bervariasi, memiliki popularitas tinggi sebagai alat kontrol sosial dan sumber informasi, pendidikan, serta promosi di masyarakat. Sebagai wadah persuasif, media massa memainkan peran penting dalam mendukung upaya promosi dan edukasi oleh pelaku bisnis.

Promosi barang dapat dilakukan melalui berbagai platform media, salah satunya adalah YouTube. Sebagai media massa terkemuka saat ini, YouTube menjadi kanal vital bagi pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan ide kreatif kepada audiens. Dalam aspek iklan, YouTube memiliki peran komunikatif yang krusial dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Iklan, sebagai bentuk media, hadir hampir setiap hari dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari oleh seluruh audiens.

YouTube menjadi platform utama untuk memasarkan berbagai produk, termasuk kebutuhan manusia baik yang bersifat primer maupun sekunder, seperti sandang, pangan, dan papan. Khususnya dalam kebutuhan primer, seperti makanan, minuman, dan air mineral, merek air mineral harus membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui pendekatan kreatif. Penggunaan elemen-elemen seperti kebudayaan, alam, jargon, dan bahan dalam iklan menjadi penting.

Piliang (1998: 228) menyatakan bahwa realitas sosial, kebudayaan, dan politik saat ini terkonstruksi berdasarkan model fantasi yang dipersembahkan dalam iklan televisi, bintang layar perak, atau tokoh kartun. Semua ini menjadi model untuk membentuk citra, nilai, dan makna dalam kehidupan sosial, budaya, dan politik. Piliang (Winami, 2009: 1) menjelaskan bahwa iklan, sebagai representasi citraan, membentuk masyarakat menjadi kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur oleh tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial di mana gaya hidup mereka dikonstruksi. Dengan demikian, iklan dianggap sebagai alat konstruktif yang kuat dalam memengaruhi persepsi orang terhadap gaya hidup.

Kemampuan iklan dalam membentuk realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat telah mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup dan budaya. Iklan,

sebagai bentuk bahasa, menjadi media komunikasi yang mencerminkan realitas sosial dalam masyarakat. Ia bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana sosialisasi yang mempertahankan nilai-nilai dan sikap di suatu masyarakat. Tanggung jawab iklan terhadap pemahaman, nilai-nilai, dan perspektif baru menjadi penting dalam konteks ini.

Iklan dapat diwujudkan melalui berbagai media, termasuk video klip. Dalam konteks video klip, simbol dan verbal memegang peranan sentral. Simbol mencakup keselarasan antara lirik dan gambar yang disajikan, sementara verbal merujuk pada gaya penggambaran lirik untuk menciptakan kesatuan yang saling terkait. Simbol-simbol dalam video klip merupakan ekspresi dari ideologi musisi dan sutradara, yang mengkomunikasikan pikiran dan perasaan mereka kepada audiens.

Penelitian ini fokus pada pemaknaan simbol dalam video iklan, dengan contoh Iklan Aqua berjudul "Aqua dulu (untuk semua anggota keluarga)". Iklan ini menggambarkan keluarga harmonis dengan pesan kesetaraan di setiap peran, menciptakan narasi inklusif yang menyatakan produk cocok untuk semua anggota keluarga tanpa memandang gender. Representasi positif ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman nilai-nilai kesetaraan dalam masyarakat.

Keadilan orientasi telah menjadi isu yang paling banyak dikaji di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dikutip dari situs Kementerian Keuangan (kemenkeu), kecenderungan orientasi terjadi di berbagai bidang pekerjaan. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, terdapat 516.334 kasus perceraian yang telah mendapatkan dukungan dari pengadilan di Indonesia. Pemeriksaan tersebut difokuskan pada perpisahan pasangan yang menganut agama Islam. Oleh karena itu, otoritas publik harus mengurangi kecenderungan orientasi ini sehingga hanya sedikit perpisahan yang terjadi di Indonesia. Sebanyak 75,21% atau 388.358 kasus perpisahan yang dicatat oleh BPS merupakan perceraian yang digugat, yang terpisah dari kasus-kasus yang didokumentasikan oleh pasangan atau perwakilannya yang sah. Untuk situasi ini, pria harus lebih peka dan serius terlibat dengan latihan-latihan rumah tangga, dengan alasan bahwa keduanya memiliki nilai yang sama. Sementara itu, 24,79%

atau 127.986 kasus yang berbeda terpisah dari kasus yang terpisah dari kasus yang didokumentasikan oleh pasangan atau agennya yang sah. Selama waktu yang dihabiskan untuk pembangunan sosial di arena publik, pekerjaan wanita adalah pekerjaan rumah tangga, yang menimbulkan masalah keseimbangan orientasi dan pengkhianatan orientasi. Meskipun demikian, perubahan strategi melihat kebutuhan bahwa wanita secara progresif diharapkan untuk memasuki dunia publik mengingat fakta bahwa pertimbangan mereka juga diperlukan. Pada tahun 2022, target 57,00 telah ditetapkan untuk Rekor Peningkatan Keluarga (iBangga). Sementara itu, tujuannya adalah untuk mencapai 61,00 pada tahun 2024 di kelas 'berkreasi'. Perwakilan Bidang Perencanaan Peningkatan Kualitas Remaja, Wanita, dan Pemuda Kemenko PMK Femmy Eka Kartika Putri, menggarisbawahi bahwa untuk mengukur dampak dari perubahan manusia dan perbaikan keluarga, terdapat area kekuatan antara IPM dan estimasi iBangga yang meliputi tiga aspek, yaitu keharmonisan, kebebasan, dan kepuasan. Oleh karena itu, keseragaman orientasi adalah salah satu kebebasan dasar yang penting. Pilihan untuk hidup dengan layak, terbebas dari rasa takut, dan diizinkan untuk mengejar keputusan hidup tidak hanya dimiliki oleh laki-laki, perempuan juga memiliki hak yang sama pada dasarnya. Untuk menciptakan keseragaman orientasi dalam keluarga antara wanita dan pria dengan keseimbangan kewajiban rumah tangga, yang mana banyak orang yang menerima bahwa wanita muda hanya akan berakhir di dapur untuk melayani pasangan mereka. Kemudian kesetaraan di bidang kesejahteraan dan sejauh memiliki penilaian.

Pemeriksaan ini akan memusatkan perhatian pada pembedahan penggambaran keseragaman orientasi yang telah dibundel dalam komunikasi yang luas. "Aqua Dulu (untuk semua keluarga)" yang merupakan promosi yang diklaim oleh sehatAQUA di YouTube. Visual yang menarik serta cinematography yang tradisional mampu memikat jutaan khalayak untuk menonton iklan tersebut. Iklan serupa dalam akun sehatAQUA telah dilihat 1.371.504.057 penonton, dengan 91.200 subscribers.

Oleh karena itu, peneliti perlu mencermati lebih jauh tentang bagaimana keadilan orientasi dalam pemberitahuan dibentuk. Bagaimana penggambaran

keseimbangan orientasi dibuat menjadi visual yang mulus menjadi promosi yang meyakinkan orang banyak.

Kesetaraan gender tercermin dalam Lampiran Inpres No.9 Tahun 2000, yang mendefinisikan keadilan gender sebagai suatu proses mencapai kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Tujuan utama gender adalah mengatasi ketidakadilan yang melibatkan marginalisasi, subordinasi, stereotip, kekerasan, dan beban kerja. Manifestasi ketidakadilan gender ini bersifat terkait, tidak dapat dipisahkan, dan saling memengaruhi secara dialektik. RUU KKG, Bab I Pasal menggambarkan kesetaraan dan keadilan gender (KKG) sebagai situasi di mana hubungan antara perempuan dan laki-laki dianggap sebagai mitra sejajar, sesuai dengan konsep Herien Puspitawati dalam bukunya "Konsep, Teori, dan Analisis Gender" (Bogor, PT IPB Press, 2013), halaman 5-31. Agung Setiyawan Mudzakkar dan Muannats juga membahas isu ini dalam artikel "Sumber Pendidikan Islam Bias Gender" (Jurnal Pendidikan Islam, Vol. III, No. 2 Desember 2014), halaman 254-43, di mana perlakuan adil ditekankan untuk memberikan akses, kontrol, partisipasi, dan manfaat pembangunan yang setara kepada kedua jenis kelamin. Studi gender bertujuan mengurangi dan menghapus ketidakadilan gender, dengan keadilan sosial sebagai hasil akhirnya. Keadilan sosial tidak dapat terwujud tanpa keadilan gender, yang terfokus pada pemberian kesempatan yang setara antara laki-laki dan perempuan. Keadilan gender bukan berarti kesetaraan mutlak, melainkan memberikan kesempatan tanpa memandang jenis kelamin, memungkinkan laki-laki dan perempuan untuk mengaktualisasikan hak-hak dan potensi mereka dalam pengembangan politik, ekonomi, sosial, dan budaya serta menikmati hasilnya secara setara.

Charles Sanders Peirce mengemukakan model semiotika dengan konsep trikotonomi yang melibatkan tiga elemen utama: Representamen, Interpretant, dan Objek. Representamen, yang kadang disebut sign, adalah bentuk tanda yang diterima atau berfungsi sebagai tanda. Interpretant menunjukkan makna dari tanda tersebut, sementara Objek merujuk pada sesuatu yang menjadi fokus tanda. Model ini sering disebut sebagai "triangle meaning semiotics" atau teori segitiga makna. Peirce menegaskan bahwa makna dihasilkan melalui interaksi tanda, di mana tanda

menciptakan interpretant yang berkembang lebih lanjut. Dalam konteks ini, tanda dapat berupa kata-kata, dan untuk dianggap sebagai tanda, harus dapat dipersepsi dan memiliki fungsi mewakili sesuatu yang lain. Dalam hubungannya dengan dialogisme Mikhail Bakhtin, Peirce menyatakan bahwa setiap ekspresi budaya merupakan respons terhadap ekspresi sebelumnya, membentuk rantai tanda yang menghasilkan interpretants. Hal ini sejalan dengan konsep Bakhtin bahwa ekspresi budaya selalu menjadi respons dan addressible kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis mengarahkan eksplorasi subjektif dengan menerapkan penyelidikan semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam penyelidikannya pada iklan "Aqua dulu (untuk semua anggota keluarga)." Penulis mencoba untuk menggambarkan secara mendalam setiap tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Tujuannya adalah untuk membahas korespondensi orientasi yang muncul dalam pemberitahuan. Pemeriksaan semiotik ini adalah semacam eksplorasi ekspresif yang menggunakan strategi subjektif yang sepenuhnya bertujuan untuk memberikan klarifikasi dari atas ke bawah dari setiap tanda yang muncul di setiap adegan atau potongan gambar dalam promosi tersebut. Oleh karena itu, pemeriksaan semiotik ini merupakan eksplorasi yang menggunakan strategi eksplorasi subjektif yang bersifat menjelaskan yang sepenuhnya bertujuan untuk menemukan klarifikasi terperinci dari tanda-tanda yang ada di setiap adegan atau potongan gambar dari iklan "Aqua dulu (untuk semua anggota keluarga)". Informasi subjektif menyinggung informasi yang menggambarkan sifat objek eksplorasi, bukan dalam kerangka berpikir angka-angka. Titik fokus pemeriksaan ini adalah pada bagian visual dan suara dari pemberitahuan "Aqua dulu (untuk semua anggota keluarga)". Sudut pandang visual mengingat komponen, misalnya, karakter untuk promosi, area yang digambarkan dalam promosi, gambar, dan teks yang muncul. Sementara itu, perspektif suara menggabungkan komponen seperti pertukaran orang dan penggabungan suara.

Dalam tinjauan ini, para analis menggunakan dua jenis sumber informasi, khususnya informasi penting dan informasi opsional. Informasi esensial terdiri atas fotografi yang berfungsi sebagai pesan tanpa kode. Fotografi menggambarkan semua komponen dunia yang dapat dikenali, namun untuk menguraikannya dengan

baik, diperlukan informasi yang memuaskan. Jenis-jenis materi visual saat ini sangat beragam, termasuk foto, desain, iklan, rekaman, acara anak-anak, mikrofilm, slide, dan sebagainya, sehingga secara umum dikenal sebagai materi visual (Bungin, 2011: 126). Sumber informasi utama dalam penelitian ini berasal dari potongan-potongan gambar yang diambil dari promosi "Air Pertama (Untuk Semua Saudara)". Sumber informasi opsional dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, misalnya buku referensi, buku harian, web, dan lain-lain. Informasi opsional ini direncanakan untuk membantu informasi penting yang menjadi titik fokus eksplorasi. Dalam menguraikan eksplorasi ini, prosedur ilmiah dalam pandangan model triadik dan gagasan pengaturan tiga sisi digunakan. Model triadik Peirce sering disebut sebagai "semiotika segitiga makna" atau hipotesis segitiga makna. Representamen adalah struktur yang didapatkan oleh tanda atau yang terjadi sebagai tanda (Saussure menggunakan ungkapan "penanda"). Penggambaran sering kali disinggung sebagai "tanda". 2. Interpretant bukanlah penerjemah dari tanda, melainkan menyinggung tentang implikasi yang muncul dari penanda. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu 1. Representamen adalah struktur yang didapat dari tanda atau yang terjadi sebagai tanda (Saussure menggunakan ungkapan "penanda"). Penggambaran sering kali disinggung sebagai "tanda". 2. Interpretant bukanlah penerjemah dari tanda, melainkan menyinggung tentang makna yang muncul dari tanda yang sebenarnya. 3. Objek adalah elemen yang disinggung oleh tanda. Objek ini dapat berupa gambaran psikologis dalam otak seseorang atau bahkan sesuatu yang ada dalam kenyataan yang berhubungan dengan tanda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Langkah awal adalah mengambil potongan peristiwa dari iklan Aqua dulu (untuk semua anggota keluarga) yang menginterpretasikan kesetaraan gender. Kemudian periset mengumpulkan indikasi yang berkaitan. Berdasarkan temuan data yang ada dalam iklan terdapat 7 potongan scene gambaran dari kesetaraan gender yang dimunculkan di dalam iklan Aqua dulu (untuk semua anggota

keluarga). Berikut adalah beberapa scene iklan yang merepresentasikan kesetaraan gender dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

Tabel 1. Semiotika dalam Iklan Aqua

Tabel 1. Semiotika dalam Iklan Aqua		
1.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 1: Bayi menangis, Ibu mengambil bayi, Ayah menengok Ibu dan Bayi</p>
	<i>Object</i>	Bayi menangis di kamar sehingga diambil Ibu untuk digendong, Ayah menengok kegiatan tersebut.
	<i>Interpretant</i>	<i>Interpretant</i> dari gambar tersebut adalah adanya kesetaraan gender yang tercermin dalam tanggung jawab orang tua. Meskipun peran tradisional menempatkan ibu sebagai yang utama dalam merawat anak, gambar ini menunjukkan bahwa ayah juga aktif dan peduli terhadap kesejahteraan anak dan ibu. Ibu yang mengambil inisiatif untuk menggendong bayi menunjukkan pemenuhan peran tradisionalnya sebagai pengasuh anak. Namun, kehadiran ayah yang memperhatikan kegiatan tersebut dan tidak menutup mata terhadap tanggung jawab ibu menciptakan suasana yang menegaskan kesetaraan.
2.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 2: Ayah mengambil 1 gelas air mineral.</p>
	<i>Object</i>	Ayah mengambil gelas kemudian mengisi dengan air mineral. Terdapat caption "Banyak minum bantu bikin ASI lancar"

	<i>Interpretant</i>	<p>Interpretant dari gambar tersebut adalah adanya kesetaraan gender yang tercermin melalui perhatian ayah terhadap kesehatan ibu yang sedang merawat anak. Tindakan ayah yang mengambil gelas dan mengisi air mineral dengan caption "Banyak minum bantu bikin ASI lancar" menunjukkan keterlibatannya dalam mendukung kesejahteraan ibu dan bayi. Caption yang menyebutkan bahwa banyak minum membantu lancarnya produksi ASI menyoroti kesadaran ayah terhadap pentingnya pola makan dan hidrasi bagi ibu yang menyusui. Tindakan ini tidak hanya menunjukkan kepedulian ayah terhadap kesehatan ibu, tetapi juga menciptakan suasana di mana tanggung jawab perawatan anak dan dukungan terhadap kesehatan ibu adalah tugas bersama antara pasangan suami-istri.</p>
3.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 3: Ibu menyusui bayi</p>
	<i>Object</i>	<p>Ibu menyusui bayi dengan caption "Banyak minum bantu bikin ASI lancar"</p>
	<i>Interpretant</i>	<p><i>Interpretant</i> dari gambar tersebut adalah bahwa ibu sedang menjalankan kewajibannya dalam merawat anaknya melalui tindakan menyusui. Caption "Banyak minum bantu bikin ASI lancar" menekankan pentingnya konsumsi cairan untuk mendukung produksi ASI sehingga dapat memberikan nutrisi yang optimal untuk bayi. Tindakan menyusui adalah bagian dari kewajiban ibu dalam memberikan perawatan dan nutrisi yang diperlukan bagi pertumbuhan dan perkembangan bayi. Gambar ini menciptakan gambaran tentang dedikasi ibu untuk memenuhi</p>

		kebutuhan anaknya, mencerminkan peran tradisional yang seringkali diemban oleh ibu dalam merawat anggota keluarga. Caption yang menyebutkan bahwa banyak minum membantu kelancaran produksi ASI juga menyoroti aspek perawatan diri ibu. Selain merawat anak, ibu juga dituntut untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan pribadinya agar dapat memberikan dukungan yang optimal untuk anaknya.
4.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 4: Ibu menerima gelas dari Ayah</p>
	<i>Object</i>	Ayah tersenyum dan memberikan segelas air yang dibalas senyuman serta tangan ibu yang menyambut segelas air saat menyusui bayi.
	<i>Interpretant</i>	Adanya pesan kesetaraan gender, di mana aksi ayah memberikan segelas air kepada ibu yang sedang menyusui bayi mencerminkan keterlibatan aktif dan saling melayani antara suami dan istri. Melalui senyuman dan tangan ibu yang menyambut segelas air, gambar ini menunjukkan bahwa kewajiban dan tanggung jawab dalam pekerjaan domestik dapat dibagi secara adil di antara pasangan.
5.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 5: Ibu Minum air</p>
	<i>Object</i>	Ibu minum air dan ayah mengelus kepala bayi dengan tersenyum

	<i>Interpretant</i>	<p>Saat ibu minum air, aksi ayah yang mengelus kepala bayi dengan senyuman menciptakan suasana di mana peran-peran tradisional dipecahkan, dan kedua pasangan terlibat secara aktif dalam tugas merawat anak. Meskipun ayah tidak sepenuhnya menggendong bayi, tindakan mengelus kepala bayi dan memberikan perhatian menunjukkan pemahaman dan tanggung jawab yang setara antara suami dan istri. Ini menciptakan harmoni dalam hubungan, di mana keduanya bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan bayi dan mendukung satu sama lain dalam keseharian.</p>
6.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 6: Adik Cegukan</p>
	<i>Object</i>	<p>Adik menutup mulut karena cegukan dan kakak menyentuh pundak adik sambil bertanya, "cegukan, dik?"</p>
	<i>Interpretant</i>	<p><i>Interpretant</i> dari gambar tersebut menciptakan gambaran tentang perhatian dan dukungan antar-saudara yang melibatkan kakak laki-laki dan adik perempuan. Melalui tindakan kakak yang menyentuh pundak adik sambil bertanya, "cegukan, dek?" menunjukkan kepedulian dan keakraban dalam hubungan mereka. Meskipun kakak adalah seorang laki-laki dan mungkin mengemban peran anak pertama, tindakan tersebut menunjukkan bahwa kesetaraan gender terjadi dalam dinamika keluarga ini. Kakak tidak hanya memperhatikan adik perempuannya, tetapi juga berinteraksi secara empatik dan peduli terhadap kondisi adik yang sedang mengalami cegukan.</p>

7.	<i>Sign</i>	 <p style="text-align: center;">Scene 7: Kakak mengambilkan adik minum</p>
	<i>Object</i>	Kakak memberikan segelas air mineral untuk adik yang cegukan
	<i>Interpretant</i>	<p><i>Interpretant</i> dari gambar tersebut menunjukkan pesan positif tentang kesetaraan gender dalam hubungan kakak beradik. Melalui tindakan kakak laki-laki yang memberikan segelas air mineral kepada adik perempuannya yang sedang cegukan, gambar ini mematahkan stereotip bahwa hanya perempuan yang seharusnya terlibat dalam pekerjaan domestik atau memberikan perawatan. Tindakan kakak laki-laki yang melayani adik perempuan dengan mengambilkan air mineral menunjukkan bahwa pekerjaan domestik tidak terikat pada jenis kelamin. Laki-laki juga memiliki peran dan tanggung jawab untuk membantu dan melayani anggota keluarga mereka. Hal ini menciptakan pemahaman bahwa kesetaraan gender tidak hanya tentang memberikan hak yang sama, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dan tanggung jawab bersama di dalam rumah tangga. Selain itu, adanya rasa perhatian sesama gender dalam hubungan kakak beradik menciptakan atmosfer harmonis. Ini menunjukkan bahwa dukungan dan kepedulian tidak hanya bersifat <i>gender-specific</i>, tetapi setiap anggota keluarga dapat</p>

Gambar-gambar yang diinterpretasikan menyoroti representasi positif mengenai kesetaraan gender dalam konteks keluarga dan hubungan antar anggota keluarga. Pada intinya, kesetaraan gender tercermin melalui pemahaman bahwa peran dan tanggung jawab tidak terikat pada stereotip gender tradisional. Salah satu aspek yang menonjol adalah pembagian tugas domestik, di mana baik ayah maupun

kakak laki-laki turut serta aktif dalam pekerjaan rumah tangga, menunjukkan bahwa pekerjaan domestik tidak terikat pada peran perempuan semata. Ini menciptakan gambaran rumah tangga yang seimbang dan setara. Selanjutnya, peran aktif dalam merawat anak menjadi tema utama dalam representasi kesetaraan gender. Ayah yang membantu istri saat menyusui atau kakak laki-laki yang memberikan perhatian kepada adik perempuannya mematahkan persepsi bahwa peran ini adalah hak eksklusif perempuan. Ini menciptakan lingkungan di mana anggota keluarga memiliki tanggung jawab bersama dalam merawat dan mendukung satu sama lain, tidak memandang jenis kelamin. Pentingnya pemahaman dan dukungan antaranggota keluarga, terlepas dari jenis kelamin, juga menjadi sorotan. Kakak laki-laki yang memperhatikan adiknya atau suami yang membantu istri dengan penuh perhatian menunjukkan bahwa keterlibatan dan empati antaranggota keluarga melebihi batasan gender yang konvensional. Representasi ini memecah mitos bahwa hanya perempuan yang seharusnya terlibat dalam pekerjaan domestik atau memberikan perawatan.

## **KESIMPULAN**

Gambar-gambar yang telah diinterpretasikan menciptakan narasi tentang kesetaraan gender dalam berbagai konteks, baik itu dalam perawatan anak, pekerjaan domestik, atau dukungan antar-saudara. Kesetaraan gender direpresentasikan melalui tindakan-tindakan konkret yang menggambarkan pemahaman bahwa peran dan tanggung jawab tidak harus bergantung pada jenis kelamin. Dari ketujuh sign, object, dan interpretant di atas, didapatkan Representasi Kesetaraan gender yaitu:

### **1. Pembagian Pekerjaan Domestik**

Contoh yang dimaksud adalah ketika ayah yang mengambil air mineral untuk ibu yang menyusui, dan kakak laki-laki yang memberikan minuman kepada adik yang cegukan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa pekerjaan domestik tidak terikat pada peran tradisional gender. Laki-laki juga terlibat secara aktif dalam tugas-tugas tersebut, menciptakan gambaran rumah tangga yang lebih seimbang.

### **2. Peran Aktif dalam Perawatan Anak**

Contoh yang dimaksud adalah ketika kakak yang memberikan perhatian dan dukungan kepada adik yang sedang cegukan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa aktivitas merawat dan memberikan perhatian pada anak tidak eksklusif bagi perempuan. Laki-laki juga memiliki peran penting dalam memberikan dukungan emosional dan fisik kepada anggota keluarga, menciptakan iklim kesetaraan.

### 3. Tanggung Jawab Bersama

Contoh yang dimaksud adalah ketika suami yang membantu istri dengan mengambilkan minuman saat istri sedang menyusui. Hal ini memberikan penjelasan bahwa aktivitas merawat dan memberikan perhatian pada anak tidak eksklusif bagi perempuan. Gambaran keluarga yang memiliki tanggung jawab bersama dalam menjalankan tugas-tugas sehari-hari. Keterlibatan suami dan istri tidak terbatas pada peran tertentu berdasarkan gender.

### 4. Kesetaraan dalam Dukungan dan Perhatian

Contoh yang dimaksud adalah ketika adanya perhatian dan dukungan sesama gender antara kakak laki-laki dan adik perempuan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa dukungan dan perhatian tidak tergantung pada jenis kelamin. Hubungan yang harmonis dan saling mendukung tercipta melalui pemahaman dan empati antaranggota keluarga, tanpa memandang jenis kelamin.

Kesetaraan gender dalam representasi ini tidak hanya tentang memberikan hak yang sama, tetapi juga menyoroti aktifitas dan tindakan sehari-hari yang menciptakan lingkungan di mana peran dan tanggung jawab dapat dijalankan tanpa adanya batasan gender yang kaku. Dengan melibatkan setiap anggota keluarga, gambar-gambar ini menggambarkan pergeseran positif menuju kesetaraan gender di dalam rumah tangga dan membangun fondasi untuk norma-norma sosial yang lebih inklusif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, I. (2009). Kurikulum Berbasis Gender. *Tadris*, 4(1).
- Asrofah. (2014). Semiotic mitos roland barthes dalam analisis iklan di media massa. *Jurnal Sasindo*, 2(1)
- Anis Nur Arifah, R. S. dan T. H., & I. (2016). Praktek Poligami Kiai di Kota Jember dalam Pandangan KHI dan Gender. *Yudisia*, 7(1), 55.

- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter. L Berger & Thomas Luckmann*. Kencana.
- Fakih, M. (2008). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication.
- Hasanah, U., & Musyafak, N. (2017). *Gender and Politics: Keterlibatan Perempuan dalam Pembangunan Politik*. Universitas Islam Negeri Walisongo, 12(3).
- Jannah, L., & Kusumawati, D. (2016). *Maskulinitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Two Men's World, Versi Urban Hero Dan Versi Joe Taslim)*. Jurnal Kommas UNS- Fak. ISIP.
- Rahayu, N. U., & Afrianto, D. T. (2017). *Representasi Citra Laki - Laki Dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes*. Jurnal Seni Media Rekam Capture, 9(1).
- Septia, A. (2015). *Ketidaksetaraan gender di Negara Demokrasi Amerika Serikat: case study karyawan Wal-Mart dan Chick-fil-A*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Wibowo, & Wahyu, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Bartes Terhadap Representasi Maskulinitas)*. Jurnal Komunikasi UII, 9(1), 16-30.