

perempuan sedang mengalami menstruasi dan membutuhkan pembalut, para laki-laki bersedia untuk membantu para perempuan dengan membelikan pembalut. Kepedulian laki-laki menunjukkan adanya kesetaraan gender karena tidak ada diskriminasi gender, di mana, meskipun yang mengalami menstruasi adalah para perempuan, laki-laki tetap mau untuk membantu mereka dan menunjukkan kepedulian serta perhatiannya. Sehingga, tidak ada pengkotakan gender yang membatasi bahwa pembalut dan menstruasi hanya boleh diketahui dan dipahami oleh perempuan, melainkan, pembalut dan menstruasi harus dipahami oleh kedua jenis kelamin demi mewujudkan kesejahteraan sosial dan sikap saling menghargai. Representasi kesetaraan gender yang muncul dalam iklan ini ditunjukkan melalui bentuk kepedulian, pengertian, saling menghormati dan saling membantu, yang merupakan hasil konstruksi secara sosial dan disajikan kepada audiens.

Rangkaian peristiwa yang ditampilkan melalui adegan-adegan dan dialog pada iklan Laurier Active Day, menunjukkan adanya tanda-tanda kesetaraan gender. Tanda-tanda yang dikaitkan dengan mitos dan kontra-mitos, memperlihatkan adanya bentuk-bentuk kesetaraan gender yang dapat terlihat dari sikap dan peran laki-laki. Secara garis besar, iklan yang bercerita tentang para laki-laki yang membelikan produk pembalut untuk para perempuan, menunjukkan adanya sikap kepedulian, menghormati dan dukungan yang ditujukan kepada para perempuan. Sikap-sikap yang ditampilkan, menunjukkan adanya upaya kesetaraan gender yang terkandung dalam iklan Laurier Active Day.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai representasi kesetaraan gender dalam iklan Laurier Active Day. Pada iklan tersebut, kesetaraan gender dapat terlihat melalui hadirnya berbagai sosok dan karakter laki-laki yang ditampilkan dengan berbagai macam peran dan latar belakang. Terdapat setidaknya empat jenis cakupan relasi yang ditampilkan dalam iklan ini, antara lain yakni relasi keluarga (suami-istri), relasi pertemanan (sepasang kekasih), relasi persaudaraan (kakak-adik) dan relasi pekerjaan (karyawan toko-konsumen).

Kesetaraan gender yang direpresentasikan dalam iklan Laurier Active Day ditunjukkan melalui pemeran laki-laki yang berjumlah lebih banyak dibanding perempuan. Pemeran laki-laki juga ditampilkan lebih aktif dengan melakukan beberapa kegiatan seperti pergi ke toko membelikan pembalut, memberikan pembalut tersebut kepada kerabat perempuan di rumah, serta memahami dan menjelaskan produk pembalut. Berdasarkan peristiwa yang ditampilkan dalam iklan tersebut, laki-laki menunjukkan adanya sikap kepedulian, menghargai, perhatian dan bertanggung jawab. Representasi kesetaraan gender dalam iklan Laurier Active Day ditunjukkan melalui sikap-sikap yang ditampilkan dalam iklan tersebut serta menunjukkan adanya peran saling mendukung antar kedua gender.

Bentuk saling mendukung dan peduli menunjukkan adanya kesetaraan gender, di mana tidak ada diskriminasi dan pengkotakan gender yang membatasi peran perempuan dan laki-laki dalam isu menstruasi dan pembalut. Diperlukan adanya keterbukaan antara laki-laki dan perempuan untuk mengatasi stigma tentang menstruasi dan pembalut. Hal tersebut dapat terlihat dalam iklan Laurier Active Day, di mana kedua gender saling memahami dan peduli bahwa menstruasi tidak hanya tanggung jawab perempuan, melainkan tanggung jawab bersama. Mengingat kedua gender hidup

berdampingan, sudah sepantasnya untuk laki-laki mulai untuk turut memahami siklus biologis tersebut dan memberikan kepeduliannya kepada para perempuan.

Mitos yang selama ini meyakini bahwa menstruasi adalah hal yang tabu dan tidak boleh diketahui oleh laki-laki, iklan Laurier Active Day justru mengajak para audiens untuk lebih membuka wawasan, bahwasanya menstruasi dan pembalut adalah hal yang wajar diketahui oleh semua orang karena merupakan siklus reproduksi perempuan yang bersifat biologis. Mitos yang selama ini muncul bahwa menstruasi merupakan masalah dan urusan perempuan saja. Iklan Laurier Active Day menghadirkan narasi *counter-myth* terhadap mitos yang berkembang selama ini. Kehadiran sosok laki-laki dalam iklan pembalut, menunjukkan adanya pandangan yang berbeda terhadap anggapan bahwa menstruasi hanya menjadi urusan perempuan saja. Kehadiran laki-laki dalam iklan ini tidak hanya membahas seputar kesetaraan gender saja, tetapi juga menunjukkan bahwa penting untuk memecah mitos yang mendominasi terkait pembalut dan menstruasi. Keباikan para laki-laki yang mau membelikan pembalut, dapat menjadi salah satu contoh edukasi kesehatan reproduksi, di mana pembalut bukanlah sebuah hal yang sensitif dan memalukan. Kesetaraan gender dalam kasus ini diwujudkan dengan menunjukkan sikap saling memahami, menghindari stigma seputar menstruasi dan pembalut serta tidak mendiskriminasi gender.

Kesetaraan gender juga terepresentasikan dari kepedulian laki-laki yang mau memahami bahwa siklus reproduksi perempuan tidak hanya perlu diketahui oleh perempuan saja, namun laki-laki juga perlu tahu dan mengerti. Kepedulian yang diberikan oleh laki-laki juga dapat menunjukkan sikap empati mereka terhadap siklus reproduksi dan kesehatan perempuan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa laki-laki mau mengerti apa yang diperlukan oleh perempuan, salah satunya adalah pembalut. Ketika laki-laki mau untuk membelikan pembalut dan mereka tidak merasa rendah, hal

tersebut dapat menjadi salah satu edukasi yang penting karena menunjukkan adanya penolakan terhadap dominasi paham patriarki yang memposisikan kedudukan laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan.

Representasi kesetaraan gender yang tercermin dalam iklan Laurier Active Day dapat ditunjukkan melalui penggunaan warna, teknik kamera, penempatan aktor serta sikap laki-laki yang peduli terhadap kebutuhan perempuan. Penempatan aktor serta gestur yang ditampilkan para aktor dapat merepresentasikan kesetaraan gender, di mana gestur seperti saling bertemu di tengah, menunduk serta pengaplikasian warna yang ditampilkan menunjukkan adanya sebuah keseimbangan dan merujuk pada upaya penolakan diskriminasi gender. Representasi kesetaraan gender digambarkan sebagai sebuah keharmonisan yang terbentuk dari sikap saling menghormati, melawan stigma menstruasi dan memberikan kesempatan bagi para laki-laki untuk ikut berpartisipasi dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap siklus reproduksi perempuan.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dituliskan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, yakni antara lain sebagai berikut:

1. Saran praktis, iklan Laurier Active Day mengajak audiens baik laki-laki dan perempuan untuk memahami bahwa menstruasi dan pembalut bukanlah sesuatu yang tabu untuk diketahui laki-laki. Iklan ini juga mengajak audiens untuk belajar peduli terhadap siklus reproduksi perempuan dan mencoba memahaminya. Selain itu, iklan ini juga menunjukkan bahwa kepedulian terhadap siklus menstruasi yang dialami perempuan dapat disadarkan sejak anak-anak mengalami masa pubertas.

2. Saran bagi akademis, penelitian yang menganalisis tentang representasi kesetaraan gender dalam iklan pembalut Laurier Active Day dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah terhadap topik yang terkait. Hal ini dikarenakan jumlah penelitian mengenai kesetaraan gender yang masih terhitung sedikit, khususnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sehingga, dengan penelitian ini, diharapkan kedepannya dapat menghadirkan pengetahuan baru tentang teknik analisis semiotika secara lebih mendalam dalam pengaplikasiannya pada tugas perkuliahan dan tugas akhir. Penggunaan metode semiotika cenderung bersifat subjektif dan hanya berfokus pada hal mikro, yakni berupa tanda. Agar penelitian dapat dianalisis secara lebih luas dan mendalam, disarankan menggunakan metode yang dapat menganalisis kesetaraan gender dengan melihat aspek mikro, meso dan makro seperti Critical Discourse Analysis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., & Sembiring, I. G. (2019, Oktober 30). *Music Scoring, Elemen Penting Film yang Sering Terabaikan*. Retrieved from Kompas.com: <https://jeo.kompas.com/music-scoring-elemen-penting-film-yang-sering-terabaikan>
- Aldianto, R. (2015). Kesetaraan Gender Masyarakat Transmigrasi Etnis Jawa. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 89.
- Anjani, H. P. (2016, Desember 12). *Ini Sejarah Kenapa Warna Pink Identik dengan Cewek dan Biru dengan Cowok!* Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/francisca-christy/ini-sejarah-kenapa-pink-identik-sama-cewek-dan-biru-identik-sama-cowok?page=all>
- Anugrahanti, M. M. (2020). Representasi Transgender di YouTube (Analisis Semiotika Tayangan Vlog Stasya Bwarlele di Channel YouTube).
- Ardyanto, F. (2021, April 1). *18 Macam-Macam Sudut Pengambilan Gambar*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/hot/read/4248612/18-macam-macam-sudut-pengambilan-gambar-pahami-agar-lebih-maksimal?page=5>
- Ariani, D. A. (2023, Juni 6). *Di Balik Stigma Menstruasi: Pengalaman Perempuan Indonesia*. Retrieved from Bincang Perempuan: <https://bincangperempuan.com/di-balik-stigma-menstruasi-pengalaman-perempuan-indonesia/>
- Bahari, N. (2008). *Kritik Seni: Wacana, Apresiasi, dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banoë, P. (2003). *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, R. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewi, A. P. (2023, Mei 29). *UNICEF Indonesia: Satu dari tujuh siswi tidak masuk sekolah saat haid*. Retrieved from ANTARA: <https://www.antaraneews.com/berita/3562437/unicef-indonesia-satu-dari-tujuh-siswi-tidak-masuk-sekolah-saat-haid>
- Durianto, D. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Fadli, R. (2022). *Menstruasi*. Retrieved from Halodoc: <https://www.halodoc.com/kesehatan/menstruasi>
- Fiske, J. (2002). *Introduction to Communication Studies*. Taylor & Francis.

- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communications Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Fleck, R. (2021, September 22). *CMYK vs RGB: Everything you need to know*. Retrieved from Dribbble: <https://dribbble.com/stories/2021/09/22/cmyk-vs-rgb>
- Hendrawan, R. (2021, Juli 19). *Temui Manusia Pembalut dari Papua yang mendobrak tabu dan mengubah kehidupan*. Retrieved from UNICEF indonesia: <https://www.unicef.org/indonesia/id/cerita/temui-manusia-pembalut-dari-papua-yang-mendobrak-tabu-dan-mengubah-kehidupan>
- Hospitals, T. M. (2023, Oktober 6). *7 Ciri-Ciri Pubertas Anak Laki-Laki, Penting untuk Disadari!* Retrieved from Siloam Hospitals: <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/ciri-ciri-pubertas-anak-laki-laki>
- Kao. (2023, Agustus 7). *Brand Pembalut Laurier Dukung Peningkatan Kesadaran Kebersihan Menstruasi melalui Kampanye GANBATE (Ganti Pembalut Tiap Empat Jam)*. Retrieved from Kao: <https://www.kao.com/id/id/news/2023/20230807-001/>
- Kao. (2023). *Laurier*. Retrieved from Kao: <https://www.kao.com/id/id/products/laurier/>
- Kao. (n.d.). *Perubahan-perubahan pada logo Kao*. Retrieved from Kao: https://www.kao.com/id/id/who-we-are/globalhistory/logo_mark/
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lancaster, K. (2020). *Basic Cinematography: A Creative Guide to Visual Storytelling*. London, New York: Routledge.
- Lubis, E. (2017, Desember 2). *Biar Makin Maskulin, 7 Aksesoris Pria Ini Wajib Kamu Miliki*. Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/men/style/muhammad-reza-aulia-lubis/aksesoris-untuk-pria-biar-maskulin-c1c2?page=all>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: REFERENSI (GP Press Group).
- Mascelli, J. V. (2010). *Lima Jurus Sinematografi : Motion picture filming techniques simplified*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi IKJ.
- Panjaitan, B. R. (2021, September 10). *6 Arti Warna Pink dari Sisi Psikologi: Mulai dari Menyenangkan, hingga Kekanak-kanakan*. Retrieved from Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/life/6-arti-warna-pink-dari-sisi-psikologi-mulai-dari-menyenangkan-hingga-kekanak-kanakan/b-237481>
- Pertiwi, S. F. (2022, Agustus 14). *Indonesia Darurat Kesetaraan Gender, Sudah Saatnya Dikenalkan Sedari Dini*. Retrieved from KKN UNIVERSITAS DIPONEGORO: <http://kkn.undip.ac.id/?p=354313#:~:text=Pada%20tahun%202021%20lalu%2C%20Indonesia,dunia%20yang%20sebesar%200%2C436%20poin.>
- Phetorant, D. (2020). Peran Musik dalam Film Score. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 92.

- Prasetya, E. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". 148.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press.
- Profil Perusahaan. (n.d.). Retrieved from Kao: <https://www.kao.com/id/id/about/outline/profile/>
- Putri, A. R. (2023, September 22). *Filosofi Warna Biru: Makna, Efek Psikologis, Jenis Kepribadian*. Retrieved from Orami: <https://www.orami.co.id/magazine/filosofi-warna-biru?page=all>
- Riadi, M. (2019, April 9). *Kesetaraan Gender - Teori, Peran dan Keadilan*. Retrieved from Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2019/04/kesetaraan-gender-teori-peran-dan-keadilan.html>
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). SITUS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI: SEBUAH SURVEI TERHADAP MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN UNVERSTAS DIPONEGORO. *E-Journal UNDIP*, 1.
- Rokom. (2015, Juli 8). *Pembalut yang Beredar Sesuai Syarat Kesehatan*. Retrieved from sehatNegeriku: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20150708/2612563/pembalut-yang-beredar-sesuai-syarat-kesehatan/#:~:text=Pembalut%20wanita%20adalah%20produk%20yang,menstruasi%20atau%20cairan%20dari%20vagina.>
- Sasongko, S. S. (2009). *Konsep dan Teori Gender Modul 2*. Jakarta: Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan, BKKBN.
- Sikov, E. (2020). *Film Studies An Introduction Second Edition*. New York: Columbia University Press.
- Soejoethi, I. (2022, Mei 14). *Filosofi Warna Putih secara Umum dan Menurut Feng Shui*. Retrieved from Orami: <https://www.orami.co.id/magazine/filosofi-warna-putih>
- Soemandoyo, P. (1999). *Wacana Gender & Layar Televisi Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: LP3Y Ford Foundation.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture An Introduction*. London and New York: Routledge.
- Sumar, W. T. (2015). Implementasi Kesetaraan Gender dalam Bidang Pendidikan. *MUSAWA*, 162.
- Sutrisno. (2020, Juli). *Pengertian dan Perbedaan Antara Backsound dan Soundtrack*. Retrieved from KepoIndonesia: <https://www.kepoindonesia.id/2020/07/pengertian-dan-perbedaan-antara-backsound-dan-soundtrack.html>
- Utomo, D. K. (2010). *REPRESENTASI PERNIKAHAN DI MATA HOMOSEKSUAL (Analisis Isi Kualitatif Terhadap Lembaga Pernikahan Di Mata Homoseksual Dalam Film Kuda Laut)*. Yogyakarta: UAJY.

- Wahid, A. (2000). Pengarusutamaan Gender Dalam Pembangunan Nasional. *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2000*, 4.
- Waksman, T. (2021, Juli 26). *Stigma Seputar Menstruasi*. Retrieved from Rumah Cemara: <https://rumahcemara.or.id/stigma-seputar-menstruasi/>
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotikan Roland Barthes dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 31.

