

# Pengaruh Informasi Kesetaraan Gender pada Rubrik Swara “Kompas” terhadap Persepsi Pembaca tentang Kesetaraan Gender

Nilia Nurlimah

---

## ABSTRACT

*The realization of gender equality among members of society haven't done perfectly yet. We can still found so many gender inequality cases in our society. Kompas, a leading daily in Indonesia, present articles concerning gender equality as its main topic in their periodical section: "Rubrik Swara". By giving an interesting title and photo, by presenting a systematic, factual and accurate information, packed with language that easy to comprehend, "Rubrik Swara" would be read by the reader and presumably, influence their perception about gender equality. Research result shows that "Rubrik Swara" of Kompas do influence reader's perception concerning gender equality.*

**Kata kunci:** kesetaraan gender, rubrik swara, persepsi pembaca

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, perempuan yang berjumlah sekitar 50,3% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2000), merupakan modal pembangunan yang potensial bila diikuti dengan kualitas, posisi, dan kondisi yang sejajar dengan laki-laki. Ini berarti perempuan Indonesia harus diberdayakan sekaligus memberdayakan dirinya, sehingga seluruh potensi yang terpendam dapat menjadi potensi yang riil yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (laki-laki dan perempuan). Perempuan harus diberi kesempatan sekaligus merebut kesempatan yang ada agar mampu berkiprah dalam berbagai lapangan kehidupan. Hal ini sesuai dengan konsep Garis-garis Besar Haluan Negara (1993:141) tentang pembangunan wanita yaitu:

“Wanita baik sebagai warga negara maupun sebagai sumber insani bagi pembangunan, mempunyai hak, kewajiban, dan kesempatan yang sama dengan pria di segala bidang kehidupan bangsa dan dalam segenap kegiatan pembangunan. Sehubungan dengan itu kedudukannya dalam masyarakat dan peranannya dalam pembangunan perlu terus ditingkatkan serta diarahkan sehingga meningkatkan partisipasi dan memberikan sumbangan yang sebesar-besarnya bagi pembangunan bangsa sesuai dengan kodrat, harkat, dan martabatnya sebagai wanita.”

Dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1999-2004, tentang kedudukan dan peranan perempuan tertulis hal-hal berikut :

- (1) Meningkatkan kedudukan dan peranan perempuan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara melalui kebijakan nasional yang diemban oleh lembaga yang mampu memperjuangkan terwujudnya kesetaraan dan

---

keadilan gender.

- (2) Meningkatkan kualitas peran dan kemandirian organisasi perempuan dengan tetap mempertahankan nilai persatuan dan kesatuan serta nilai historis perjuangan kaum perempuan, dalam rangka melanjutkan usaha pemberdayaan perempuan serta kesejahteraan keluarga dan masyarakat (bab IV, F3; tentang kedudukan dan peranan perempuan).

“Menata sistem hukum nasional yang menyeluruh dan terpadu dengan mengikuti dan menghormati hukum agama dan hukum adat serta memperbaharui perundang-undangan warisan colonial dan hukum nasional yang diskriminatif, termasuk ketidakadilan gender dan ketidakadilan sesuaiannya dengan ketentuan reformasi (bab IV, tentang hukum).

Dari kutipan di atas dapat dilihat bahwa pemberdayaan perempuan dianggap dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Dalam Konvensi Wanita (Konvensi Perempuan) yang telah diratifikasi melalui Undang-Undang No. 17 Tahun 1984, tercantum beberapa alasan mengenai pentingnya pemajuan hak asasi perempuan, dan komitmen-komitmen dari negara-negara penandatangan konvensi, dan hanya bila komitmen itu diimplementasikan, maka barulah akan terwujud kesetaraan gender.

Berbagai upaya pemerintah untuk mengimplementasikan kebijakan-kebijakan pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender sudah banyak dilakukan. Kantor Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan telah mencetuskan visinya dalam rangka mewujudkan kesetaraan gender, yaitu: “Terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.” Adapun misinya antara lain: (1) peningkatan kualitas hidup perempuan, (2) penggalakan sosialisasi kesetaraan dan keadilan gender, (3) penghapusan segala bentuk tindak kekerasan terhadap perempuan, (4) penegakan hak-hak asasi manusia bagi perempuan, (5) peningkatan kesejahteraan dan perlindungan anak, serta (6) pemampuan dan peningkatan kemandirian lembaga

dan organisasi perempuan dan peduli anak.

Sebagai realisasinya, berbagai program dan kegiatan telah dilakukan, diantaranya; sosialisasi pengarusutamaan gender (PU), advokasi upaya penghapusan kekerasan terhadap perempuan, lokakarya, seminar, pembentukan Forum Komunikasi Gender tingkat provinsi, sosialisasi hak-hak perempuan, peningkatan partisipasi perempuan di segala bidang, dan masih banyak lagi program-program lainnya yang dilakukan oleh Kantor Meneg pusat hingga ke tingkat provinsi, maupun dengan melibatkan instansi lain, seperti Perguruan Tinggi, LSM, Dinas Kesehatan, dan lain-lain.

Walaupun sekarang Indonesia dipimpin oleh seorang presiden wanita, konsep kesetaraan gender masih belum terlaksana secara optimal. Berbagai diskriminasi dan ketidakadilan gender masih banyak dialami oleh perempuan-perempuan kita. “Berbagai kenyataan di lapangan menunjukkan terjadinya pelanggaran-pelanggaran hak-hak perempuan; dan belum terwujudnya kesetaraan gender” (TO Ihromi, Perempuan dalam Hukum Nasional dan Konvensi Internasional, *HU Pikiran Rakyat*, 26 Agustus 2002). Proporsi perempuan yang aktif di sektor publik masih tertinggal dibanding laki-laki, apalagi dalam tingkat pengambilan keputusan, baik pada instansi pemerintah, partai politik, lembaga hukum, dan ekonomi. Dominasi laki-laki, menempatkan perempuan pada posisi yang kurang menguntungkan dalam berbagai bidang kehidupan. Pada era reformasi sekarang ini, dari 33 gubernur, 350 bupati / walikota, 700 anggota DPR/MPR, posisi yang dijabat perempuan dapat dihitung dengan jari.

Hambatan utama dalam menuju pada kesetaraan gender adalah masih kuatnya dominasi budaya patriarki pada masyarakat kita. Sebagaimana diungkapkan oleh Nasaruddin Umar dalam *Argumen Kesetaraan Gender* (1999:37) “Dalam masyarakat lintas budaya, pola penentuan beban gender (*gender assignment*) lebih banyak mengacu pada faktor biologis atau jenis kelamin. Sejak awal beban gender seorang anak laki-laki lebih dominan dibanding anak perempuan ‘.

Supaya konsep kesetaraan gender dapat

terwujud, maka budaya patriarki harus dirubah dengan budaya yang berperspektif gender/feminis. Sebagaimana yang dikemukakan TO Ihromi (HU Pikiran Rakyat, 26 Agustus 2002):

“Disini kita membaca pola tingkah laku sosial dan budaya secara umum dari pria dan perempuan yang perlu berubah. Kalau tidak maka prasangka-prasangka lama, nilai-nilai tradisional lama mengenai siapakah perempuan, apakah tugas-tugasnya, kedudukannya yang harus tunduk kepada suami atau para pria lainnya akan tetap dipertahankan oleh warga masyarakat, sehingga pencapaian kesetaraan gender akan mengalami kendala.”

Fungsi mempengaruhi masyarakat supaya nilai-nilai budaya patriarki berubah, ada pada media massa. Media massa memberikan informasi tentang kesetaraan gender kepada masyarakat. Informasi gender yang sampai ke masyarakat akan diolah, dipahami, dan selanjutnya diberi makna (persepsi). Persepsi dan pemahaman seseorang akan berpengaruh terhadap bagaimana seseorang bersikap dan berperilaku. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 1988 : 57).

Harian Umum *Kompas* melalui suatu rubrik yang diberi nama “SWARA”, menyajikan isu-isu gender dalam bentuk artikel dan *feature*. Disajikan secara berkala, setiap hari Senin, pada halaman dalam lembaran surat kabar. Dalam halaman tersebut, sekitar 3-4 halaman dimuat 4 hingga 5 artikel seputar isu gender dalam realisasinya di masyarakat. Dalam Rubrik Swara, media ini berusaha melakukan pengagendaan isu gender dengan harapan masyarakat juga akan memosisikan isu gender sebagai hal yang penting. Dalam penyajiannya, dilakukan penonjolan-penonjolan, antara lain pemunculan isu gender secara berkala, dengan penyajian yang menarik melalui pemasangan judul dalam ukuran yang besar dan foto berwarna, serta penyajian materi kesetaraan gender yang baik dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, pembahasan materi yang sistematis, faktual dan akurat.

Dengan demikian yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh

informasi kesetaraan gender dalam Rubrik Swara di harian umum *Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender di kota Bandung.”

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- (1) Mengetahui pengaruh penonjolan isu gender pada rubrik Swara di Harian Umum *Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.
- (2) Mengetahui pengaruh daya tarik judul dan foto berwarna pada rubrik Swara di Harian Umum *Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender
- (3) Mengetahui pengaruh isi pesan kesetaraan gender pada rubrik Swara di Harian Umum *Kompas* berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.

## 2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.1 Kerangka Pemikiran

#### 2.1.1 Teori Psikologi Kognitif

Teori ini berdasarkan hasil penelitian Wofgang Kohler dengan simpansnya. Menurut teori ini manusia pada hakekatnya adalah organisme yang aktif. Tingkah laku individu merupakan fungsi dari organisme dan lingkungannya. Kesatuan antara kemampuan organisme dan lingkungan merupakan inti dari teori ini.

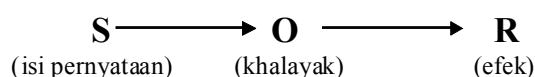
Mula-mula, psikologi Gestalt hanya menaruh perhatian pada persepsi objek. Beberapa orang menerapkan prinsip-prinsip Gestalt dalam menjelaskan perilaku sosial, di antaranya Kurt Lewin, berbicara tentang *tension* (tegangan). Konsep *tension* melahirkan banyak teori yang digabung dengan istilah teori konsistensi kognitif. Pada intinya, teori ini mengatakan bahwa individu berusaha mengoptimalkan makna dalam persepsi, perasaan, kognisi, dan pengalamannya. Bila makna tidak optimal, timbul *tension* yang memotivasi orang untuk menguranginya.

#### 2.1.2 Teori Stimulus – Organisme – Respons

Menurut teori ini, efek merupakan reaksi

tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai elemen-elemen utama: (a) sebuah isi pernyataan (stimulus, S); (b) seorang komunikan (organisme, O); dan (c) efek (respons, R ).

Gambar 1: Model SOR



Hubungan antara elemen-elemen ini digambarkan seperti pada gambar 1: (De Fleur, 1970).

Teori Stimulus-Respons yang direvisi ini mengakui adanya pengaruh variabel kepribadian. Riset terhadap propaganda yang dirancang untuk mengurangi kecurigaan merupakan salah satu contoh riset yang mendukung teori perbedaan tersebut (Cooper dan Jahoda, 1974).

Pada beberapa penelitian empiris, respons ternyata tidak terbentuk langsung oleh stimulus, tetapi ada kondisi yang mengantarainya, yaitu organisme yang berupa perhatian, penerimaan, dan pemahaman. Dengan demikian, respons khalayak berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku, akan timbul berdasarkan rangsangan yang tepat dengan memperhitungkan perbedaan individu. De Fleur (1970:122) menegaskan bahwa “pesan media mengandung atribut rangsangan tertentu yang memiliki interaksi yang beda-beda sesuai dengan karakteristik kepribadian anggota audience.”

### 2.1.3 Pesan Gender dalam Media Massa

Pesan dalam komunikasi massa, menurut Astrid S. Susanto, dapat memengaruhi bahkan mengubah: penilaian individu, kelompok tentang realitas sosial; usaha individu atau kelompok dalam membentuk gambaran (*image*) tentang realitas masa depannya.

Alexis Tan (198:135-137) mengatakan, unsur efektivitas pesan dalam komunikasi massa terdiri

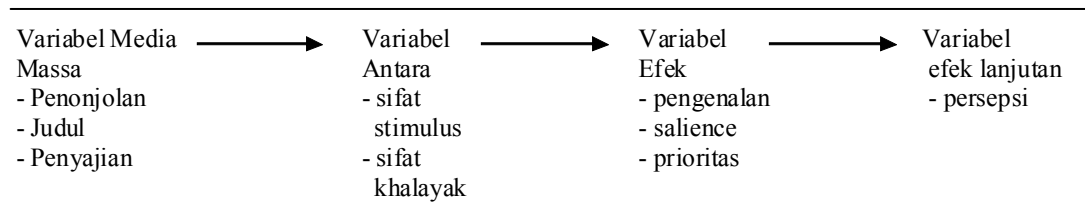
dari *message structure* (struktur pesan), *message style* (gaya pesan), dan *message appeal* (daya tarik pesan). Haroldsen (1979:10) menyatakan bahwa isi pesan menyangkut pemilihan materi untuk mengekspresikan tujuan yang dikehendaki komunikator. Salah satu fungsi isi pesan adalah untuk perubahan jangka panjang (dampak) seperti sosialisasi, distribusi pengetahuan atau pengendalian sosial melalui pesan dengan struktur yang stabil dan sistematis (Darma & Ram, 1987 : 50).

Pesan yang diorganisasikan dengan baik memudahkan pengertian, pengingatan, dan perubahan sikap (Rakhmat, 1988 : 335). Beighley (1952) meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik (Rakhmat, 1988:355).

Penyajian pesan merupakan komponen pesan yang turut memengaruhi efek yang ditimbulkan dari padanya. Krech (1962:20) menegaskan sebagai suatu stimulus yang mempengaruhi respons dalam hal selektivitas kognisi. Penyajian pesan ini mencakup:

- (1) Frekuensi, suatu pesan yang sering diulang-ulang akan lebih menarik perhatian seseorang dari pada pesan yang kurang banyak diungkapkan,
- (2) Intensitas, suatu pesan yang mendalam (lebih menonjol dibanding yang lain) akan lebih mendapat perhatian dari pada yang kurang menonjol,
- (3) Gerakan atau perubahan, suatu pesan yang bergerak atau berubah-ubah sangat menarik perhatian daripada pesan yang statis,
- (4) Jumlah, semakin banyak jumlah pesan semakin menentukan seleksi kognisi.

Informasi gender merupakan sejumlah informasi yang menggambarkan keikutsertaan atau keterlibatan pria dan wanita secara sejajar, sama, sederajat, baik pada sektor domestik maupun sektor publik, dalam berbagai aspek kehidupan, yang disajikan dalam bentuk artikel, *feature*, ataupun berita mendalam.

**Gambar 2. Model Agenda Setting**

#### 2.1.4 Persepsi tentang Gender sebagai Efek Komunikasi Massa

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Rakhmat, 1988:57). Faktor yang sangat mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian. Kenneth Andersen (dalam Rakhmat (1988:58) menyebutkan perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada satu indra kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indra yang lain.

Di era reformasi sekarang ini, kebebasan media untuk menonjolkan suatu isu berdasarkan kepentingan media itu sendiri, sangat dominan. Berbicara mengenai penonjolan yang dilakukan media massa, Lazarsfeld dan Merton (1984) membicarakan fungsi media dalam memberikan status (*status conferral*). Karena namanya, gambarnya, atau kegiatannya dimuat oleh media, maka orang, organisasi, atau lembaga mendadak mendapat reputasi yang tinggi. Ia menyatakan bahwa “Jika anda orang penting, anda akan diperhatikan media massa; dan jika anda diperhatikan media massa, pasti anda orang penting.” Selain kepada orang atau lembaga, *status conferral* juga berlaku pada suatu isu tertentu, termasuk isu gender. Ini disebut Teori *Agenda Setting*.

Melalui *agenda setting*, surat kabar dapat memilih mana isu yang akan ditonjolkan dan mana

yang dikesampingkan. Jadi, model ini mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu.

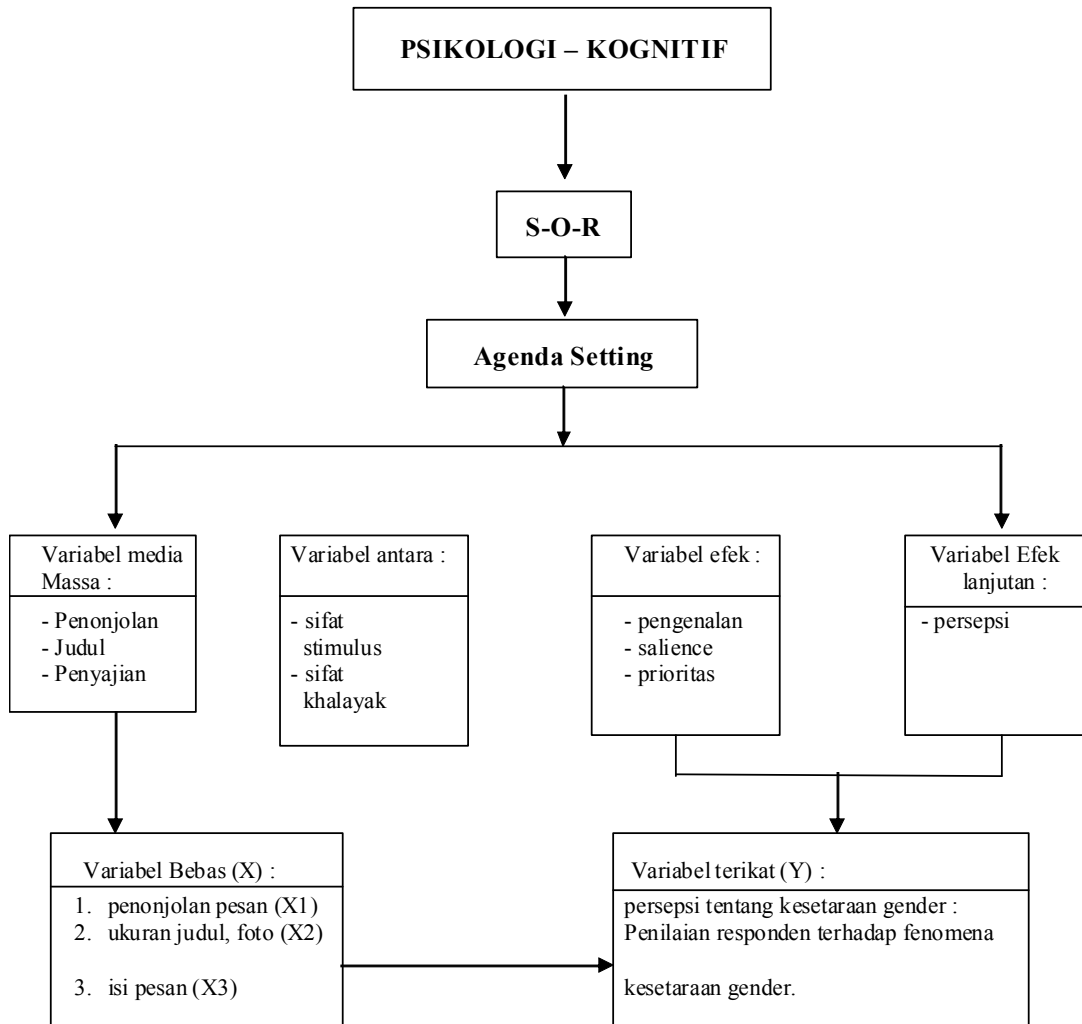
Dalam menyajikan isu media, jelas media memegang peranan penting. Dengan kata lain, media massa membentuk “agenda” untuk isi medianya. Kemampuan memengaruhi perubahan kognitif di antara individu-individu ini merupakan salah satu aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa.

Dari uraian tersebut, maka model *Agenda Setting* dapat digambarkan seperti pada gambar 2.

Agenda masyarakat dapat diteliti dari segi apa yang dipikirkan orang (intrapersonal), apa yang dibicarakan orang itu dengan orang lain (interpersonal), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai. Efek terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan. Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak (pengenalan); dari semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak (*salience*); bagaimana isu itu diranking oleh responden dan apakah rankingnya sesuai dengan ranking media (prioritas). Efek lanjutan berupa persepsi atau tindakan.

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka dapat digambarkan pola hubungan variable-variabel yang merupakan paradigma penelitian tentang pengaruh Rubrik Swara terhadap persepsi pembaca sebagaimana tampak pada gambar 3.

Gambar 3: Model Kerangka Pemikiran



## 2.2 Hipotesis

### 2.2.1 Hipotesis Umum

Hipotesis umum dalam penelitian ini adalah “Rubrik Swara pada Harian Umum *Kompas* berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender di Kotamadya Bandung.”

#### 2.2.2 Sub Hipotesis

(1) Penonjolan isu kesetaraan gender pada rubrik

Swara di Harian Umum *Kompas* berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.

- (2) Daya tarik judul dan foto berwarna pada rubrik Swara di Harian Umum *Kompas* berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.
- (3) Isi pesan kesetaraan gender pada rubrik Swara di Harian Umum *Kompas* berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian survey, yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi yang diamati, dalam hal ini kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpul data penelitian (Singarimbun, 1989:3).

#### Operasionalisasi variabel

- (1) Variabel Bebas (X) Informasi tentang gender. Variabel X diukur dengan cara melihat:
  - (a) Penonjolan informasi gender (X1). Penonjolan memiliki dimensi frekuensi pemunculan informasi gender dalam berbagai isu gender, seperti pendidikan perempuan, partisipasi dalam bidang politik, kekerasan perempuan.
  - (b) Penyajian informasi gender (X2). Penyajian yang dimaksud di sini adalah bagaimana informasi gender ini disampaikan kepada khalayak dengan memperhatikan aspek-aspek daya tarik tampilan visual untuk membangkitkan minat baca. Penyajian ini diukur melalui pemasangan foto berwarna, tampilan rubrik dalam bentuk suplemen, ukuran judul, statement judul.
  - (c) Isi pesan gender (X3). Isi pesan dimaksud di sini adalah bagaimana informasi gender ini disampaikan dengan baik kepada khalayak, sehingga pesan bisa dimengerti oleh khalayak. Isi pesan ini diukur dengan melihat penggunaan bahasa, sistematika penyampaian pesan, aktualitas isu gender yang diangkat, faktual, dan akurasi.
- (2) Variabel tak bebas (Y) persepsi tentang gender. Persepsi tentang gender yang dimaksud di sini adalah pemaknaan pembaca mengenai kesetaraan gender. Persepsi pembaca ini diukur melalui pernyataan dan penilaian responden terhadap realisasi gender di masyarakat.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pembaca yang

berlangganan Harian Umum *Kompas* di Kotamadya Bandung. Sampling yang digunakan adalah *Two Stage Cluster Sampling* (sampel klaster dua tahap).

Kotamadya Bandung merupakan daerah perkotaan yang memiliki sejumlah pelanggan Harian Umum *Kompas*, dibagi menjadi 6 wilayah besar yaitu: Bojonegoro, Cibeunying, Karees, Tegallaga, Ujung Berung dan Gede Bage. Ini ditetapkan sebagai Satuan Sampling Primer (SSP). Adapun sebagai satuan sampling sekunder (SSS) adalah agen HU *Kompas* yang terdapat di masing-masing wilayah.

Pada setiap agen yang terpilih, dilakukan *listing* untuk memperoleh kerangka sampling yang berisi nama-nama pelanggan HU *Kompas*. Atas dasar kerangka sampling tersebut dilakukan pemilihan tingkat terakhir dengan cara memilih secara acak para pelanggan HU *Kompas*, dengan masa berlangganan minimal 2 bulan.

Ukuran sampel minimal ditentukan berdasarkan teknik iterasi Machin & Campwell (Sitepu, 1994:109), diperoleh angka sampel sebesar 122 responden.

### 4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

#### 4.1 Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian koefisien jalur masing-masing variabel digunakan statistik uji t, di mana  $t_{hitung}$  dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$t_i = \frac{P_{Y X_i}}{\sqrt{\left(1 - R_{Y(X_1 X_2 X_3)}^2\right) CR_{ii}}}$$

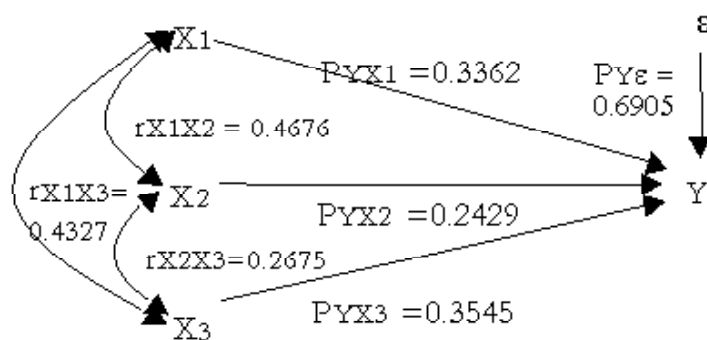
$$t_1 = \frac{0.3362}{\sqrt{\frac{(1-0.5232)(1.4717)}{122-3-1}}} = 4.3595$$

$$t_2 = \frac{0.2429}{\sqrt{\frac{(1-0.5232)(1.2884)}{122-3-1}}} = 3.3659$$

$$t_3 = \frac{0.3545}{\sqrt{\frac{(1-0.5232)(1.2386)}{122-3-1}}} = 5.0103$$

Kriteria uji, "Tolak  $H_0$  jika  $\frac{1}{2}t \frac{1}{2} > t_{\text{tabel}}$ ", di mana nilai  $t_{\text{tabel}}$  dapat dilihat dari Tabel  $t_{\text{-student}}$  dengan tingkat signifikansi (0.05) dan derajat bebas (n-k-1). Dari tabel diperoleh nilai  $(t_{(0,05/2);118}) = 1.9803$ . Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk ketiga koefisien jalur tersebut lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  dari ketiga hipotesis statistik pada pengujian secara individual ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, yaitu faktor penonjolan informasi kesetaraan gender, penyajian informasi kesetaraan gender, dan isi pesan rubrik Swara di HU Kompas berpengaruh terhadap persepsi pembaca di Kotamadya Bandung tentang kesetaraan gender.

Setelah dilakukan pengujian terhadap koefisien jalur, dan semua koefisien jalurnya berpengaruh signifikan maka dapat digambarkan struktur jalur beserta koefisien jalurnya sebagaimana tampak pada gambar 4.



Gambar 4. Nilai Koefisien Hasil Analisis Jalur

Besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab terhadap persepsi pembaca di Kotamadya Bandung tentang kesetaraan gender:

- (1) Pengaruh faktor penonjolan informasi kesetaraan gender di rubrik swara HU Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.

Pengaruh langsung faktor penonjolan informasi kesetaraan gender di rubrik swara HU Kompas terhadap persepsi pembaca

$$\text{tentang kesetaraan gender} = (P_{YX_1})^2 = (0.3362) \times (0.3362) = 0.1130 (11.30\%).$$

Pengaruh tidak langsung faktor penonjolan informasi kesetaraan gender di rubrik swara harian umum Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang melalui hubungannya dengan faktor penyajian informasi kesetaraan gender =

$$P_{YX_1} \times r_{X_1X_2} \times P_{YX_2} = 0.3362 \times 0.4676 \times 0.2429 = 0.0382 (3.82\%).$$

Pengaruh tidak langsung faktor penonjolan informasi kesetaraan gender di rubrik swara harian umum Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang melalui hubungannya dengan faktor isi pesan

$$= P_{YX_1} \times r_{X_1X_3} \times P_{YX_3} = 0.3362 \times 0.4327 \times 0.3545 = 0.0516 (5.16\%).$$

Jadi, total pengaruh faktor penonjolan informasi kesetaraan gender di rubrik Swara HU Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. = **11.30% + 3.82% + 5.16% = 20,28%**, dengan arah pengaruh positif, di mana semakin sering ditampilkan informasi kesetaraan gender di rubrik Swara HU Kompas, persepsi pembaca di kotamadya Bandung tentang kesetaraan gender juga semakin baik.

- (2) Pengaruh faktor penyajian informasi



kesetaraan gender di rubrik Swara *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender.

Pengaruh langsung faktor penyajian informasi kesetaraan gender di rubrik swara *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender =  $(P_{YX_2})^2 = (0.2429) \times (0.2429) = 0.0590$  (5.90%)

Pengaruh tidak langsung faktor penyajian informasi kesetaraan gender di rubrik Swara *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang melalui hubungannya dengan faktor penonjolan informasi kesetaraan gender =

$$P_{YX_2} \times r_{X_1X_2} \times P_{YX_1} = 0.2429 \times 0.4676 \times 0.3362 = 0.0382 \text{ (3.82\%)}$$

Pengaruh tidak langsung faktor penyajian informasi kesetaraan gender di rubrik swara harian umum Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang melalui hubungannya dengan faktor isi pesan

$$= P_{YX_2} \times r_{X_2X_3} \times P_{YX_3} = 0.2429 \times 0.2675 \times 0.3545 = 0.0230 \text{ (2.30\%)}$$

Jadi, total pengaruh faktor penyajian informasi kesetaraan gender di rubrik Swara *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender = 5.90% + 3.82% + 2.30% = 12,02%, dengan arah positif, di mana semakin baik penyajian informasi kesetaraan gender di rubrik Swara *HU Kompas* persepsi pembaca di Kotamadya Bandung tentang kesetaraan gender juga makin baik.

- (3) Pengaruh faktor isi pesan terhadap terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Pengaruh langsung faktor isi pesan rubrik Swara di *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender =  $(P_{YX_3})^2 = (0.3545) \times (0.3545) = 0.1256$  (12.56%).

Pengaruh tidak langsung faktor isi pesan rubrik Swara di *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang

melalui hubungannya dengan faktor penonjolan informasi kesetaraan gender =

$$P_{YX_3} \times r_{X_1X_3} \times P_{YX_1} = 0.3545 \times 0.4676 \times 0.3362 = 0.0516 \text{ (5.16\%)}$$

Pengaruh tidak langsung faktor isi pesan rubrik Swara di *HU Kompas* terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender yang melalui hubungannya dengan penyajian informasi

$$\text{kesetaraan gender} = P_{YX_3} \times r_{X_2X_3} \times P_{YX_2} = 0.3545 \times 0.2675 \times 0.2429 = 0.0230 \text{ (2.30\%)}$$

Jadi, total pengaruh faktor isi pesan rubrik swara di harian umum Kompas terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender = 12.56% + 5.16% + 2.30% = 20.02%, dengan arah pengaruh positif, di mana semakin baik isi pesan rubrik Swara di *HU Kompas* persepsi pembaca di Kotamadya Bandung tentang kesetaraan gender juga semakin baik.

## 4.2 Pembahasan

Dari pengujian secara statistik, dihasilkan bahwa subhipotesis yang diajukan telah teruji. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penonjolan informasi kesetaraan gender, penyajian informasi kesetaraan gender, dan isi pesan kesetaraan gender berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Alexis Tan (1981:253) bahwa media massa dapat menentukan persepsi individu tentang norma-norma, fakta, dan nilai yang berlaku di masyarakat, melalui pemilihan, penyajian, dan penekanan suatu tema. Ini berarti, di satu pihak, media massa mencerminkan realitas sosial, namun, di pihak lain, memiliki kemampuan untuk membentuk realitas sosial melalui pemilihan atau selektivitas untuk mengangkat suatu permasalahan. Sehingga, media massa memiliki kekuasaan untuk mengembangkan dan mengarahkan pemikiran-pemikiran ke arah pemikiran tertentu. Jadi, khalayak yang heterogen lebih banyak dikendalikan oleh media massa, sepanjang media massa tersebut menyaring,

---

menonjolkan, mengonstruksi isu tertentu secara terus menerus, dalam kolom yang besar. Karena, isu tersebut akan menegaskan suatu nilai tertentu, termasuk tentang kesetaraan gender.

Berdasarkan hasil pengujian secara statik, pengaruh penonjolan informasi kesetaraan gender terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender adalah sebesar 20,28%. Ini memperkuat pendapat Krech (1962:20) yang menyatakan bahwa suatu pesan yang sering diulang-ulang akan lebih menarik perhatian dari seseorang bila dibandingkan dengan pesan lainnya yang kurang banyak diungkapkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian subhipotesis 2, hasilnya menunjukkan bahwa penyajian informasi kesetaraan gender berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Pengaruh total penyajian informasi kesetaraan gender terhadap persepsi adalah sebesar 12,02%. Informasi kesetaraan gender di rubrik Swara, yang disajikan dengan ukuran judul yang besar dan statemen judul yang menarik akan menarik perhatian pembaca untuk membaca artikel gender. Penampilan judul yang menarik ini penting karena menurut George Fox Mott (1969): "fungsi *headline* itu pada umumnya ada tiga, (1) mengiklankan berita itu sendiri, (2) meringkas isi beritanya, dan (3) memperindah halaman surat kabar."

Hasil pengujian subhipotesis 3, menunjukkan bahwa isi pesan kesetaraan gender berpengaruh terhadap persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Pengaruh total isi pesan terhadap persepsi kesetaraan gender adalah sebesar 20,02%.

Informasi kesetaraan gender di rubrik Swara yang disajikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami akan memudahkan pembaca dalam memahami wacana gender, sehingga pada gilirannya mampu membentuk persepsi mengenai gender. Hal ini sesuai dengan pendapat Effendy (1986:98), bahwa "Informasi yang disampaikan harus aktual, objektif, dengan kata-kata dan kalimat yang sederhana, sehingga mudah diserap dan dicerna oleh khalayak dengan pendidikan yang paling rendah."

Di samping variabel penonjolan informasi

kesetaraan gender, penyajian informasi kesetaraan gender, dan isi pesan kesetaraan gender, terdapat faktor lain yang mempengaruhi persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, ternyata persepsi pembaca tentang kesetaraan gender sebesar 47,68% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Krech (1962:20) bahwa sikap seseorang tidak saja dipengaruhi oleh variabel stimulus dari media massa, tetapi juga faktor lain.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Persepsi pembaca tentang kesetaraan gender dipengaruhi oleh informasi tentang kesetaraan gender pada rubrik Swara di *HU Kompas*. Hal ini disebabkan adanya penonjolan-penonjolan pada aspek frekuensi pemunculan informasi gender, aspek penyajian informasi gender, dan aspek isi pesan gender.
- (2) Berpengaruhnya frekuensi pemunculan informasi gender, penyajian informasi gender, dan isi pesan gender, dikarenakan informasi gender tersebut dimuat secara berkala seminggu sekali dalam bentuk suatu suplemen, yang memakan empat halaman surat kabar, dengan menggunakan judul yang menarik perhatian pembaca, dan disertai dengan pemasangan foto berwarna yang menarik. Selain itu, informasi gender disajikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sistematis, dan isu yang diangkat aktual, faktual, serta akurat.
- (3) Meskipun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pembaca tentang gender, namun faktor penonjolan informasi gender merupakan faktor yang pengaruhnya paling besar dibandingkan dengan faktor yang lain. Hal ini berarti frekuensi pemunculan informasi gender lebih berkecenderungan mempengaruhi persepsi pembaca tentang gen-

der daripada faktor yang lainnya.

- (4) Selain variabel penonjolan informasi gender, penyajian informasi gender dan isi pesan, ternyata ada variabel lain yang turut mempengaruhi persepsi pembaca tentang gender, seperti terpaan informasi tentang gender yang disampaikan melalui radio, televisi, film, dan media cetak lain, interaksi dengan individu lain, penyuluhan tentang gender, dan lain-lain.

## 5.2 Saran

- (1) Dari hasil penelitian ini, ditemukan adanya variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini turut memengaruhi persepsi pembaca tentang kesetaraan gender, yaitu sebesar 47,68%. Oleh karena itu disarankan untuk dikaji lebih jauh variabel-variabel lain tersebut, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap persepsi pembaca.
- (2) Kepada para pembaca, agar tetap mengonsumsi media massa cetak dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang gender, sehingga bisa menambah wawasan, menumbuhkan, dan memperkuat persepsi pembaca tentang kesetaraan gender. Para pembaca juga harus selektif dalam memilih media yang benar-benar menyajikan informasi gender yang baik kualitasnya, karena sekarang banyak media yang menamakan dirinya “pers wanita”, padahal sebenarnya melecehkan wanita dengan memosisikan wanita sebagai objek industri kecantikan, termasuk objek pornografi dan komersial dari media itu sendiri.

## Daftar Pustaka

- Al Rasyid, Harun. 1992. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. (Diktat Kuliah). Bandung: Universitas Padjajaran Bandung.
- Azwar, Saifudin. 1988. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya (Seri Psikologi)*. Jakarta: Liberty.
- Cleves, Julia Mosse. 2000. *Gender & Pembangunan*. Yogyakarta: Rifka Anisa Womens Crysis Centre bekerjasama dengan Pustaka Pelajar.
- DeFleur, Melvin L. dan Sandra Ball-Rokeach. 1982. *Theories of Mass Communication*, 5 th. Ed. New York: Logman Inc.
- Illich, Ivan. 2001. *Matinya Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- King, Robert. 1979. *Fundamental of Human Communication*. New York: Mac. Millan Publishing Co., Inc. New York.
- L., Stewart, Tubbs & Sylvia Moss. 2000. *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Mar’at. 198). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia.
- Newcomb, Theodore M. 1978 *Social Psychology: The Study of Human Interaction*. Rinehart and Winston Inc., Holt.
- . 1988. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Palapah, MO. 1983. *Studi Ilmu Komunikasi*. Fikom Unpad Bandung.
- Rahmat, Jalaludin. 1984. *Metoda Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.

