

## Kesetaraan Gender dalam Iklan ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”

**Annisa Luthfiyyah<sup>1</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina  
[annisa.luthfiyyah@paramadina.ac.id](mailto:annisa.luthfiyyah@paramadina.ac.id)

**Rahardian Shandy Ekohandito<sup>2</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina  
[rahardian.ekohandito@paramadina.ac.id](mailto:rahardian.ekohandito@paramadina.ac.id)

### **Abstract**

*Advertising is a promotional activity that displays the identity of a product. The presence of advertisements today is increasingly seen as creative as showing the reality of society. One of the products that conveys the message of the value of gender equality in its ad is Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”. This study aims to describe the value of gender equality between husband and wife contained in the domestic sphere in the advertisement. The method in this study uses descriptive qualitative with Barthes' semiotic analysis, with the first stage explaining the description of denotation, then the second stage is revealing the connotation meaning and then revealing the myth of the connotation found. The results of this study show that the ABC advertisement “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” which is broadcast, displays representation of gender equality in the household. The meaning conveyed is how a man and a woman who have the role of a father and mother have an equal position in the household. So that a gender-equitable household situation is illustrated, which has an understanding that women and men can have the opportunity to work in the public sphere and women and men have a role in activities in the domestic sphere, namely their household. This shows that there is a form of support for Kecap ABC as a product that provides identity in a persuasive manner conveying the value of gender equality through its advertisements. The ad is expected to be a show that has value to people's lives. Provides an illustration that harmony in the household can be built from the existence of gender equality in it.*

**Keywords:** *gender equality, advertising, products, television.*

**Abstrak**

Iklan merupakan kegiatan promosi yang menampilkan identitas suatu produk. Kehadiran iklan saat ini semakin terlihat kreatif dengan memperlihatkan realitas masyarakat. Salah satu produk yang menyuarakan pesan nilai kesetaraan gender dalam iklannya yaitu Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai kesetaraan gender antara suami dan istri yang terdapat dalam ranah domestik pada iklan tersebut. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Barthes dengan tahap pertama menjelaskan gambaran denotasi (denotation), kemudian tahap kedua adalah mengungkapkan makna konotasi (connotation) dan selanjutnya mengungkapkan myth (mitos) dari konotasi yang ditemukan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Iklan ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” yang ditayangkan menampilkan representasi kesetaraan gender dalam rumah tangga. Makna yang disampaikan yaitu bagaimana seorang laki-laki dan perempuan yang memiliki peran sebagai seorang ayah dan ibu memiliki kedudukan yang setara dalam rumah tangga. Sehingga tergambarlah situasi rumah tangga yang adil secara gender yang memiliki pemahaman bahwa perempuan dan laki-laki dapat memiliki kesempatan untuk bekerja diranah publik dan perempuan maupun laki-laki memiliki perannya dalam berkegiatan pada ranah domestik yaitu rumah tangga mereka. Hal ini memperlihatkan adanya bentuk dukungan Kecap ABC sebagai produk memberikan identitas secara persuasif menyampaikan nilai kesetaraan gender melalui iklannya. Iklan tersebut diharapkan menjadi suatu tayangan yang memiliki nilai terhadap kehidupan masyarakat. Memberikan gambaran bahwa keharmonisan dalam berumah tangga dapat terbangun dari adanya kesetaraan gender didalamnya.

**Katakunci:** kesetaraan gender, iklan, produk, televisi.

**Pendahuluan**

Isu tentang perempuan sampai saat ini masih menjadi pembicaraan. Lingkungan patriarki merupakan suatu kondisi dimana masyarakat masih menempatkan kedudukan dan posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi (Pinem, 2009). Kehidupan dalam berumah tangga di Indonesia, peran perempuan dan laki-laki dianggap sudah memiliki perannya masing-masing. Perempuan ditempatkan dalam wilayah domestik untuk mengurus keluarga seperti mengerjakan pekerjaan rumah dan laki-laki ditempatkan sebagai peran yang memiliki otoritas dalam keluarga, bertanggung jawab menafkahi keluarga, mengambil keputusan untuk keluarga dan memiliki peran secara publik.

Perempuan sering teridentifikasi dengan gambaran ketidakberdayaan dan kelemahan. Hal tersebut terbentuk karena budaya dan pengaruh media. Menjadikan identitas tersebut melekat di masyarakat. Hal itu mengakibatkan perempuan mengalami ketiadilan gender. Konstruksi sosial memosisikan perempuan secara lemah dan tidak produktif dibandingkan laki-laki dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga terdapat anggapan bawa perempuan lebih baik berada dalam wilayah domestik. Stereotip perempuan untuk melayani suami dengan baik dalam lingkungan masyarakat patriarki mengakibatkan pola tersebut terbentuk dan menghasilkan ketidakadilan terhadap perempuan. Seperti, perempuan tidak diizinkan untuk berpendidikan tinggi karena ia akan menikah dan mengurus keluarganya.

Kondisi perempuan yang seolah memiliki kedudukan di belakang laki-laki membentuk pemahaman bahwa perempuan hanyalah pelengkap untuk kaum laki-laki, baik di dalam rumah tangga, masyarakat sampai negara. Wacana soal “kodrat perempuan” yang seakan menempatkan perempuan pada posisi lebih rendah dibandingkan laki-laki diyakini oleh masyarakat melalui media massa yang melakukan propaganda.

Media massa yang merupakan agen sosial masih sering menggambarkan bagaimana sosok maupun peran perempuan sebagai objek dalam iklan ditayangkan. Tindakan menampilkan perempuan dari sudut pandang tersebut pada akhirnya akan membentuk persepsi masyarakat terhadap perempuan, tidak tampak sebagai manusia yang memiliki kesamaan derajat dengan laki-laki melainkan hanya sebagai objek dan konten-konten dalam media tersebut mewakili bagaimana ketidaksetaraan gender di Indonesia masih terjadi.

Peranan media untuk menyebarkan ideologi tentang gender merupakan kegiatan yang lumrah, dimana peranan media massa merupakan alat pembentukan opini yang efektif. Secara tidak langsung, dan secara sadar melalui media massa kita menyesuaikan diri dengan keinginan-keinginan masyarakat untuk berperilaku sama atas perbedaan dan stereotip gender, Sobur (2003:37).

Kesetaraan gender merupakan suatu keadaan dimana laki-laki dan perempuan yang mendapatkan pengakuan hak, penghargaan atas harkat dan martabat, serta partisipasi yang sama dalam seluruh aspek kehidupan baik sektor domestik maupun publik menurut Darwin (2005:35). Bahwa kesetaraan gender memiliki keterkaitan dengan persamaan akses dalam ranah pendidikan, peluang partisipasi dalam berkarir, control atas keinginan dan kesempatan yang sama antara laki-laki dan perempuan.

Dunia periklanan khususnya dalam televisi saat ini sudah mulai mengusung tema gender yang berkaitan dengan realitas sosial saat ini. Pada saat iklan televisi menggunakan metode untuk mengungkapkan realitas sosial, maka iklan menjadi suatu realitas yang digemari dan mengonstruksi realitas yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat, karena iklan merupakan cerminan atas pemaknaan suatu realitas yang menangkap aspek-aspek realitas sosial.

Iklan merupakan salah satu dari kegiatan bauran promosi dimana kontennya menggambarkan identitas produk secara persuasif, berusaha untuk mempengaruhi khalayak sesuai karakteristik media. Penggunaan perempuan dalam iklan biasanya berkaitan dengan produk tersebut seperti produk rumah tangga, kebutuhan perempuan dan lain-lain. Namun penampilan perempuan juga dapat sebagai ilustrasi yang memberikan efek persuasif.

Konstruksi realitas yang terdapat dalam iklan melalui gambaran identitas produk dan ilustrasinya. Hal tersebut merupakan cara bagaimana realitas baru dapat dikonstruksi oleh media melalui interaksi simbolis dan pandangan budaya dalam dunia inter-subjektif serta proses pelambangan realitas baru, Bungin (2008:3). Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap pembawa pesan komersial dalam bentuk iklan. Media massa memiliki peran dan tanggung jawab sebagai alat penyebaran pengetahuan kepada masyarakat, tentu saja bukan hanya mengapitalisasinya untuk kepentingan pribadi maupun golongan tertentu dengan cara mengeksploitasi perempuan (Prasanti dan Janitra, 2016:49).

Saat ini para produsen dalam menyuarakan pesan terdapat nilai kesetaraan gender melalui iklan. Perempuan digambarkan sebagai figur yang berpendidikan, bekerja dan memiliki peran di ranah publik. Hal ini secara kuat akan mempengaruhi persepsi masyarakat untuk menggeser pemahaman masyarakat yang patriarki dan menciptakan perubahan sosial yang mengarah kepada kesetaraan gender. Tulisan ini mendeskripsikan bagaimana iklan ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC" memberikan kesadaran dan pemahaman baru mengenai kesetaraan gender dalam iklan tersebut.

## **Kajian Pustaka**

### **Feminisme dan Gender**

Feminisme merupakan gerakan sosial yang memiliki ideologi untuk membongkar sistem patriarki karena dianggap sebagai akar penindasan laki-laki terhadap perempuan. Feminisme memiliki ideologi bahwa perempuan tak ada bedanya dengan laki-laki yang memiliki hak dan kesempatan untuk memajukan dirinya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Budianta, feminisme merupakan kritik ideologis terhadap cara pandang yang mengabaikan permasalahan ketimpangan dan ketidakadilan dalam pemberian peran dan identitas sosial berdasarkan perbedaan jenis kelamin (Adib Sofia, 2009: 13).

Di dalam masyarakat Indonesia, peran perempuan dalam keluarga sangat lekat dan terbatas pada urusan rumah tangga atau urusan domestik yang sering dianggap sebagai kodrat perempuan (Fakih, 2001). Perspektif tersebut yang membuat perempuan seperti diperlemah secara sistematis dalam masyarakat modern, menempatkan perempuan sebagai *secondary class*. Pandangan maupun gerakan-gerakan sosial yang dilakukan oleh feminisme secara bertahap telah dianggap Nicholas Abercrombie (2006: 202) mampu memperbaiki posisi perempuan, khususnya dalam masyarakat barat.

Lebih jauh, Shelden (dalam Ratna, 2015: 184) mengungkapkan bahwa feminisme berjuang untuk memperjuangkan hak-hak kaum perempuan di dalam kelas sosial. Dalam hal ini perlu dibedakan antara *male* dan *female* sebagai aspek perbedaan perempuan dan laki-laki secara biologis dan hakikat alamiah (seks), dengan *masculine* dan *feminine* sebagai aspek perbedaan gender dan psikologis kultural.

Gender sendiri memiliki makna yaitu perbedaan yang tampak pada laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku (Mufidah, 2003: 3). Berbeda dengan seks, gender merupakan konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dari perspektif non-biologis, yang terbentuk dari aspek sosial, budaya dan psikologis (Arbain et al., 2015). Berdasarkan dua penjelasan di atas, penulis dapat pahami bahwa gender dibedakan berdasarkan tanggung jawab dan peran yang diberikan baik oleh laki-laki maupun perempuan yang dipengaruhi oleh aspek sosial dan budaya yang telah terkonstruksi sejak lama.

Perspektif terhadap gender membuat masyarakat Indonesia mengklasifikasikan profesi atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawab bagi perempuan maupun laki-laki. Hal

tersebut seperti yang tergambarkan di awal Iklan ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC", di mana istri yang sepulang bekerja bersama suami langsung mengambil tanggung jawab untuk memasak. Sesuatu pemahaman yang sudah lama tertanam di benak masyarakat bahwa urusan dapur dan memasak di rumah tangga merupakan tanggung jawab istri atau perempuan, sedangkan laki-laki bertanggung jawab mencari nafkah.

Perspektif gender juga memengaruhi bagaimana peran laki-laki dan perempuan digambarkan di industri periklanan. Mulyana (2008: 82), menyebutkan bahwa perempuan digambarkan sebagai sosok yang selalu peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik, sedangkan laki-laki lebih peduli terhadap pekerjaan, bisnis, olahraga, dsb. Laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, tegar dan berkuasa, sedangkan perempuan digambarkan sebagai sosok yang lemah, emosional dan dikaitkan hubungannya dengan laki-laki atau untuk menyenangkan laki-laki.

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan gender, salah satunya yaitu kesetaraan gender. Kesetaraan gender merupakan konsep yang menggambarkan kesamaan kondisi bagi laki-laki dan perempuan dalam memperoleh kesempatan dan hak-haknya sebagai manusia, termasuk untuk berperan dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, politik, ekonomi. Kesetaraan gender juga meliputi penghapusan diskriminasi dan ketidakadilan struktural, baik terhadap laki-laki maupun perempuan (Iswah Adriana, 2009: 139). Kesetaraan gender sendiri merupakan agenda feminisme yang bertujuan mewujudkan kesamaan secara kuantitatif, di mana pria dan wanita harus sama-sama berperan, baik di luar maupun di dalam rumah (J. Squires, 2010: 74).

Menurut Iswah Adriana (2009), terwujudnya kesetaraan dan keadilan gender ditandai dengan tidak adanya diskriminasi antara perempuan dan laki-laki, sehingga mereka memiliki akses, kesempatan berpartisipasi, kontrol, serta memperoleh manfaat dari pembangunan yang setara dan adil. Di dalam keluarga, kesetaraan gender dapat diwujudkan melalui keseimbangan dalam pembagian peran antar-anggota keluarga sehingga tidak ada salah satunya yang tertindas.

## **Iklan**

Secara umum, media massa memiliki peran penting, yakni sebagai sumber informasi sekaligus alat komunikasi yang dapat memengaruhi cara pandang dan perilaku masyarakat. Salah satu tugas utama media massa yaitu menyampaikan fakta. Karena itu, apa yang digambarkan oleh media massa mengenai perempuan adalah cermin realitas yang ada dalam masyarakat (Pambudi, 2013). Televisi merupakan salah satu jenis media massa yang paling efektif dalam memengaruhi masyarakat, termasuk dalam pembelajaran dan asimilasi peran gender (Fernandez dan Vicente, 2007).

Umumnya, televisi memiliki banyak program yang dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah iklan. Pada dasarnya, iklan merupakan bagian dari sebuah bauran promosi yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui perantara atau suatu media (Kasali dalam Fitriah, 2018: 13). Tapi

pembuatan iklan bukan hanya ditujukan untuk menjual produk, melainkan juga membentuk *image, values*, dan konsep suatu produk (Winarni, 2010). Pengiklan akan selalu menghadirkan konsep yang menarik pada iklan yang dibuatnya agar dapat menarik perhatian khalayak. Untuk dapat membuat iklan yang kreatif sehingga mampu menarik perhatian khalayak, pengiklan perlu melakukan proses kreatif iklan. James Webb Young mengembangkan proses kreatif iklan ke dalam tiga hal, yaitu keterlibatan diri (*immersion*), inkubasi dan iluminasi (Morrison, 2010). Dalam proses kreatif tersebut, pengiklan akan memasukkan unsur-unsur realitas maupun representasi dari nilai-nilai hingga perspektif budaya yang melekat di masyarakat. Dalam hal ini, perspektif mengenai gender akan kerap muncul sebagai representasi di dalam iklan-iklan (Rahmawati, Tripambudi & Lestari, 2010).

Iklan televisi berbeda dengan iklan dari semua media lainnya, berdasarkan fakta bahwa konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produk. (Baran, 2012 : 55). Media televisi dapat membuat orang melihat gambar produk serta suara pesan yang dibuat oleh pengiklan, sehingga terasa lebih menarik dan pesan yang disampaikan jelas (Sunarti, 2017). Iklan televisi masih masuk ke dalam kategori iklan yang memiliki dampak besar bagi khalayak sekalipun adanya kemunculan internet atau iklan digital. Itu karena televisi memiliki kekuatan lebih dibandingkan media lain, di antaranya efisiensi biaya, memiliki dampak yang kuat karena terdapat perpaduan antara suara dan gambar, serta memiliki pengaruh kuat dalam memengaruhi konsumen (Kasali, 2007). Media televisi masih menjadi media yang paling banyak diminati oleh pemasar untuk beriklan karena dapat meningkatkan hasil penjualan (Huda, 2013).

Sayangnya, iklan televisi sering kali menunjang stereotipe tentang gender (Sunarto, 2004:113). Bahkan stereotipe gender telah menjadi topik yang menonjol dalam periklanan sejak tahun 1970-an (Wolin, 2003). Tidak heran bila kenyataan tersebut menghadirkan pandangan di banyak kalangan bahwa media massa maupun periklanan hingga saat ini kerap dimanfaatkan sebagai sarana legitimasi hegemoni ideologi, termasuk pelestari ideologi patriarki yang menjadi akar kemunculan stereotipe gender. Menurut Kim dan Lowry (2005), pengiklan percaya bahwa stereotipe membuat iklan lebih mudah diterima audiens dan lebih mudah dalam menjual produk mereka. Hal tersebut dapat terlihat dari pandangan pengiklan yang menempatkan perempuan sebagai objek yang harus ada di dalam iklan karena berfungsi dalam membangun unsur keindahan (estetika) untuk memperebutkan perhatian konsumen (Fitriani, 2013).

Dyer dalam analisis iklan mengemukakan bahwa gender secara berkala digambarkan sesuai dengan stereotipe-stereotipe tradisional, di mana perempuan ditampilkan sangat feminin, sebagai ibu rumah tangga, penata rumah, sedangkan laki-laki dalam situasi otoritas dan dominasi atas mereka. Selain itu Dyer juga menyimpulkan bahwa perlakuan perempuan dalam iklan bermuara pada apa yang disebut oleh Gaye Tuchman sebagai 'anihilasi simbolis'

perempuan. Dengan kata lain, iklan mencerminkan nilai-nilai sosial yang dominan (Strinati, 2016: 229).

Nugroho menyebut bahwa iklan dapat dilihat sebagai sebuah teks yang merupakan sebuah tanda (Noviani, 2002). Lebih jauh, Hall menekankan bahwa di dalam tanda akan terkandung ideologi-ideologi tertentu (Sobur, 2001). Gender dan feminisme merupakan bentuk dari ideologi-ideologi yang kerap muncul dan dikomunikasikan melalui tanda-tanda.

### **Semiotika**

Semiotika merupakan sebuah cabang ilmu yang diperuntukkan dalam mengkaji pesan dan tanda atau kode. Tanda atau kode merupakan bagian dari isi pesan memiliki makna yang dapat diinterpretasikan oleh penerima. Terdapat dua proses dalam semiotika, yaitu *encoding* sebagai proses dalam memasukkan tanda ke dalam pesan dan *decoding* sebagai proses memaknai dan memahami arti tanda yang ada di dalam pesan.

Menurut Roland Barthes, semiotika atau semiology pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia memaknai suatu hal (Sobur, 2016: 15). Hal yang dimaksud meliputi fenomena sosial, sistem, aturan maupun konvensi-konvensi yang memungkinkan punya arti. Dalam kajian semiotika, fenomena sosial pada masyarakat maupun kebudayaannya merupakan tanda-tanda yang memiliki arti. Berger menyatakan bahwa semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda (Sobur, 2016: 18). Semiotika memiliki tiga bidang utama studi, yaitu tanda itu sendiri, sistem yang mengorganisasikan tanda dan kebudayaan tempat kode atau tanda bekerja (Fiske, 2007).

Dalam penelitian ini, semiotika akan digunakan sebagai metode membaca tanda-tanda yang terkandung di dalam sebuah iklan. Iklan akan dibongkar dan direkonstruksikan oleh semiotika agar dapat diketahui setiap makna-makna yang terkandung pada pesan yang disampaikan (Kurniawan, 2001: 17). Isi pesan merupakan unsur terpenting dalam komunikasi. Menurut John Powers (1995), pesan memiliki tiga unsur, yaitu: (1) tanda dan simbol; (2) bahasa; dan (3) wacana (*discourse*). Dilihat dari ketiga unsur tersebut, John menyatakan bahwa tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda (Bambang & Emilsyah, 2013).

Semiotika merupakan suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar, yang dikenal sebagai 'tanda'. Dengan demikian, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2006: 88). Kata dan berbagai tindakan di dalam iklan merupakan kumpulan dari tanda-tanda yang memiliki maknanya tersendiri. Sesuatu dapat disebut sebagai tanda bila memenuhi dua syarat, yaitu dapat dipersepsi baik melalui pancaindera maupun pikiran dan berfungsi mewakili sesuatu yang lain (de Pierce dalam Heppy & Endang, 2017).

Lebih jauh, pada dasarnya tanda-tanda tidak terbatas hanya tersusun pada bahasa dan sistem komunikasi, tetapi tanda-tanda meliputi segala hal di dunia ini sejauh terkait dengan pikiran manusia. Manusia tidak akan dapat menjalin hubungan dengan realitas tanpa keberadaan tanda-tanda. Oleh karena itu, semiotika merupakan studi atau metode untuk menguji tanda dalam suatu konteks yang dapat dimaknai (Riwu & Pujiati, 2018).

Ferdinand De Saussure menyatakan bahwa sebuah tanda terdiri dari sebuah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda mengacu pada petanda, yang selanjutnya mengacu pada referensi atau realitas. Menurutnya, makna adalah apa yang ditandakan, yakni kandungan isi (Piliang, 2003: 175). Lebih jauh, Roland Barthes menambahkan unsur mitos dalam model semiotika yang dikembangkannya. Menurutnya, mitos bukanlah konsep, gagasan atau objek, melainkan sebuah pesan (Radita, 2016).

### **Metode Penelitian**

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk menjawab tujuan dari penelitian mengenai kesetaraan gender dilakukan dengan analisis semiotika menurut Barthes. Sesuai dengan tahapan analisis Barthes (Sobur: 2003) pada tahap pertama menjelaskan gambaran denotasi (*denotation*), kemudian tahap kedua adalah mengungkapkan makna konotasi (*connotation*) dan selanjutnya mengungkapkan *myth* (mitos) dari konotasi yang ditemukan.

Subjek penelitian adalah Iklan ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC", dengan unit analisisnya merupakan isi konten dari iklan tersebut. Melalui elemen visual dalam tampilan per-adekan akan dijelaskan arti pemaknaan secara denotasi dan konotasi.

### **Hasil dan Diskusi**

Kesetaraan gender tergambarkan dalam beberapa scene yang tertera dalam Iklan ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC", yang direpresentasikan melalui tanda semiosis dua tahap signifikasi pemaknaan denotatif dan konotatif dari Roland Barthes yang akan dikaitkan dengan kesetaraan gender.

Tahap denotatif signifikasi dibagi berdasarkan tanda verbal maupun non-verbal yang berupa teks dan semua gerakan didalam scene iklan tersebut. Sedangkan untuk tahap konotasi akan menjelaskan makna dari tanda-tanda verbal maupun non-verbal pada scene yang kemudian dikaitkan dengan aspek psikologis.

Scene 1



**Denotasi:**

Pada scene 1 tergambar bagaimana sepasang suami istri baru saja pulang dari bekerja, terlihat dari tampilan busana suami dan istri yang menggunakan pakaian formal. Suami sedang beristirahat di sofa dan istri sibuk membuka bahan masakan. Dalam scene 1 terdapat seorang anak perempuan yang sedang melakukan aktivitas menggambar. Gambaran hunian yang modern memperlihatkan kondisi keluarga tersebut dengan ekonomi menengah ke atas dan termasuk masyarakat urban. Pada scene ini sang suami mengatakan, "hah capeknya".

**Konotasi:**

Makna konotasi dalam visualisasi pada scene 1 memperlihatkan kondisi keluarga yang harmonis. Suami dan istri memiliki peran di ranah publik, hal itu terlihat dari busana kantor yang digunakan oleh suami dan istri tersebut. Scene tersebut memperlihatkan adanya kesetaraan gender dimana perempuan berkesempatan untuk bekerja pada ranah publik.

Scene 2



Denotasi:

Scene 2 memperlihatkan seorang suami yang juga berperan sebagai ayah berbicara dengan anak perempuannya yang sedang menggambar. Anak perempuan tersebut menggambar sosok superhero perempuan pada kertas, dimana sosok superhero dengan inisial huruf "B" tersebut hanya tergambarakan seorang diri. Pada scene ini sang ayah sambil mencondongkan tubuhnya bertanya pada anaknya dengan dialog sebagai berikut:

Ayah: "Itu adek ya?"

Anak: "Ini super bunda."

Ayah: "Kekuatan super bunda apa?"

Anak: "Banyak, bangun pagi, kerja, masak."

Ayah: "Kalau ayah?"

Anak: "Ayah cuman ngantor, bunda udah ngantor masih kuat masak."

Konotasi:

Pada scene 2 makna konotasi tergambarakan dari adegan ayah dengan anak perempuannya yang memiliki kedekatan dan melakukan perbincangan. Anak perempuan memiliki pemahaman bagaimana peran ibunya dan menyampaikannya kepada ayahnya. Anak perempuan yang secara lugu menyampaikan apa saja peran seorang ibu membuat sang ayah merasa tersadarkan dari ekspresi wajah saat anak perempuan tersebut menyampaikan peran ibunya.

Scene 3



Denotasi:

Pada scene 3 memperlihatkan suami menghampiri istri dengan adegan secara langsung mengambil alih aktivitas memasak yang sedang dilakukan oleh sang istri. Pada scene ini sang suami sambil melakukan *eye contact* dengan istri menyampaikan permintaan maaf dengan dialog sebagai berikut:

Suami: "Maaf ya gak pernah bantu, harusnya kalau kamu bisa kerja aku juga bisa masak."

Konotasi:

Scene 3 menggambarkan bagaimana seorang suami yang kemudian melihat keadaan istrinya yang sedang memasak dan menghampirinya untuk memasak. Aktivitas dalam scene tersebut memperlihatkan bagaimana suami dan istri dapat secara bersama melakukan kegiatan domestik. Gambaran senyuman dari sang istri setelah suaminya menyampaikan permintaan maaf dan sadar untuk berkenan melakukan kegiatan memasak. Scene ini menggambarkan kesetaraan gender, bahwa laki-laki dapat memiliki peran dalam rumah tangga khususnya yang terlihat pada scene ini yaitu aktivitas memasak di dapur.

Scene 4



Denotasi:

Scene 4 menggambarkan adegan suami memasak dengan posisi kamera *zoom in*, memperlihatkan secara jelas bagaimana suami mengambil alih kegiatan memasak yang sebelumnya dilakukan oleh istrinya. Terdapat percakapan dari istri sebagai berikut:

Istri: "Mau bantu? Ini bisa bantu."

Konotasi:

Scene dalam adegan tersebut semakin memperjelas bahwa terdapat unsur kesetaraan gender didalamnya, dimana sang suami segera mengambil peran untuk membantu istri dalam memasak. Gambaran didalamnya juga memperlihatkan bahwa suami dan istri sama-sama memiliki peran secara publik karena mereka masih menggunakan baju kerja yang artinya suami istri tersebut memiliki bekerja, kegiatan memasak yang dilakukan mereka berdua juga menggambarkan bahwa kegiatan domestik tidak hanya dilakukan oleh perempuan melainkan laki-laki dan perempuan serta lebih tepatnya menjadi peran dan tanggung jawab bersama dalam rumah tangga.

Scene 5



Denotasi:

Scene 5 memperlihatkan bagaimana seorang ayah yang juga sebagai suami menyajikan hidangan untuk makan bersama. Terlihat sajian makanan yang dihidangkan, dimana anak dan istrinya menampilkan senyuman dalam kegiatan tersebut, dan gambaran anak perempuan yang terlihat takjub atas apa yang dilakukan oleh ayahnya.

Konotasi:

Scene tersebut memperlihatkan bahwa untuk urusan memasak hingga menghidangkan makanan untuk keluarga tidak hanya dapat dilakukan oleh perempuan, melainkan laki-laki pun dapat melakukannya. Raut wajah yang ditampilkan oleh sang istri terlihat senang karena suaminya memasak hingga menghidangkan di meja makan, dan juga raut wajah anak perempuan yang menggambarkan bahwa ayahnya pun dapat melakukan hal yang sama dengan ibunya.

Scene 6



Denotasi:

Pada scene 6 terdapat tampilan yang menunjukkan hasil gambar terbaru yang dilakukan oleh anak perempuan dimana dalam gambar tersebut terdapat sosok ayah, karena sebelumnya sang anak perempuan tersebut hanya menggambarkan ibunya yang menjadi *super mom*.

Konotasi:

Gambar yang terdapat dalam scene 6 memperlihatkan bagaimana seorang anak kecil perempuan telah dapat memahami adanya kesetaraan gender dan adanya peran sang ayah terhadap kegiatan domestik dirumahnya. Scene ini memberikan pemahaman bahwa sang anak telah tertanamkan kesetaraan gender didalam rumahnya, gambar seorang ibu yang membawa laptop memperlihatkan bahwa seorang ibu dapat memiliki suatu pekerjaan diranah publik dan gambaran ayah yang membawa alat masak menggambarkan bahwa seorang ayah dapat membantu atau berperan dalam aktivitas domestik.

## Kesimpulan

Iklan ABC "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC" yang ditayangkan

menampilkan representasi kesetaraan gender dalam rumah tangga. Makna yang disampaikan yaitu bagaimana seorang laki-laki dan perempuan yang memiliki peran sebagai seorang ayah dan ibu memiliki kedudukan yang setara dalam rumah tangga. Kesetaraan ini tergambarkan dari seorang istri yang juga bekerja diranah publik, dan seorang suami yang melakukan peran didalam aktivitas domestik yaitu memasak. Sehingga tergambarlah situasi rumah tangga yang adil secara gender serta memiliki pemahaman bahwa perempuan dan laki-laki dapat memiliki kesempatan untuk bekerja diranah publik dan perempuan maupun laki-laki juga memiliki perannya dalam berkegiatan pada ranah domestik rumah tangga mereka.

Penayangan iklan yang kreatif ini semakin dapat membantu menyadarkan masyarakat yang masih konservatif maupun patriarki, lewat tayangan iklan secara kreatif mencoba mengungkapkan realitas masyarakat. Hal ini tentu saja diharapkan menjadi suatu tayangan iklan yang memiliki nilai terhadap kehidupan masyarakat. Memberikan gambaran bahwa keharmonisan dalam berumah tangga dapat terbangun dari adanya kesetaraan gender didalamnya, menggambarkan produk Kecap ABC apabila memasak dapat terbantu dengan menggunakan Kecap ABC. Hal ini juga memperlihatkan adanya bentuk dukungan Kecap ABC sebagai produk bahan masakan, menyampaikan nilai kesetaraan gender melalui iklannya. Menjadikan Kecap ABC menjadi salah satu produk yang memiliki identitas secara persuasif tentang isu kesetaraan gender dalam rumah tangga.

Kecap ABC setelah menciptakan iklan yang memiliki kesetaraan gender tentu menjadi nilai lebih dihadapan masyarakat, makna yang terkandung dalam iklan dapat meningkatkan kesadaran dalam rumah tangga mengenai kesetaraan gender dan peran suami istri dalam kegiatan domestik. Saat ini permasalahan mengenai gender dan iklan belum begitu banyak dikaitkan dengan produk baik secara karakteristik produk. Namun tentu saja iklan ini dapat diadaptasi dari mayoritas lingkungan yang modern, terlihat dari setingan dalam iklan tersebut terlihat bagaimana keluarga yang digambarkan memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan kondisi tempat tinggal yang nyaman. Artinya pemahaman kesetaraan gender sangat mungkin terjadi pada masyarakat yang sudah modern, yang paham dengan arti kesetaraan gender, yang secara sadar berusaha keluar dari lingkungan konservatif yang patriarki.

Oleh karena itu seharusnya masih perlu banyak iklan yang memiliki nilai lebih dalam tayangannya, seperti menyajikan kajian gender yang kemudian dikaitkan dengan produk maupun konsumen yang merupakan realitas dari masyarakat. Sebab iklan bukan hanya sekedar informasi mengenai suatu produk tertentu, melainkan merupakan sebuah media yang menawarkan ideologi gaya hidup dan citra imaji.

## **References**

Adib Sofia. (2009). *Aplikasi Kritik Sastra Feminisme "Perempuan Dalam Karya-Karya Kuntowijoyo"*. Yogyakarta: Citra Pustaka Yogyakarta.

- Amir Piliang, Yasraf. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: JalaSutra.
- Alex, Sobur. (2001). *Analisis Teks: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alex, Sobur. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing Edisi Keempat*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alex, Sobur. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Arbain J., Azizah N., & Sari, I. N. (2015). *Pemikiran Gender Menurut Para Ahli: Telaah atas Pemikiran Amina Wadud Muhsin, Asghar Ali Engineer, dan Mansour Fakih*. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 11 (1), 75. <https://doi.org/10.21580/sa.v11i1.1447>
- Baran, Stanley J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darwin, M. (2005). *Negara dan Perempuan: Reorientasi Kebijakan Publik*. Grha Guru.
- Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoyo, Pambudi. (2013). *Representasi Perempuan dalam Media*. Madura: Seminar Nasional Gender & Budaya Madura III.
- Huda, K. (2013). *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, II.
- Iswah Adriana. (2009). *Kurikulum Berbasis Gender*. *Tadris Volume 4*. Nomor 1.
- J. Squires. (2010). *Gender in Political Theory*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). *Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising*. *Sex Roles*, 53, 901-910. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-005-8307->
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia.
- Mansour Fakih. (2001). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mufidah Ch. (2003). *Paradigma Gender*. Malang: BayumediaPublishing.

- Mudjiyanto, Bambang, Nur, Emilsyah. (2013). *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Makassar: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Nicholas Abercrombie dkk. (2006). *Kamus Sosiologi*, terjemahan Desi Noviyani dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pinem, S. (2009). *Kesehatan Reproduksi dan Kontrasepsi*. Jakarta: Trans Info Media, 221-301
- Prasanti, Ditha, Janitra, Preciosa Alnashava. (2016). "Representasi Perempuan dalam Iklan "Fair and Lovely" Versi Nikah atau S2". *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 6(1): 47-66.
- Ratna, Noviani. (2002). *Jalan tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratna, Nyoman Kutha. (2015). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta* Vol. 8, No. 3.
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). *Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika)*. *Deieksis*, 212-223.
- Strinati, Dominic. (2016). *Popular Culture; Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Pustaka Prometheus.
- Sunarti, Yulianto, E., & Khusnaeni, N. L. (2017). *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2).
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi Edisi Revisi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Winarni, R. (2010). *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. *Deieksis*, 2(2), 134-152.
- Wolin, L. D. (2003). *Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002*. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.