

**REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM KELUARGA
PADA IKLAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

RIZKA SINTA DEWI MURYADI

L100170152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM KELUARGA PADA
IKLAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

**RIZKA SINTA DEWI MURYADI
L100170152**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


**Nur Latifah Umi Satiti, S.Sos, M.A
NIK. 1182**

HALAMAN PENGESAHAN

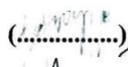
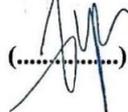
REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM KELUARGA PADA
IKLAN PPRODUK PERLENGKAPAN BAYI

OLEH

RIZKA SINTA DEWI MURYADI
L100170152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Jum'at 10 September 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Latifah Umi Satiti, S.Sos, M.A (Ketua Dewan Penguji) 
2. Ratri Kusumaningtyas, M.Si (Anggota I Dewan Penguji) 
3. Palupi, M.A (Anggota II Dewan Penguji) 

Dekan
Fakultas Komunikasi dan Informatika




Nughyatna S.T. M.Sc. Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 September 2021
Penulis



Rizka Sinta Dewi Muryadi
L100170152

REPRESENTASI PERAN AYAH DALAM KELUARGA PADA IKLAN PRODUK PERLENGKAPAN BAYI

Abstrak

Konstruksi tentang peran laki-laki dan perempuan tidak dapat dipisahkan dari norma dan media massa. Media merupakan salah satu saluran dimana individu belajar mengenai peran gender dalam keluarga. Berkaitan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini akan melihat bagaimana iklan sebagai salah satu produk media massa mempresentasikan sosok ayah dalam keluarga. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian analisis isi. Unit analisis yaitu audio dan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seorang ayah memiliki peran lebih dari kepala keluarga, ayah merupakan mitra ibu dalam area domestik maupun publik. Ayah sebagai penyedia kebutuhan fisik dan psikis anak guna mendukung tumbuh kembang anak. Keterlibatan ayah dalam mendidik anak adalah hal yang penting karena akan berdampak pada kemampuan kognitif, bahasa, dan sosioemosi anak.

Kata kunci: kesetaraan gender, representasi, peran ayah, pengasuhan

Abstract

The construction of men and women roles cannot be separated from norms and mass media. Media are one channel in which individuals learn about gender roles in the family. In this case, this study aims to identify how advertisement as a mass media product presents the father figure in the family. This study used the descriptive qualitative method and content analysis techniques. The unit of analysis was audio and visual. The results of the study showed that a father had more roles than the head of the family. Further, fathers became the mother's partner both in the domestic and public areas. Then, fathers have roles as a provider of physical and psychological needs of children to support the children development. The involvement of fathers in educating children is important as it will have an impact on the children's cognitive, language, and socio-emotional skills.

Keywords: gender equality, representation, roles of father, parenting.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keluarga merupakan unit terkecil dalam sistem yang ada di masyarakat. Dalam suatu keluarga terdiri dari ayah, ibu, anak dan beberapa orang yang tinggal dan berkumpul pada suatu tempat dalam keadaan saling bergantung dan membutuhkan satu sama lain. Setiap keluarga memiliki peraturan sendiri yang disepakati oleh seluruh anggotanya, peraturan dibuat untuk mengatur perilaku kehidupan sehari-hari, baik dalam lingkungan keluarga dan masyarakat seperti berbicara dengan sopan, saling menghargai, saling

membantu, dan lain sebagainya. Megawangi dalam buku Puspitawati. H (2012) mengatakan bahwa keluarga merupakan suatu sistem yang paling kecil dalam kehidupan sosial yang memiliki hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi satu sama lain, serta memiliki berbagai aturan tertentu. Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kebudayaan dan adat istiadat yang digunakan untuk mengatur kehidupan masyarakatnya. Adat dan budaya menjadi landasan manusia dalam berperilaku sehari-hari yang diwariskan dan membentuk pola pikir dalam keluarga maupun masyarakat. Salah satu bentuk kebudayaan yang kebanyakan dianut oleh masyarakat yaitu garis keturunan ayah atau patrilineal.

Di negara Indonesia, sebagian masyarakatnya masih memakai sistem patrilineal murni dalam pembagian peran laki-laki dan perempuan (Abdullah, 2010). Prinsip dari patrilineal ini adalah menarik garis keturunan dari pihak ayah atau garis keturunan nenek moyang dari pihak laki-laki. Dalam sistem patrilineal biasanya mengimplemntasikan paham patriarki (Nurbaiti, 2020) Sejalan dengan Rendall. V (1982) dalam buku “Women in Politics” yang mengidentifikasi sistem patriarki salah satunya dengan menganut garis keturunan patrilineal (Sultana, 2012). Terdapat persamaan antara patriarki dan patrilineal yaitu sama-sama memberikan laki-laki posisi yang lebih mendominasi daripada perempuan. Tetapi, dalam patrilineal lebih mengutamakan garis keturunan laki-laki, sedangkan patriarki mementingkan bentuk kekuasaan berada pada laki-laki. Kedua sistem tersebut berjalan beriringan dalam menganut patrilineal juga akan mempraktikkan paham patrarki (Nurbaiti, 2020). Dalam suatu keluarga peran laki-laki menduduki posisi tertinggi, memiliki kuasa dan bertanggung jawab atas keluarganya, sedangkan perempuan tidak mempunyai otoritas tersebut sehingga perempuan diposisikan dibawah laki-laki (Ariyanti dan Ardhana 2020).

Menurut Walby (1990 dalam Ramadhan, 2018) Budaya patriarki merupakan struktur social dimana laki-laki lebih mendominasi, mengeksploitasi, dan mendiskriminasi perempuan. Perbedaan peran yang terjadi dalam sistem tersebut berimbas pada ketidakadilan gender terutama untuk kaum perempuan. Bentuk dari ketidakadilan tersebut berupa subordinasi, diskriminasi, marginalisasi, dan stereotipe negatif. (Sakina & A., 2017) mengatakan bahwa sistem patriarki yang dominan menyebabkan ketidakadilan dan kesenjangan peran antara laki-laki dan perempuan

dalam masyarakat yang mempengaruhi beberapa aspek kegiatan manusia.

Tidak hanya adat dan budaya, negara Indonesia juga memiliki undang-undang yang digunakan sebagai landasan hukum untuk mengatur masyarakatnya dalam rangka mewujudkan tujuan negara. Undang-undang negara berisi prinsip-prinsip yang mengatur hak rakyat, kekuasaan pemerintah, dan hubungan antara keduanya. Hak rakyat yang diatur negara salah satunya peran gender dalam keluarga yang tercantum dalam Undang-Undang Perkawinan Tahun 1974 pada pasal 31 ayat 3 yang menyatakan bahwa suami sebagai kepala rumah tangga dan istri sebagai ibu rumah tangga. Dan tugasnya ditegaskan dalam pasal 34 ayat 1 dan 2 yang berbunyi suami wajib melindungi istrinya dan memberikan segala kebutuhan istrinya, kemudian istri wajib mengurus rumah tangga sebaik-baiknya.

Pasal-pasal tersebut merupakan gambaran mengenai hukum negara yang turut mengkonstruksikan peran gender di masyarakat, yang mana laki-laki mempunyai peran sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah, dengan peran tersebut laki-laki memiliki kekuasaan dan kontrol penuh atas anggota keluarganya, sedangkan perempuan sebagai istri dan ibu rumah tangga yang bergantung pada laki-laki (suami), karena suami adalah kepala keluarga yang harus melindungi dan memenuhi kebutuhannya.

Perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dalam suatu keluarga tidak lepas dari pengaruh budaya yang menjadi dasar pembentukan hukum negara, seperti yang dikatakan Raharjo 1995 (Apriliandra & Krisnani, 2021) budaya mengkonstruksikan citra perempuan indonesia yang ideal yaitu penurut, lemah lembut, dan kedudukannya tidak melebihi laki-laki, misalnya sebagai istri yang mengurus rumah tangga, mematuhi suami, dan mendukung pekerjaan suami. Persepsi terhadap perempuan yang lemah lembut dan penurut sudah umum dan wajar bagi masyarakat sehingga gagasan kodrat perempuan dibawah laki-laki menjadi hal yang lumrah (Nurchahyo, 2016). Dengan demikian praktik dari patriarki tersebut akhirnya akan melahirkan bentuk-bentuk diskriminatif terhadap perempuan. Zulhayatin (2013 ; Apriliandra & Krisnani, 2021) menyebutkan wujud dari diskriminasi yaitu memberi label negatif pada perempuan (stereotipe), menomorduakan perempuan atau meletakkan posisi perempuan lebih rendah dari laki-laki dalam segala bidang (subordinasi), pemingiran perempuan yang menyulitkannya untuk mengekspresikan dirinya (marginalisasi), memberikan beban berlebih pada perempuan (peran ganda), dan kekerasan baik fisik

maupun psikis.

Munculnya dampak negatif dari sistem patriarki yang berkembang dalam masyarakat Indonesia menjadi alasan lahirnya organisasi PKK sebagai langkah pemberdayaan perempuan. Ruslan (2010) menjelaskan bahwa pemberdayaan perempuan adalah salah satu jalan untuk mendorong perempuan agar mampu menentukan pilihannya sendiri secara bijak (Ilmu & Program, 2015). Sedangkan dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) No. 5 tahun 2007 PKK yaitu suatu institusi kemasyarakatan yang menjadi mitra pemerintahan dan organisasi masyarakat yang berada di desa maupun di perkotaan.

Gerakan PKK memiliki tujuan yaitu mewujudkan keluarga yang sejahtera, beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, berbudi luhur, sehat, mandiri, serta merefleksikan kesetaraan gender dan sadar hukum. Sebagai gerakan pemberdayaan kesejahteraan keluarga, PKK diharapkan dapat memberikan perubahan pada kaum perempuan untuk aktif dalam berbagai aspek kehidupan baik dalam lingkungan keluarga ataupun masyarakat. Pokok persoalan yang diperjuangkan PKK adalah kesetaraan gender.

Namun, dalam realitanya PKK masih bias terhadap gender. Hal ini dapat dilihat, dari kegiatan PKK didominasi oleh perempuan, padahal suatu keluarga terdiri dari perempuan dan laki-laki yang keduanya memiliki hak dan kewajiban yang seimbang untuk mewujudkan kesejahteraan keluarga (Puspita et al., 2019).

Susunan organisasional pimpinan PKK pada suatu tingkatan secara otomatis didapatkan oleh istri pemimpin daerah. Dengan demikian dikatakan pula, bahwa peran aktif perempuan dalam gerakan pemberdayaan tersebut secara tidak langsung didapatkan dari kuasa suaminya (laki-laki) yang berkedudukan sebagai kepala pemerintahan. Sehingga penghormatan yang dimiliki perempuan disebabkan oleh status terberi seorang istri, bukan karena perstasi ataupun kemampuan yang dimilikinya (Pratiwi. R, 2015). Dengan demikian PKK tidak lain halnya dengan dasar-dasar patriarki yang mengukuhkan peran sentral laki-laki atas perempuan baik dalam kehidupan masyarakat maupun keluarga.

Dalam kehidupan sosial media merupakan salah satu agen yang berkontribusi dalam melestarikan sistem perbedaan peran dalam keluarga. Salah satu media yang kerap menayangkan kesenjangan gender adalah iklan. Iklan mengkonstruksian

perempuan dan laki-laki sebagaimana dengan perannya dalam realitas sosial yang bias terhadap gender, misalnya pada iklan produk deterjen, sabun pencuci piring, bumbu masakan, produk susu bayi, dan lain sebagainya akan memilih perempuan sebagai model iklanya.

Hal tersebut dikarenakan pada realitas sosial produk-produk tersebut berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh perempuan. Sedangkan laki-laki ditampilkan dalam hal-hal yang berkaitan dengan sebagai seorang pekerja, mencari nafkah, dan pemimpin keluarga.

Hal tersebut sejalan dengan kehidupan nyata laki-laki sebagai kepala keluarga yang bekerja untuk menafkahi keluarganya. Menurut Ardiyanti Pradhika Putri (2014) Fenomena patriarki yang kental di Indonesia membuat media turut membangun bias-bias gender yang melekat di masyarakat, salah satunya dengan iklan di televisi. Isi pesan dalam iklan cenderung bias terhadap gender, laki-laki dan perempuan ditampilkan secara stereotipe dan direpresentasikan pada penampilan yang sama dengan kehidupan nyata yang timpang dan bias gender. Perempuan sering ditampilkan dengan keibuan, lembut, kecantikan, dan pendamping suami, sedangkan laki-laki diinterpretasikan dengan ketangguhan, keberanian, kejantanan, pelindung, dan idaman perempuan (Widyatama, 2006; Ardiyanti Pradhika Putri, 2014).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Williamson (1991 ; Suwasono, 2017) yang menyatakan bahwa iklan adalah refleksi dari realitas sosial masyarakat, simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan berdasarkan stereotipe, ideologi, dan budaya yang ada di suatu masyarakat. Oleh karena itu iklan menggambarkan realitas sosial dengan mengalihkan realitas tersebut kedalam pesan media dengan merubah citranya, kemudian ditayangkan kembali realitas sosial tersebut dalam iklan dengan citra yang baru dimasyarakat.

Dikursus gender kini telah berkembang dan beralih pada kesetaraan gender dalam lingkungan keluarga maupun masyarakat. Selama dua puluh tahun terakhir, manifestasi gender dan peran keluarga telah berubah, pengaruh utamanya dikarenakan politik, ekonomi, dan banyaknya partisipasi perempuan yang bekerja di sektor publik (Cabrera et al., 2000; Monteiro et al., 2017). Pergeseran perpektif mengenai gender melahirkan *new modern* dalam keluarga. Kondisi ini menunjukkan bahwa laki-laki mampu berperan dalam kegiatan rumah tangga salah satunya menjadi pengasuh yang baik untuk anak-

anaknya.

Sehingga dengan demikian perempuan dapat mempunyai karir yang bagus, kemudian laki-laki dan perempuan dapat melakukan tanggungjawabnya secara adil dalam perekonomian, rumah tangga maupun sebagai orang tua (Cabrera et al., 2009; Monteiro et al., 2017).

Penanaman konsep kesetaraan dan keadilan gender diatas kerap dikampanyekan melalui media massa, salah satunya yaitu iklan. Kreatifitas produsen iklan pun berkembang mengikuti isu-isu yang beredar dimasyarakat. Salah satunya dengan mempresentasikan tema kesetaraan gender dalam mengasuh anak yang di tampilkan pada iklan-iklan produk bayi seperti Zwitsal, My Baby, Popok Baby Happy, dan Johnson Baby yang ditayangkan ditelvisi. Kesetaraan gender dalam iklan-iklan tersebut ditunjukkan dengan keterlibatan laki-laki dalam kegiatan mengasuh anak seperti memandikan, mengganti popok, bermain bersama, dan menggendong anak.

Penelitian yang dilakukan terhadap iklan dengan tema kesetaraan gender dalam keluarga dirasa penting. Hal ini dikarenakan dengan mengetahui isi pesan dalam iklan-iklan tersebut, maka dapat menggeser sistem patriarki yang selama ini tumbuh dalam keluarga dan masyarakat Indonesia. Iklan yang menghadirkan laki-laki dalam mengasuh anak-anaknya merupakan representasi dari tanggung jawab utama seorang laki-laki sebagai orang tua, selain mencari nafkah dan memenuhi kebutuhan keluarga. Peran laki-laki dalam keluarga sangat peting, karena dengan terlibatnya laki-laki dalam urusan rumah tangga dapat meningkatkan hak perempuan, mengurangi terjadinya kekerasan pada perempuan, menghilangkan stereotipe gender, dan perkembangan anak lebih baik (Ampa. A, 2011).

Fungsi laki-laki atau ayah yaitu hidup dan bekerja pada persimpangan privat dan publik. Elia (2018) menjelaskan melalui fungsi tersebut seorang ayah akan mengajarkan pada anaknya mengenai dunia luar atau kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memberikan batasan pada peleniltian ini pada iklan yang merepresentasikan peran ayah dalam keluarga, diamana representasi tersebut terdapat pada iklan Zwitsal edisi harumnya cinta sikecil, My Baby edisi mandi bebas wory, Popok Baby Happy edisi sahabat bepergian jauh dan dekat, dan Johnson edisi seru bareng ayah.

Agar mendapatkan hasil yang maksimal, penelitian ini merujuk pada penelitian

terdahulu yang pernah dilakukan. Seperti pada penelitian dalam jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis yang berjudul “Strategi Marketing Komunikasi Kecap ABC dalam Mendukung Kesetaraan Gender melalui Kampanye “Suami Sejati Mau Masak”” karya Asriyani Sugiyanto pada tahun 2020. Jurnal yang berasal dari Universitas Bina Sarana Informatika ini memiliki hasil informasi dari strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh PT Heinz ABC Indonesia melalui kampanye “suami sejati mau masak” yang dirasa dapat memberi dampak baik pada masyarakat. Beberapa bentuk kesetaraan gender yang terkandung dalam iklan Kecap ABC “Suami sejati mau masak”, yaitu 1.) Akses, maksudnya adalah kapasitas sumber daya yang dipakai untuk berpartisipasi secara aktif dan produktif. Salah satunya dengan adanya program Akademi Suami Sejati yang dibentuk oleh PT Heinz ABC Indonesia dengan harapan suami dapat mengembangkan kemampuannya dalam membantu istri memasak. 2.) partisipasi, artinya siapa melakukan apa. Contohnya dalam hal mengambil keputusan, suami dan istri dapat berdiskusi untuk menentukan keputusan dalam hal ingin memasak apa untuk keluarga.

Selain itu, saat istri sedang tidak dapat melakukan kegiatan domestik, suami dapat mengambil alih peran istri seperti mengurus anak-anak dan memasak. 3.) Manfaat, yaitu segala aktivitas yang dilakukan keluarga harus memiliki manfaat untuk seluruh anggota keluarga. Keseimbangan peran yang dilakukan dalam kegiatan di dapur ini memiliki manfaat yaitu suami dan istri dapat saling memahami dan dapat mengisi kekurangan kelebihan masing- masing.(Sagiyanto, 2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimana representasi peran ayah dalam keluarga pada tayangan iklan produk perlengkapan bayi”.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Representasi kesetaraan gender dalam iklan

Representasi adalah proses memaknai suatu tanda menggunakan bahasa. Hartley (2010) berpendapat, representasi yaitu proses menyampaikan sesuatu yang memiliki makna melalui bahasa. Representasi dapat berupa kata, gambar, tanda, cerita dan sebagainya yang didapat dari ide, emosi, gagasan, dan sebagainya. Stuart Hall (1997 Surahman, 2014) menunjukkan bahwa representasi yaitu proses dimana sebuah arti (*meaning*) dibentuk melalui bahasa (*language*) dan disampaikan dari individu kepada individu lain

dalam suatu kebudayaan (*culture*). Reprsesntasi merupakan teknik menafsirkan sesuatu konsep yang ada dibenak manusia melalui bahasa agar manusia dapat mengartikan suatu benda, peristiwa, cerita dan lain sebagainya.

Hall menjelaskan ada dua proses representasi, pertama representasi mental yaitu berupa konsep tentang “sesuatu” yang ada di benak manusia (peta konseptual). Bentuk representasi ini masih abstrak belum bisa dijelaskan. Kedua reprsesntasi bahasa, bahasa adalah komponen penting untuk membentuk makna. Peta konseptual harus diartikan menggunakan bahasa yang sesuai agar konsep dan ide mengenai tanda dari simbol dapat dipahami dengan jelas. Memaknai suatu representasi perlu adanya latar belakang yang sama dalam suatu kelompok untuk mewujudkan pemahaman yang serupa.

Kesetaraan gender merupakan proses dan perlakuan yang adil bagi laki-laki dan perempuan. Dalam konsep ini tidak ada marginalisasi, subordinasi, dan diskriminasi terhadap perempuan terutama dalam wilayah domestik. (H. A. Pratiwi & Wiyanti, 2017). Kesetaraan gender merupakan kondisi dimana posisi dan peran antara laki-laki dan perempuan seimbang atau sama dalam mendapatkan hak-hak dan kesempatan mereka sebagai manusia, untuk aktif dalam berbagai aspek kehidupan dan dapat menikmati hasil pembangunan secara merata (Nugroho, 2008; Ernaningsih, 2018)

Berdasarkan definisi diatas media iklan kerap merepresentasikan ketimpangan gender dalam suatu produk. Iklan merupakan sebuah pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada khalayak luas melalui media dan bertujuan untuk mempersuasi (Kasali dalam R. D. Pratiwi & Handriyotopo, 2018).

Iklan memiliki fungsi mengkomunikasikan apa saja yang terdapat dalam suatu produk atau jasa kepada masyarakat atau disebut juga dengan fungsi sebenarnya. Sedangkan pesan-pesan yang tidak disampaikan secara langsung disebut fungsi tersembunyi (Ibrahim dalam R. D. Pratiwi & Handriyotopo, 2018).

Kaitanya dengan peran gender, Arief Agung Suasana (2001) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan televisi kerap menampilkan bentuk ketidaksetaraan gender terutama bagi kaum perempuan. Iklan sering merepresentasikan bentuk-bentuk subordinasi dan domestikasi yang dialami perempuan. Ini terjadi karena label feminim yang melekat pada perempuan, membuat dirinya tersubordinasikan baik dalam kehidupan keluarga atau sosial. Feminim merupakan suatu karakteristik yang di tanamkan kepada perempuan secara sosio kultural misalnya perempuan seharusnya

berifat perhatian, kesetiaan, keibuan, kesopanan,kepasifan, dan lain sebagainya. sifat-sifat feminim tersebut mengarahkan perempuan pada pola perilkudan gaya hidup yang berkaitan dengan feminitas (Esteban-Gonzalo et al., 2020)

Namun kini pemahaman tentang gender dalam masyarakat telah berubah, hal ini juga mempengaruhi keratifitas seseorang dalam memproduksi iklan. Produk-produk domestik tidak lagi memakai perempuan saja sebagai bintang iklannya, tetapi juga melibatkan laki-laki dalam penggunaan suatu produk pada aktivitas-aktivitas rumah tangga. Iklan yang awalnya mengandung ketidakadilan gender mulai membawa nilai-nilai kesetaraan gender seperti dalam iklan produk bayi yaitu Zwitsal edisi harumnya cinta sikecil, My Baby edisi mandi bebas worry, Popok Baby Happy edisi sahabat bepergian jauh dan dekat, dan Johnson edisi seru bareng ayah.

1.3.2 Peran Ayah dalam Keluarga

Secara umum laki-laki yang telah menikah akan berperan sebagai suami, peran suami dalam kehidupan rumah tangga adalah sebagai kepala keluarga, pencari nafkah yang harus memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, pada hakikatnya suami adalah sebagai mitra istrinya dalam segala aspek kehidupan rumah tangga. selain sebagai suami, ketika sudah memiliki anak, laki-laki berperan sebagai oran tua yang harus terlibat dalam pengasuhan anaknya (Dewi, 2011; Putri & Lestari, 2015).

Keterlibatan ayah dalam pengasuhan dapat dilakukan dalam kegiatan yang sesuai dengan perkembangan anak (misalnya, membaca, bermain), hal ini dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan anak-anak, keterikatan dengan orang tua, dan berkontribusi pada kesehatan anak yang lebih baik, lebih sedikit masalah perilaku, dan hasil pendidikan yang lebih positif (Lamb, 2010; Petts & Knoester, 2018). Keterlibatan ayah dalam mengasuh anak juga dapat memberi rasa gembira mendorong perasaan generativitas, dan membantu membangun identitas ayah yang menekankan interaksi orang tua- anak (McKeering & Pakenham, 2000 dalam Lamb & Lewis, 2010 dalam Petts & Knoester, 2018).

Keterlibatan ayah dalam mengasuh anaknya merujuk pada kegiatan pengasuhan yang dilakukan oleh ayah, baik secara langsung atau tidak langsung, serta bentuk tanggung jawabnya pada perkembangan anak (Lamb, 1997 dalam Citra & Djuwita, 2019). Cerminan ayah yang baik adalah keterlibatan ayah secara positif dalam mengasuh anak melalui aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Parmanti & Purnamasari,

2015)

Peran ayah dalam keluarga sangat penting terutama untuk perkembangan anak baik untuk perkembangan fisik maupun mentalnya. Penelitian yang telah dilakukan McAdoo (1993) memberikan pandangan mengenai pentingnya peran ayah dalam keluarga diantaranya sebagai berikut: 1.) *Provider* ayah sebagai penyedia kebutuhan keluarga, 2.) *Protector*, ayah sebagai pelindung keluarga, 3.) *Decisionmaker*, ayah sebagai pengambil keputusan, 4.) *Child specialiser and educator*, ayah memiliki tanggung jawab sebagai pendidik bagi anak dan menjadikan generasi yang mampu beradaptasi dengan lingkungan sosial, dan 5.) *Nuture mother*, ayah mitra ibu dalam mengurus rumah tangga (Asy & Ariyanto, 2019).

McBride et al. (2002) menyatakan peran ayah dalam keluarga ada 3 entuk, yaitu 1.) *Paternal angagement* yaitu ayah melakukan pengasuhan secara langsung, interaksi secara langsung satu lawan satu dengan anak misalnya bermain, bercengkrama, dan menggendong. 2.) *Paternal accessibility* merupakan keterlibatan ayah dalam bentuk yang lebih rendah. Ayah berada di dekat anak namun keduanya tidak melakukan interaksi secara langsung, dapat dikatakan pula kemudahan anak untuk menjangkau atau menghubungi ayah 3.) *Paternal responsibility* yaitu meliputi bentuk tanggung jawab ayah dalam perencanaan, pengaturan, dan mengambil keputusan.

Bentuk peran ayah dalam keluarga juga dijelaskan Hart (2002) diantaranya yaitu: 1.) Ayah sebagai penyedia kebutuhan finansial anak (*econmic provider*), 2.) Ayah sebagai teman bermain anak (*friend and playmate*), 3.) Ayah memiliki peran memberi kasih sayang dan merawat anak (*caregiver*), 4.) Ayah sebagai pendidik dan memberi teladan yang baik (*teacher and role models*), 5.) Ayah megawasi dan memberi aturan disiplin pada anak (*monitor and diciplinarian*), 6.) Ayah sebagai pelindung dari berbagai bahaya (*protector*), 7.) Ayah sebagai pendamping, penolong, dan pembela anak ketika anak mengalami kesulitan (*advocate*), 8.) Ayah mendukung potensi anak untuk meraih keberhasilan (*resource*) (Abdullah, 2010).

2. METODE

Media dalam menyampaikan isi pesan perlu dipelajari, karena media berpotensi untuk memberikan pengaruh kepada audiencenya. Analisis isi yang bersifat kualitatif tidak hanya mampu menginterpretasikan pesan-pesan *manifest* (pesan yang tampak), namun

juga *latent messages* (pesan yang tersembunyi) dari sebuah teks yang diteliti. Analisis isi kualitatif memiliki pandangan bahwa media memproduksi isi pesan dalam media seperti iklan, film, berita dan simbol-simbol lainnya tidak lepas dari kepentingan produsen pesan. Oleh karena itu fenomena dan fakta yang ditampilkan merupakan konstruksi dari media (Kriyantono, 2014).

Penelitian ini tidak menganalisis hipotesis, peneliti melakukan penelitian pada bidang tekstual dan mengaitkan suatu terjemahan teks kedalam bentuk narasi baru (Emzir, 2010). Dalam teknik analisis ini menggunakan objek berupa bentuk-bentuk rekaman komunikasi seperti video, dokumen, transkrip wawancara dan protokol observasi, yang selanjutnya diidentifikasi untuk mendapatkan pesan yang sesungguhnya dan pesan yang tersembunyi.

Isi pesan suatu media dapat dilihat dengan teknik analisis isi kualitatif berdasarkan *context* (keadaan sosial di dalam teks yang akan diteliti atau dokumen), *process* (produksi media atau isi pesan yang akan dikelola bersama), dan *emergence* (proses memaknai pesan secara bertahap melalui pemahaman dan interpretasi) dari media yang diteliti (Bugin dalam Kumalaningtyas & Sadasri, 2018)

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif diskriptif yang menggunakan analisis isi. Tujuan analisis isi kualitatif untuk mengidentifikasi pesan yang tampak (manifest) dan pesan yang tersembunyi (latent) dalam sebuah media. Populasi dalam penelitian ini yaitu iklan audio visual produk perlengkapan bayi yang ditayangkan di televisi. Produk perlengkapan bayi merupakan serangkaian produk atau barang yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan bayi, agar perawatan terhadap bayi dapat dilakukan dengan baik. Barang-barang ini bersifat habis pakai (sabun, minyak, popok) dan dapat digunakan berulang (baju, selimut, bak mandi).

Dari populasi tersebut, Teknik sampel yang peneliti pilih adalah *purposive sampling* dalam teknik ini iklan dipilih berdasarkan kesesuaian kriteria-kriteria dan pertimbangan penelitian. Adapun kriteria- kriteria yang menjadi pertimbangan tersebut yaitu adanya peran ayah dalam yang ditampilkan dalam iklan, ayah turut melakukan pengasuhan terhadap anak, dan ayah menjadi mitra ibu dalam area domestik maupun publik. berdasarkan kriteria tersebut peneliti memilih iklan yang ditayangkan pada tahun 2017 sampai 2019 yang menampilkan sosok ayah dalam sebuah keluarga dalam tayangannya. Iklan – iklan tersebut diantaranya Zwitsal edisi harumnya cinta si kecil,

My Baby edisi mandi bebas worry, Johnson's Baby edisi seru bareng ayah, dan Popok Baby Happy edisi sahabat bepergian jauh dekat.

Alasan peneliti memilih rentang tahun tersebut dikarenakan terdapat berbagai macam debat mengenai peran perempuan di Indonesia salah satunya terdapat dalam rancangan undang-undang ketahanan keluarga. Beberapa pihak menilai bahwa kandungan pada beberapa pasal dalam RUU dianggap bertentangan dengan upaya kesetaraan gender, karena mendiskriminasikan perempuan di sektor domestik (Nursyifa, 2020).

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti memilih iklan Zwitsal edisi harumnya cinta si kecil, My Baby edisi mandi bebas worry, Popok Baby Happy edisi sahabat bepergian jauh dan dekat, dan Johnson edisi seru bareng ayah dan menganalisisnya dengan analisis isi kualitatif, sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana representasi peran ayah dalam keluarga pada iklan-iklan tersebut ditampilkan. Sumber data diambil dari iklan-iklan produk perlengkapan bayi berupa video yang berisi teks, audio, dan visual.

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dari tayangan iklan berupa teks dan gambar. Peneliti hanya mengambil adegan yang sesuai dengan kategori, data yang telah terkumpul kemudian diobservasi dengan mengamati dan memahami isi pesan berkaitan dengan representasi peran ayah dalam keluarga pada masing-masing iklan. Selanjutnya mengumpulkan data dengan studi pustaka sebagai panduan dalam penelitian ini, sumber literatur didapatkan dari buku, jurnal, dan internet.

Teknik analisis data yaitu data yang telah dikumpulkan dan diobservasi dengan analisis induktif, dalam analisis ini penulis akan menarik kesimpulan secara umum berdasarkan hal atau peristiwa yang bersifat khusus. Langkah berikutnya yaitu melakukan analisis terhadap setiap *scene* yang merepresentasikan peran ayah dalam keluarga melalui audio dan visual dalam iklan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

3.1.1 Kategori Ayah Sebagai Mitra Ibu.

Menurut Dewi (Putri & Lestari, 2015) menjelaskan bahwa ayah sebagai mitra dan sahabat ibu yang saling membutuhkan, mendukung, dan melengkapi. Selain itu ayah

juga dapat membantu meringankan tugas ibu seperti mengasuh anak, mengajak bermain, dan memberikan waktu yang berkualitas di sela-sela kesibukannya mencari nafkah. Hal tersebut dapat diartikan pada katerogi ini posisi ayah dan ibu sejajar dan seimbang.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti telah menganalisis iklan seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Data

Iklan	Adegan	Visual dan Verbal
Zwitsal edisi harumnya cinta si kecil.	Adegan 1: Neney bersama cucunya melakukan video call dengan ibu yang sedang bekerja di kantor.	Visual: 
	Adegan 2 : Ayah dan ibu pulang dari kantor. Keduanya	Visual:
	membuka pintu dan melihat anak sedang bermain dengan nenek. Ketika melihat kedatangan orang tuanya anak tersenyum..	 Verbal: (Wangi mampu membuat bayi dan orang tua semakin dekat setiap hari)

	<p>Adegan 3: Ayah dan ibu mendekati anak dan nenek kemudian menggendong anaknya. dalam adegan ini ayah, ibu, nenek, dan anak menunjukkan ekspresi senang.</p>	<p>Visual:</p> 
	<p>Adegan 4 : Ibu menuang sabun zwitsal ketelapak tangannya untuk memandikan anak.</p>	<p>Visual :</p>  <p>Verbal: (Karena itu zwisal mempersembahkan wangi lembut khas zwitsal.)</p>

<p>Adegan 5: Ayah dan ibu memandikan anak bersama-sama.</p>	<p>Visual:</p>  <p>Verbal: (Dengan bahan alami dan formula yang lembut untuk bayi. Wanginya makin memepererat anda dengan sikecil.)</p>
<p>Adegan 6: Ayah bermain ciluk ba dengan anak</p>	<p>Visual:</p> 
<p>Adegan 7: Anak merespon ayah dengan tertawa.</p>	<p>Visual:</p> 
<p>Adegan 8: Anak selesai dimandikan. Ayah dan ibu mengeringkannya dengan handuk. Kemudian</p>	<p>Visual:</p>  <p>(Jadikan momen mandi bayi jadi momen bahagia</p>

	menggendong dan mencium anak bersamaan.	bersama.)
	Adegan 9: Kemudian ayah, ibu, dan anak berfoto menggunakan kamera <i>handphone</i> dengan ekspresi bahagia.	Visual: 
	Adegan 10: Serangkaian produk Zwitsal dan <i>tagline</i>	Visual:  Verbal: (Zwitsal harumnya cinta untuk sikecil.)

Berdasarkan Analisis data yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa adegan yang masuk dalam kategori ini. terlihat bahwa ibu dan ayah memiliki peran yang sama baik di area domestic maupun di area public.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan peneliti mendapatkan pada adegan kedua diperlihatkan seorang ayah dan ibu baru saja pulang kerja dan berdiri di dekat pintu masuk dengan masih menggunakan pakaian kantor. Sementara itu anak yang sedang bersama neneknya tersenyum ketika melihat ayah dan ibu pulang. Kedua orang tua tersebut lalu menghampiri anak dan menggendongnya.



Gambar 1. Iklan Switzal edisi harumnya cinta sikecil

Adegan lain yang masuk di dalam kategori ini memunculkan ayah dan ibu yang memandikan anak bersama. Di tengah memandikan, ayah mengajak anak bermain “cilukba” yang kemudian anak merespon dengan tertawa. Pada adegan dibawah ini terdapat interaksi verbal pendukung yang menyatakan bahwa memandikan anak membuat anak dan orang tua semakin dekat. Waktu memandikan anak dapat menjadi momen berharga untuk ayah dan ibu.



Gambar 2. Iklan Zwitzal edisi harumnya cinta si kecil

3.1.2 Ayah Sebagai Penyedia Kebutuhan Anak.

Cater & Forssell (2014) berpendapat bahwa penyedia kebutuhan merupakan bentuk dari pengasuhan ayah secara tidak langsung yang terdiri dari pengasuhan material dan nonmaterial seperti penyediaan barang dan layanan untuk anak. Dalam hal ini melayani anak yaitu seperti memastikan anak baik-baik saja, tidak terluka dan, tidak tersakiti.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti melakukan analisis data seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisis Data 2

Iklan	Adegan	Visual dan Verbal
<p>My Baby edisi mandi bebas worry</p>	<p>Adegan 1: Ayah menyiapkan air untuk memandikan anak. ayah mengukur suhu air dengan sikunya. Disamping itu ibu datang dengan menggendong anaknya.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: sudah siap mandi? Ibu : sudah.</p>
	<p>Adegan 2: Ibu mengusapkan sabun kebadan anak. ayah memperingatkan ibu dengan raut wajah khawatir.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: hati-hati licin! (menatap anak dengan raut wajah khawatir) Ibu: no worry.</p>
	<p>Adegan 3: Anak memukul-mukul air didalam bak mandi, air sabun pun mengenai matanya. Ayah bertanya lagi</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: nggak perih dimata</p>

	<p>kepada sang anak untuk.</p>	<p>kan? Ibu: no worry kan ada my baby</p>
	<p>Adegan 4: Ibu membilas tubuh anak dengan air, sambil mengusap bagian tangan dan kaki anak dengan lembut.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: (My baby hair and body wash teruji klinis, merawat rambut dan kulit bayi dengan lembut sejak mandi pertama dan melindungi dari kuman. Bikin mandi bebas worry.)</p>
	<p>Adegan 5: Ayah, ibu dan anak bercengkrama setelah selesai memandikan anak.</p>	<p>Visual: </p>
	<p>Adegan 6: Produk My Baby dan <i>tagline</i></p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: (My Baby kepercayaan ibu cerdas.)</p>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang masuk dalam kategori ini. . adegan yang muncul seperti pada gambar berikut ini.

Adean pada gambar dibawah ini meperlihatkan bahwa ayah memiliki peran dalam membantu menyedia kebutuhan untuk anak. Iklan ini diawali dengan menunjukkan sosok ayah sedang menyiapkan air untuk memandikan anak. Ayah mengukur suhu air tersebut untuk menggunakan sikunya. Disamping itu, ibu datang dengan menggendong anak yang siap untuk dimandikan.



Gambar 3. Iklan My Baby edisi mandi bebas worry

Adean berikutnya yang masuk dalam kategori ini yaitu ibu memandikan anak dan didampingi oleh ayah. Pada adean ini terdapat diaolg antara ayah dan ibu sebagai berikut:

Ayah: "Tidak pedih dimata kan,?" Ibu: "No worry, kan ada my baby."

Ayah: "Hati-hati licin!" (menatap anak dengan raut wajah khawatir)

Ibu: "No worry."



Gambar 4. Iklan My Baby edisi mandi bebas worry.

3.1.3 Ayah Sebagai Pendidik dan Memberi teladan yang baik

Palkovitz (2002 dalam Parmanti & Purnamasari, 2015) mengatakan bahwa ayah yang terlibat dalam pengasuhan membuat anak memiliki kemampuan sosial dan kognitif yang baik, serta kepercayaan diri yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa adean yang muncul dalam katogori ini. adean yang muncul yaitu adean yang terdapat pada gambar berikut ini. pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa ayah mempunyai peran sebagai pendidik dan memberi teladan

yang baik bagi anak.

Berdasarkan analisis data diatas peneliti melakukan analisis data seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Analisis Data 3

Iklan	Adegan	Visual dan verbal
Johnson's baby edisi seru bareng ayah.	Adegan 1: Ayah dan anak sedang menonton acara sepak bola. Ayah dan anak menunjukan ekspresi tegang yang sama.	Visual: 
	Adegan 2: Tim yang ayah dan anak dukung pun menang. Anak berdiri dan melompat dengan gembira begitupun dengan ayah	Visual:  Verbal: (saat seru-seruan bareng ayah, mereka bisa menjadi sangat kacau. Tapi mereka terlihat
	yang spontan mengangkat kedua tanganya dan berteriak.	senang dan begitu menggemaskan.)

<p>Adegan 3: Ayah dan anak berguling-guling dilantai.</p>	<p>Visual:  Verbal: (Tapi aku tahu, itu baik untuk perkembangan fisik dan sosial anakku.)</p>
<p>Adegan 4: Anak berjalan dengan lututnya dan menyebabkan gesekan pada lutut dan karpet.</p>	<p>Visual:  Verbal: (Dan untuk membuat kulitnya tetap terjaga dari gesekan yang dapat membuat kulitnya kasar.)</p>
<p>Adegan 5: Ibu tersenyum melihat tingkah laku anak dan ayah.</p>	<p>Visual: </p>
<p>Adegan 6: Ibu menuang</p>	<p>Visual:</p>

<p>produk Johnson's Baby ketelapak tangan untuk memandikan anak.</p>	 <p>Verbal: (Aku menggunakan Johnson's Milk plus Rice Bath. Dengan mengandung kebaikan susu dan beras.)</p>
<p>Adegan 7: Ibu mengusap sabun badan anak.</p>	<p>Visual:</p>  <p>Verbal: (Johnson's Milk plus Rice Bath mengandung dua kali lebih banyak vitamin dan mineral untuk kulit halus dan sehat.)</p>
<p>Adegan 8: Ayah dan ibu memandikan anak bersama-sama. Dalam aktivitas tersebut anak bermain dengan ayah yaitu dengan mengusapkan</p>	<p>Visual:</p>  <p>Verbal: (Ia pun siap bermain dan belajar lagi.)</p>

	busa dari sabun ke wajah ayah,	
	Adegan 9: Ayah ibu dan anak bercanda dan tertawa bersama setelah memandikan anak.	Visual: 
	Adegan 10: Serangkaian produk Johnson's Baby dan <i>tagline</i> .	Visual:  Verbal: (Johnson's untuk perkembangannya. Untuk harapanmu.)
Popok Baby Happy edisi Sahabat bepergian jauh dekat.	Adegan 1: Ibu menyiapkan bawaan untuk pergi ke rumah Oma. Sedangkan ayah bermain dengan anak. bersamaan dengan aktivitas tersebut ayah dan ibu berbincang-	Visual:  Verbal: Ibu: gini nih kalau mau pergi ke rumah oma, pasti bawaan sikecil yang paling banyak, dan nyiapin kebutuhan sikecil jadi favoritnya ayah.

<p>bincang mengenai perlengkapan yang akan dibawa pergi.</p>	
<p>Adegan 2: Ibu menunjukkan popok kepada ayah, kemudian ayah mendekati ibu dan menjelaskan keunggulan popok yang akan dibawa.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: pastinya. Perjalanan lama atau jauh nggak perlu khawatir dong, kan baby happy body fit pant's tahan hingga duabelas jam Ibu: jadi tetap kering kan? Ayah: kita buktiin yah.</p>
<p>Adegan 3: Ayah melakukan eksperimen untuk membuktikan bahwa popok tersebut tetap kering dan menunjukkannya kepada ibu.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: baby happy body fit pants menyerap lebih cepat, permukaan tetap kering, dan lembut.</p>
<p>Adegan 4: Ayah bermain</p>	<p>Visual:</p>

	dengan anak	
	<p>Adegan 5: Warna popok anak sudah pudar. Menandakan bahwa popok sudah penuh. Ayah segera mengganti popok tersebut.</p>	<p>Visual:</p>  <p>Verbal: Ayah: sekarang waktunya si kecil ganti popok.</p>
	<p>Adegan 6: Ayah menggantikan popok anak sambil bernyanyi kemudian diikuti gerakan memakaikan popok kepada anak.</p>	<p>Visual:</p>  <p>Verbal: Ayah: buka popoknya,, buka popoknya.. ganti, ganti, pakai baby happy.. masuk kaki kanan lalu kaki kiri.. hap, kamu bisa lanjut main lagi dan lagi.</p>

	<p>Adegan 7: Ayah, ibu dan anak siap untuk berangkat kerumah oma. Ibu menggendong anak, sedangkan ayah membawa tas dan popok anak.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ayah: satu pack emang cukup? Ibu: ya cukup, kan ada ekstra isinya. Isi lebih banyak.</p>
	<p>Adegan 8: Produk popok baby happy dan tagline.</p>	<p>Visual: </p> <p>Verbal: Ibu: Baby happy body fit pant's. Baby happy, mom happy.</p>

Dalam analisis iklan tersebut peneliti memperoleh hasil yaitu pada adegan dua, ditampilkan ayah memeluk anak dan berguling-guling dilantai sambil tetawa bersama karena tim sepak bola yang didukungnya menang. Disamping itu, ibu datang dan melihat anak serta ayah dengan tindakan tersebut kemudian ternyesum. Dalam adegan ini terdapat verbal yang di ungkapkan ibu sebagai berikut:

“Saat seru-seruan bareng ayah mereka menjadi sangat kacau. Tapi mereka terlihat senang dan begitu menggemaskan, dan aku tau itu baik untuk perkembangan fisik dan sosial anakku”



Gambar 5. Iklan Johnson's Baby edisi seru bareng ayah.

Adegan selanjutnya terdapat dalam adegan keenam,, diperlihatkan popok bayi yang warnanya sudah pudar, ini menandakan bahwa popok sudah penuh. Ayah mengetahui jika itu adalah waktunya untuk mngganti popok anaknya. Namun,ketika ayah hendak menggantikan, anak berlari dengan merangkak sehingga ayah mengikutinya dengan merangkak juga. Pada akhirnya ayah menangkap anak dan mengangganti popok sambil bernyanyi dan diikuti gerakan yang dilakukan ayah pada anaknya. Kalimat yang dinyanyikan tersebut adalah:

“Buka popoknya, buka popoknya... ganti, ganti pakai baby happy... masuk kaki kanan lalu kaki kiri... kamu bisa main lagi dan lagi...”



Gambar 6. iklan Popok Baby Happy edisi sahabat bepergian jauh dekat.

3.2 Pembahasan

Iklan yang dijadikan objek penelitian ini menekankan keterlibatan ayah dalam pengasuhan pada anak usia dibawah lima tahun atau balita. Hal tersebut disebabkan pada periode balita dikatakan pula dengan masa keemasan yang mana pada masa ini individu mulai peka terhadap lingkungan sekitar. Usia balita merupakan masa awal dimana berbagai stimulus yang diterima sangat berpengaruh bagi tahap perkembangan individu selanjutnya. Perkembangan motorik dan fisik anak berkaitan erat dengan pertumbuhan psikisnya (Novela, 2018).

Usia *golden age* yaitu tahap dimana terjadi kematangan fungsi psikis dan fisik yang siap menanggapi stimulus yang diberikan oleh lingkungan. Pada masa ini orang tua harus memberikan perhatian yang lebih, karena nilai-nilai dasar yang di tanamkan orang tua bermanfaat untuk mengoptimalkan kemampuan motorik, bahasa, kongisi, emosi, sosial, serta agama yang mana kemampuan tersebut akan berpengaruh pada masa depan anak.

Ayah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keluarga. Peran ayah bukan hanya sebagai penyedia kebutuhan fisik (makan, pakaian, dan lain sebagainya) untuk anak, tetapi juga penyedia kebutuhan psikologis (kasih sayang, perhatian, dan lain sebagainya). Memenuhi kebutuhan finansial dan fasilitas untuk perkembangan anak memang mejadi tugas ayah, tetapi seorang anak juga memerlukan perhatian dan kasih sayang dari kedua orang tua. Misalnya dengan ayah bertanya kepada anak mengenai keadaan anak apakah ia baik-baik saja, ini merupakan salah satu hal yang menunjukkan bahwa ayah telah terlibat dalam kebutuhan psikologis anak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bermúdez, 2016) mendapatkan hasil bahwa sebagian besar ayah percaya bahwa peran mereka dalam keluarga berfokus pada penyediaan kebutuhan dasar dan pendidikan.

Persepsi diatas terkait dengan peran umum laki-laki dalam keluarga, dimana ayah mewakili figur otoritas dan sebagai penyedia kebutuhan ekonomi. Namun, ayah juga menggambarkan diri mereka sebagai penyedia kebutuhan afektif, yang memiliki hubungan dekat dengan anak-anaknya. Hubungan ini diekspresikan dalam kedekatan emosional dan kontak fisik yang mewakili rasa kasih sayangnya kepada anak-anaknya. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh (Mesman et al., 2012) menyatakan bahwa pengasuhan yang sensitif terhadap perilaku anak baik untuk mendukung perkembangan sosio emosional, kognitif, dan perilakunya.

Selain menyediakan kebutuhan fisik dan psikis, pendidikan dalam keluarga adalah hal yang sangat penting untuk anak. Bahkan pendidikan dimulai sejak anak masih dalam kandungan. Beragam stimulasi diberikan sedini mungkin untuk merangsang perkembangan anak. Pada setiap keluarga, pendidikan untuk anak adalah hal paling utama dan pertama yang berguna untuk pembentukan karakter. Pendidikan diberikan sedini mungkin oleh keluarga dengan harapan mampu menghasilkan anak-anak yang dapat hidup ditengah-tengah masyarakat serta dapat menerima dan mewarisi

nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Perihal pendidikan anak, kedua orang tua memiliki kewajiban untuk sama-sama menjalankannya. Hal ini dikarenakan anak memerlukan keteladanan dari kedua orang tua, peran ayah dalam pengasuhan sama pentingnya dengan peran ibu dan keduanya memiliki peran penting dalam tumbuh kembang anak. Shehan (2003 dalam bdullah, 2010) menjelaskan dalam pengasuhan bersama, ayah dan ibu memiliki dasar latar belakang yang berbeda sehingga dalam proses pengasuhan dapat saling melengkapi serta memberikan model yang lengkap untuk anak

Pada banyak kondisi, pendidikan anak dibebankan ibu (Ideal, 2020). Dalam hal ini keterlibatan ayah sering dilupakan. Padahal keterlibatan ayah dalam mendidik anak memiliki pengaruh penting dalam perkembangan fisik dan sosial anak. Namun, semakin banyaknya sosialisasi mengenai peran penting sosok ayah bagi pendidikan anak, kedua orang tua saat ini saling berkontribusi dalam mendidik anaknya.

Salah satu cara memberikan pendidikan dapat dilakukan melalui permainan. Interaksi ayah dan anak dalam bermain bermanfaat untuk perkembangan fisik dan kemampuan sosial anak. Dapat dilihat bahwa mengembangkan kemampuan sosial anak usia dini perlu dilakukan dengan cara yang menyenangkan, misalnya dengan permainan.

Salah satu permainan yang tepat yaitu bersifat kolaboratif atau berkelompok, yang mana permainan ini mengajarkan anak menghadapi masalah sehari-hari yang harus dipecahkan secara kolaboratif sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Moeslihatoen (Ariin et al., 2018) berpendapat bahwa anak dapat meningkatkan kemampuan sosialnya dengan bermain, khususnya pada permainan bersifat kolaboratif yang menuntut anak untuk berinteraksi dengan orang lain baik dengan ayah, ibu, saudara atau dengan lainnya. Dengan demikian bermain dapat meningkatkan perkembangan sosial anak.

Untuk menjadi individu yang diterima masyarakat, kedua orang tua harus mendidik anak dengan pembelajaran yang merangsang aspek perkembangan kognitif, bahasa, sosio- emosional, fisik, motorik, moral dan agama. Orang tua harus memenuhi aspek-aspek tersebut guna membentuk karakter anak yang kuat dan utuh, serta dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Dalam buku Ki Hajar Dewantara mengemukakan bahwa kegiatan pengasuhan meliputi mengenalkan sesuatu, memberi contoh, perasaan mengakui dan membiasakan

akan hal sesuatu (Aisyah et al., 2019). Salah satunya dengan ayah mengajarkan mengenakan sesuatu pada tubuh sebaiknya dimulai dari kanan, hal tersebut merupakan sesuatu yang dianggap baik oleh masyarakat sehingga orang tua wajib mengajarkan pada anak-anaknya. Dengan demikian kedua orang tua harus mendidik anak dengan memberikan contoh tentang perilaku-perilaku, sikap-sikap, dan nilai-nilai baik yang ada dimasyarakat kepada anak sedini mungkin, ini bertujuan agar anak dapat diterima dengan baik oleh lingkungannya,

Di Indonesia, laki-laki dikonstruksikan memiliki peran sebagai kepala keluarga yang memiliki tugas mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Namun, dalam iklan-iklan tersebut menunjukkan bahwa seorang ayah berperan adalah sebagai mitra bagi ibu, dimana ayah dan ibu adalah sebagai sahabat setia yang saling melengkapi, mendukung, dan membutuhkan.

Selain itu ayah dan ibu dapat bekerjasama dalam menjalankan peran di ranah publik dan domestik, misalnya ayah dapat mengasuh anak, mengajak bermain, dan memberi waktu yang berkualitas disela-sela kesibukan ayah bekerja, sedangkan ibu juga dapat bekerja sebagai pencari nafkah (Dewi, 2011 dalam Putri & Lestari, 2015). Sehingga dapat diartikan bahwa iklan-iklan tersebut menempatkan posisi ayah dan ibu sama-sama memiliki tanggung jawab domestik.

Botkin, Weeks, & Morris, (2000 dalam Putri & Lestari, 2015) mengatakan bahwa 50 tahun yang lalu, gaya hidup yang ideal bagi pasangan yang sudah menikah digambarkan dengan peran masing-masing yang dimiliki suami dan istri, yaitu suami bertugas memenuhi kebutuhan istri dan keluarga sementara istri bertanggungjawab mengurus rumah tangga dan anak-anak. Tetapi, Seiring perkembangan jaman dan gaya hidup yang lebih modern peran gender telah bergeser dari tradisional menjadi egaliter, artinya laki-laki dan perempuan memiliki peran yang sama di semua sektor. Kemajuan ini terlihat dari semakin meningkatnya keterlibatan perempuan diarea publik, terbukti dengan semakin naiknya persentase perempuan bekerja dalam statistika BPS.

Dalam jurnal karya Nurus Shalihin dan Firdaus menyatakan di Indonesia upaya perbuahan ini telah dimulai sejak tahun 1983. Hal ini dapat dilihat pada Garis Besar Haluan Negara (GBHN) yang menyatakan secara tegas bahwa perempuan memiliki hak, kewajiban, dan peluang yang sama dengan laki-laki untuk ikut berperan aktif dalam seluruh aktivitas pembangunan.

Salah satu cara untuk menuju pada kesetaraan adalah dengan melepaskan perempuan dari area domestik ke area publik (Shalihin & Firdaus, 2019). Hal ini berdampak pada cara masyarakat menjadi orang tua. Salah satunya yaitu dengan adanya keterlibatan nenek sebagai pengasuh cucunya.

Dengan demikian, keterlibatan nenek dalam pengasuhan merupakan bentuk dukungan pada kesetaraan gender yang muncul dari generasi sebelumnya. Saat kedua orang tua bekerja. Nenek lebih dipilih sebagai pengganti ibu karena memiliki kedekatan emosional sebagai seorang ibu yang dinilai memiliki tanggung jawab penuh atas aktivitas pengasuhan anak terhadap keluarga dekatnya (Syarif, 2018). Sehingga ayah dan ibu dapat saling mendukung dalam melakukan kegiatan di area publik.

Tetapi, meskipun ayah dan ibu sama-sama bekerja, mereka juga memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap anaknya. Ini dikarenakan seorang istri/ibu yang terlibat dalam mencari nafkah keluarga akan mempengaruhi jalannya pola dan peran ibu dalam kehidupan keluarga (Ilham, 2019). (Wilcox & Dew, 2013) mengatakan pada keluarga dengan penghasilan ganda, kedua orang tua harus menyeimbangkan waktu untuk pengasuhan anak dan bekerja. Mengasuh dan merawat anak tidak hanya dibebankan kepada ibu saja, tetapi ayah juga terlibat dalam tugas tersebut.

Mendukung pernyataan tersebut (Raley et al., 2012) mengungkapkan dari penelitian lain menunjukkan dalam bidang pengasuhan ayah mengambil tanggung jawab yang lebih banyak pada keluarga dengan ibu bekerja dari pada dengan ibu yang tidak bekerja. Ayah dapat tinggal dirumah dan berbagi tanggung jawab dengan ibu dalam merawat anak (Yogman & Garfield, 2016).

Koentjoro (Irwansyah, 2016) menjelaskan bahwa pengasuhan yang hanya dilakukan oleh ayah maupun ibu saja bukanlah bentuk pengasuhan yang ideal. Model pengasuhan yang ideal adalah mengasuh anak yang dilakukan ayah dan ibu secara bersama-sama untuk memaksimalkan tumbuh kembang anak.

Peran keluarga yang di jalankan ayah dan ibu secara sejajar dan seimbang memberikan dampak positif untuk keluarga. Tidak ada pihak yang lebih berkuasa dan disubordinasikan. Sehingga dapat mewujudkan keluarga yang bahagia dan sejahtera.

Berdasarkan penelitiannya (Nelson et al., 2013) menyatakan bahwa saat orang tua (khususnya ayah) terlibat dalam pengasuhan anak, mereka merasa memiliki emosi yang lebih positif dibandingkan dengan aktivitas lainnya. hal ini dikarenakan keadaan

emosional orang tua dalam pengasuhan dapat mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan anak (Meier Kelly Musick Sarah Flood Rachel Dunifon et al., 2014). Sehingga diperlukan kerelaan dari kedua orang tua untuk mengasuh anak karena kualitas hubungan yang dijalin antara orang tua dan anak akan berdampak positif bagi anak (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019)

Keterlibatan kedua orang tua dalam mengasuh anak dapat meningkatkan kedekatan antara keduanya (orang tua dan anak) (Lewis & Lamb, 2003; Massoudi et al., 2011) mengungkapkan keterlibatan ayah dalam pengasuhan terbukti meningkatkan daya tanggap dan kedekatan dengan orang tua, terlebih lagi kedekatan anak dengan ayah. Penelitian yang dilakukan Robert A Veneziano menjelaskan bahwa kedekatan ayah dan anak sangat membantu mengembangkan kemampuan sosial, kecerdasan moral dan perkembangan kognitif anak (Lama et al., 2014) . Apabila kedekatan anak dengan ayah dapat terbangun dengan baik, maka akan mendorong anak pada keberfungsian jiwa anak yang positif. Begitu pun sebaliknya, jika kedekatan ayah dengan anak tidak terbangun dengan baik, maka akan terjadi keberfungsian jiwa anak akan negatif

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, Iklan Switzal edisi harumnya cinta si kecil, My Baby edisi mandi bebawory, Johnson's Baby edisi seru bareng ayah, dan Popok Happy Baby edisi sahabat bepergian jauh dekat menunjukkan bahwa peran ayah sangat penting dalam kehidupan keluarga modern. Iklan-iklan tersebut mencoba menampilkan pandangan bahwa tugas seorang ayah dalam keluarga bukan sekedar mencari nafkah saja, tetapi juga sebagai mitra untuk ibu, penyedia kebutuhan material dan non material untuk anak, serta menjadi pendidik untuk anaknya.

Iklan-iklan ini juga memunculkan verbal dan visual yang mempresentasikan bahwa keterlibatan ayah dan ibu dalam area domestik dan publik yang seimbang serta sejajar akan memberikan dampak positif dan kebahagiaan bagi keluarga selain itu juga sebagai bentuk kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam keluarga. Hal tersebut dikarenakan pengasuhan anak tidak hanya dibebankan kepada ibu saja tetapi ayah juga ikut serta dalam mengasuh anak. Peran ayah sebagai penyedia kebutuhan anak memang menjadi tugas utama yang di labelkan masyarakat kepada laki-laki, namun penyediaan kebutuhan psikis sering kali dilupakan. Pemberian layanan

kepada anak seperti memastikan keadaan anak baik-baik saja merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan psikis yang dapat dilakukan ayah. Dengan demikian anak akan merasakannya kehadiran ayah dalam hidupnya. Keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak penting bagi perkembangan kognitif, bahasa, dan sosial anak. Kedua orang tua yang bersama-sama mengasuh anak dapat memberikan model yang lengkap bagi anaknya. Mendidik anak merupakan tugas penting orang tua. Beberapa hal yang harus diberikan kepada anak-anaknya yaitu mengenai berbagai aspek yang ada di dalam masyarakat. Hal tersebut dapat diberikan melalui permainan atau pun contoh secara langsung kepada anak. Sehingga anak dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya.

PERSANTUNAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Segala hormat, rasa sayang dan ucapan terimakasih penulis haturkan kepada kedua orang tua serta keluarga penulis atas segala dukungan nasihat dan doa yang diberikan dalam setiap perjalanan pendidikan maupun dalam kehidupan. Tidak lupa, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing saya yaitu ibu Nur Latifa Umi Satiti M.A yang senantiasa dengan sabar membimbing dan mengarahkan dengan berbagai masukan-masukan yang banyak diberikan. Ucapan terimakasih juga penulis haturkan untuk diri penulis sendiri yang telah mampu berjuang dengan penuh kesabaran, rasa optimis, dan semangat yang kuat. Proses ini tidak akan berhasil tanpa adanya pihak-pihak yang telah penulis sebutkan di atas. Bangun rasa optimis dalam diri sendiri dan percaya bahwa sebuah perjuangan yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. M. (2010). Studi Eksplorasi Tentang Peran Ayah Dalam Pengasuhan Anak Usia Dini. *Spirits*, 1(1), 1–9.
- Aisyah, D. S., Riana, N., & Putri, F. E. (2019). Peran Ayah (Fathering) Dalam Perkembangan Sosial Anak Usia Dini (Studi Kasus pada Anak Usia 5-6 tahun di RA Nurhalim Tahun Pelajaran 2018). *Jurnal Wahana Karay Ilmiah_Pascasarjana (S2) PAI Unsika*, 3(1), 294–304.
- Apriliandra, S., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Diskriminatif Pada Perempuan Akibat

- Kuatnya Budaya Patriarki Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Konflik. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.31968>
- Ardiyanti Pradhika Putri. (2014). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–115.
- Arief Agung Suasana. (2001). Hubungan Gender Dalam Representasi Iklan Televisi. *Nirmana*, 3(1), 1–16. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16061>
- Ariin, V. K., Rohendi, E., & Istianti, T. (2018). Meningkatkan Perkembangan Sosial Anak Melalui Metode Bermain Secara Kolaboratif. *Cakrawala Dini: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/cd.v8i1.10555>
- Asy, H., & Ariyanto, A. (2019). Gambaran Keterlibatan Ayah dalam Pengasuhan Anak (Paternal Involvement) di Jabodetabek. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 11(1), 37–44. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v11i1.20115>
- Bermúdez, M. (2016). Father's Perceptions of their Role and Involvement in the Family: A Qualitative Study in a Colombian Sample. *Revista Costarricense de Psicología*, 35(2), 101–118.
- Cabrera, N. J., Shannon, J. D., Mitchell, S. J., & West, J. (2009). Mexican American mothers and fathers' prenatal attitudes and father prenatal involvement: Links to mother-infant interaction and father engagement. *Sex Roles*, 60(7-8 SPEC. ISS.), 510–526. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9576-2>
- Cabrera, N. J., Tamis-LeMonda, C. S., Bradley, R. H., Hofferth, S., & Lamb, M. E. (2000). Fatherhood in the twenty-first century. *Child Development*, 71(1), 127–136. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00126>
- Cater, Å., & Forssell, A. M. (2014). Descriptions of fathers' care by children exposed to intimate partner violence (IPV) - relative neglect and children's needs. *Child and Family Social Work*, 19(2), 185–193. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2206.2012.00892.x>
- Citra, A. N. N., & Djuwita, L. R. . E. (2019). Pelatihan Fathering untuk Meningkatkan Keterlibatan Ayah dalam Pengasuhan Anak Usia 3-5 Tahun. *Wacana*, 1(11), 150–162.
- Dan, B. M. (n.d.). *Kegiatan Rumah Tangga*. 103–113.
- Elia, H. (2018). Peran Ayah dalam Mendidik Anak. *Veritas: Jurnal Teologi Dan Pelayanan*, 1(1), 105–133. <https://doi.org/10.36421/veritas.v1i1.23>
- Ernaningsih. (2018). Analisis Kesetaraan Gender Ibu-ibu Jamiyah Fatayat dan Muslimat Desa Madulegi (Studi Perspektif Gender). *PENTAS: Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 05(11), 54–58. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/pentas/article/view/1433>

- Esteban-Gonzalo, S., Ho, P. S. Y., Aparicio-García, M. E., & Esteban-Gonzalo, L. (2020). Understanding the meaning of conformity to feminine norms in lifestyle habits and health: A cluster analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041370>
- Fatmasari, E., & Sawitri, D. R. (2020). *Kedekatan Ayah - Anak Di Era Digital: Studi Kualitatif Pada Emerging Adults*. 1–11.
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). National Symposium on Family Issues. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Ideal, M. (2020). *Kata Kunci: Ibu, Pendidik, Keluarga*. *1*, 64–83.
- Ilham, B. (2019). KARAKTER LAKI-LAKI DALAM PROGRAM TELEVISI (Analisi Resepsi Peran Pria Sebagai Pekerja Rumah Tangga Dalam Program Sitkom “Dunia Terbalik” Di RCTI). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *11*(1), 58–72. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5945>
- Ilmu, M., & Program, K. (2015). *Mengkonstruksi Identitas Gender Pada Gerakan Pkk*. *VI*(1), 85–100.
- Irwansyah, L. (2016). Kemiskinan , Keluarga dan Prostitusi pada Remaja. *Psychology Forum UMM*, 214.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, *1*(2), 62–73. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.19>
- Lama, T., Rawat, H., Ruang, D. I., Rsud, B., & Kediri, K. (2014). *Issn 2303-1433*. *3*(1), 34–40.
- Lewis, C., & Lamb, M. E. (2003). Lewis & Lamb 2003 Fathers’Influence on Children.pdf. In *European Journal of Psychology of Education* (Vol. 43, Issue 2, pp. 211–228).
- Massoudi, P., Wickberg, B., & Hwang, C. P. (2011). Fathers’ involvement in Swedish child health care - The role of nurses’ practices and attitudes. *Acta Paediatrica, International Journal of Paediatrics*, *100*(3), 396–401. <https://doi.org/10.1111/j.1651-2227.2010.02047.x>
- McBride, B. A., Schoppe, S. J., & Rane, T. R. (2002). Child characteristics, parenting stress, and parental involvement: Fathers versus mothers. *Journal of Marriage and Family*, *64*(4), 998–1011. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2002.00998.x>
- Meier Kelly Musick Sarah Flood Rachel Dunifon, A., Meier, A., Musick, K., Flood, S., Dunifon, R., & Ave, th S. (2014). *California Center for Population Research On-Line Working Paper Series Well-Being Penalty for Employed Mothers? Parental Work Arrangements and Maternal Well-Being Well-Being Penalty for*

Employed Mothers? Parental Work Arrangements and Maternal Well-Being .
<http://papers.ccpr.ucla.edu/papers/PWP-CCPR-2014-009/PWP-CCPR-2014-009.pdf>

- Mesman, J., van Ijzendoorn, M. H., & Bakermans-Kranenburg, M. J. (2012). Unequal in Opportunity, Equal in Process: Parental Sensitivity Promotes Positive Child Development in Ethnic Minority Families. *Child Development Perspectives*, 6(3), 239–250. <https://doi.org/10.1111/j.1750-8606.2011.00223.x>
- Monteiro, L., Fernandes, M., Torres, N., & Santos, C. (2017). Father's involvement and parenting styles in Portuguese families: The role of education and working hours. *Analise Psicologica*, 35(4), 513–528. <https://doi.org/10.14417/ap.1451>
- Nelson, S. K., Kushlev, K., English, T., Dunn, E. W., & Lyubomirsky, S. (2013). In Defense of Parenthood: Children Are Associated With More Joy Than Misery. *Psychological Science*, 24(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/0956797612447798>
- Novela, T. (2018). Dampak pola asuh ayah terhadap perkembangan anak usia dini. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2, 1–13.
- Nurbaiti, N. (2020). Kesetaraan Gender Dalam Pola Asuh Anak Perempuan Gayo. *lim / Journal of Islamic Education*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.51275/alim.v2i2.181>
- Nurchahyo, A. (2016). Relevansi Budaya Patriarki Dengan Partisipasi Politik Dan Keterwakilan Perempuan Di Parlemen. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 6(01), 25. <https://doi.org/10.25273/ajsp.v6i01.878>
- Nursyifa, A. (2020). Rancangan Undang-Undang Ketahanan Keluarga Dalam Perspektif Sosiologi Gender. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v7i1.y2020.p55-68>
- Parmanti, P., & Purnamasari, S. E. (2015). Peran Ayah Dalam Pengasuhan Anak. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i2.687>
- Petts, R. J., & Knoester, C. (2018). Paternity Leave-Taking and Father Engagement. *Journal of Marriage and Family*, 80(5), 1144–1162. <https://doi.org/10.1111/jomf.12494>
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(03), 212. <https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1634>
- Pratiwi, R. D., & Handriyotopo. (2018). DI BALIK CITRA IKLAN SHAMPOO PANTENE (Makna Bias Gender pada Iklan Pantene versi Labels Against Women di Televisi). *Art and Culture*, 1(2).
- Puspita, D. R., Wahyuningrat, W., Dharma, P., & Isna, A. (2019). Pengembangan Kapasitas Penyuluhan Berbasis Masyarakat Berperspektif Gender Dalam

- Meningkatkan Ketahanan Keluarga Di Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. *Dinamika Journal: Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 24–36. <https://doi.org/10.20884/1.dj.2019.1.4.931>
- Putri, D. P. K., & Lestari, S. (2015). Pembagian peran dalam rumah tangga pada pasangan suami istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 16(1), 72–85. <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1523>
- Raley, S., Bianchi, S. M., & Wang, W. (2012). When do fathers care? Mothers' economic contribution and fathers' involvement in child care. *American Journal of Sociology*, 117(5), 1422–1459. <https://doi.org/10.1086/663354>
- Ramadhan, F. R. (2018). “Kekerasan itu Katarsis dari Patriarki!”: Resistensi pada Kekerasan terhadap Perempuan dalam Praktik Gerakan Sosial Aliansi Laki-laki Baru. *Antropologi Indonesia*, 38(2), 80–104. <https://doi.org/10.7454/ai.v38i2.8773>
- Sagiyanto, A. (2019). Retraction: Strategi Marketing Communication Kecap Abc Dalam Mendukung Kesetaraan Gender Melalui Kampanye “Suami Sejati Mau Masak”. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(Vol 3 No 1 (2019): DESEMBER), 94–104. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/article/view/635>
- Sakina, A. I., & A., D. H. S. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia. *Share: Social Work Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13820>
- Shalihin, N., & Firdaus, F. (2019). Transformasi Gender: Strategi Pembebasan Perempuan dari Jerat Pembangunan dan Kapitalisme. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.21580/sa.v14i1.3366>
- Sultana, A. (2012). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *Arts Faculty Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.3329/afj.v4i0.12929>
- Surahman, S. (2014). Representasi Perempuan Metropolitan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 39–63. https://www.researchgate.net/profile/Sigit_Surahman/publication/322117098_REPRESENTASI_PEREMPUAN_METROPOLITAN_DALAM_FILM_7_HATI_7_CINTA_7_WANITA/links/5a45eff6a6fdcce1971a9348/REPRESENTASI-PEREMPUAN-METROPOLITAN-DALAM-FILM-7-HATI-7-CINTA-7-WANITA.pdf
- Suwasono, A. A. (2017). Konsep Art Dalam Desain Animasi. *DeKaVe*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i1.1765>
- Syarif, S. A. (2018). Pola Pengasuhan Dan Pemenuhan Hak Dasar Anak Buruh Migran Perempuan. *Al-MAIYYAH: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 342–361. <https://doi.org/10.35905/almaiyyah.v11i2.662>
- Wilcox, W. B., & Dew, J. J. (2013). No one best way: Work-family strategies, the

gendered division of parenting, and the contemporary marriages of mothers and fathers. *Gender and Parenthood: Biological and Social Scientific Perspectives*, 271–303.

Yogman, M., & Garfield, C. F. (2016). Fathers' roles in the care and development of their children: The role of pediatricians. *Pediatrics*, 138(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1128>