

REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN KECAP ABC “SUAMI SEJATI MAU MASAK”

Ferdial Fahrul Rozi ^{1*}, Abdul Rasyid ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: ferdial0105191078@uinsu.ac.id ^{1*}, abdulrasyid@uinsu.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 16 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 27 Juni 2023; *Diterima* 6 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Iklan kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak adalah rangkaian dalam kampanye kesetaraan gender yang dibuat oleh Heinz ABC Indonesia. Melalui rangkaian iklan ini dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada perempuan yang telah melakukan pekerjaan domestik terutama memasak. Dalam iklan ini banyak ditunjukkan pesan feminisme yang ditampilkan secara visual dalam setiap adegannya. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana pesan pesan feminisme yang ada dalam iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini dibuat menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data, melakukan analisis, membuat pembahasan serta kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah analisa berbagai adegan dari iklan kecap ABC Suami Sejati Mau Masak yang dianggap memiliki pesan feminisme dengan menggunakan pendekatan teori Roland Barthes membahas denotatif, konotatif dan pengembangan mitos.

Kata Kunci: Semiotika; Feminisme; Kesetaraan Gender.

Abstract

The kecap ABC advertisement for the suami Sejati Mau Masak edition is a series in the gender equality campaign created by Heinz ABC Indonesia. Through this series of advertisements, it is made as a form of appreciation to women who have done domestic work, especially cooking. In this ad, many messages of feminism are shown visually in every scene. The purpose of this research is to analyze how the message of feminism is contained in the Ketchup ABC advertisement of “suami sejati mau masak” using Roland Barthes's semiotic theory approach. In this study, it was carried out using descriptive qualitative research methods by collecting data, conducting analysis, making discussions and conclusions. The results of this study are an analysis of various scenes from the ABC soy sauce of Suami Sejati Mau Masak which is considered to have a feminist message using Roland Barthes's theoretical approach discussing denotative, connotative and myth development.

Keyword: Semiotics; Feminism; Gender Equality.

1. Pendahuluan

Media massa, yang dianggap sebagai salah satu sumber informasi, memiliki peran penting dalam kehidupan manusia di era teknologi. Manusia dapat hidup bersama dengan media dan prosesnya dipengaruhi oleh berbagai hal dan informasi yang terkandung di dalamnya. Media dianggap memiliki kekuatan untuk mengubah dan mengarahkan keadaan sosial penggunaannya melalui stigma, cara berpikir, stereotip, atau cara pandang tentang suatu hal dan informasi yang diperoleh melalui media [1]. Dalam kehidupan sehari-hari, iklan merupakan salah satu media penyebaran informasi yang menggunakan beragam isyarat untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut KBBI online, iklan adalah kabar yang bertujuan mendorong dan membujuk publik agar tertarik pada suatu produk atau jasa yang dijual melalui media massa, seperti pesan berita, televisi, majalah, dan tempat umum lainnya [2]. Iklan dihasilkan melalui komunikator kepada komunikan non personal, memerlukan biaya, dan bersifat mengajak serta mempengaruhi. Selain menampilkan informasi tentang produk yang dijual, iklan juga dapat menyampaikan pesan lintas ilmu. Menurut rancangan komunikasi visual, sebuah iklan dapat dianggap sebagai penciptaan pemecahan masalah untuk menciptakan rancangan iklan yang baru dibandingkan dengan yang sudah ada sebelumnya [3].

Iklan televisi selalu dianggap populer di kalangan pembuat iklan karena memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain, antara lain efisiensi biaya, dampaknya bisa menjadi tren di masyarakat, dan berperan kuat dalam membentuk perspektif masyarakat. Dalam konteks pengaruh dan hubungannya dengan semiotika, iklan tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang dipasarkan, tetapi juga berperan sebagai alat dalam menanamkan makna simbolik yang menjadi bagian dari budaya populer, merepresentasikan keyakinan, nilai, dan pandangan kelompok, bahkan dapat dijadikan sebagai ideologi [4].

Feminisme adalah suatu cara pemikiran yang menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki hak yang sama dalam berbagai aspek, seperti sosial, politik, intelektual, seksual, dan ekonomi. Feminisme mencakup gerakan teori, filosofi, dan isu-isu yang berkaitan dengan kesetaraan gender, dengan tujuan memberikan keadilan kepada perempuan. Era feminisme memiliki tiga gelombang. Gelombang pertama gerakan feminisme berfokus pada ketidakadilan sosial dan kesetaraan politik antara perempuan dan laki-laki, serta melibatkan pendidikan dan kemandirian [5]. Ciri khas gelombang ini adalah munculnya gerakan feminisme liberal. Gelombang kedua feminisme berfokus pada isu-isu pekerjaan dan ketidaksetaraan di dalamnya, termasuk hak-hak seksual. Gelombang ketiga feminisme mencakup isu-isu globalisasi, kesetaraan gender, dan hak-hak seksual perempuan, termasuk feminisme postmodern [6]. Akibat gerakan feminisme, kaum perempuan mulai mendapatkan kesempatan yang sama dalam bidang pendidikan dan politik, serta keadilan untuk mendapatkan hak-haknya. Kebebasan perempuan juga semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Gerakan feminisme memiliki banyak dampak positif bagi kaum perempuan. Meskipun sering kali ditertawakan oleh masyarakat, gerakan feminisme bukan hanya merupakan protes terhadap hak-hak dan kebebasan perempuan, tetapi juga memiliki nilai dan arti filosofis yang lebih dalam [7].

Salah satu dampak yang tak terelakkan bagi perempuan akibat iklan televisi adalah stereotipe peran domestik. Melalui iklan televisi, stereotipe peran domestik perempuan secara tidak langsung mempengaruhi pembagian kerja antara gender, di mana laki-laki dianggap bertugas mencari nafkah sedangkan perempuan dianggap cocok hanya untuk pekerjaan domestik di rumah [8]. Hal ini berhubungan langsung dengan konsep gerakan feminisme, di mana iklan televisi berhasil membangun pandangan dan representasi perempuan berdasarkan nilai sosial yang dominan, sehingga memberikan cara pandang baru bagi perempuan dan menciptakan label-label dalam masyarakat berdasarkan apa yang mereka lihat dalam iklan televisi. Pemberian label ini bukan masalah jika dampaknya positif, namun saat ini iklan tidak hanya memiliki makna denotatif yang tampak, tetapi juga memiliki makna konotatif yang dapat membangun mitos, serta menciptakan stigma dan stereotip yang tumbuh dalam masyarakat [3].

Dalam penelitian ini, peneliti akan merumuskan masalah yang terkait dengan representasi feminisme dalam iklan Kecap ABC "Suami Harus Bisa Masak" menggunakan analisis semiotika

Roland Barthes, yang mencakup pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos pesan visual yang merepresentasikan feminisme.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Fokus penelitian ini adalah pada objek penelitian yang dikaji. Proses penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang merupakan proses penyimpulan data secara deskriptif, menggunakan gambar dan tidak melibatkan angka-angka. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis pesan feminisme yang terkandung dalam iklan Kecap ABC "Suami Sejati Mau Masak". Pendekatan semiotik Roland Barthes memungkinkan peneliti untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan pengembangan mitos yang ditemukan dalam adegan iklan selama penelitian berlangsung [10].

Data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu data primer yang diperoleh peneliti melalui proses dokumentasi iklan, termasuk video iklan yang diperoleh dari situs web resmi ABC Indonesia di YouTube. Data kedua adalah data sekunder yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber pustaka yang relevan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan pengamatan terkait latar belakang, tujuan, dan konsep iklan yang dibuat, serta mengamati kegiatan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan pembuat iklan. Setelah memperoleh data-data tersebut, peneliti melakukan analisis deskriptif dan analisis pesan feminisme dalam iklan Kecap ABC "Suami Sejati Mau Masak" menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menyajikan data deskriptif mengenai analisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang berkembang dari pesan feminisme dalam iklan Kecap ABC "Suami Sejati Mau Masak" [11].

3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan dipilihnya metode penelitian oleh peneliti, peneliti harus membuat alur analisis yang akan diperlukan dalam analisa iklan kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak. Berdasarkan alur analisa adegan iklan ini, peneliti berhasil membagi iklan untuk melihat adegan mana saja yang menampilkan pesan feminisme terkuat. Setelah melakukan tahap ini kemudian peneliti mengidentifikasi mana saja makna konotasi, denotasi dalam adegan tersebut. Peneliti juga melakukan pengembangan mitos dari setiap adegan yang dianggap memiliki pesan feminisme terkuat dalam iklan.

3.1 Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Mau Masak

Kampanye suami sejati mau masak mencakup iklan yang telah dijadikan obyek dalam penelitian ini. Iklan ini menjadi awal mula kampanye Suami Sejati Mau Masak yang di rilis pada 8 Oktober 2018 pada laman resmi Youtube Kecap ABC. Iklan ini juga di tayangkan di televisi, hingga Mei 2023 iklan ini telah di tonton sebanyak 6.130.080 kali dan mendapatkan banyak komentar dari pengunjung internet. Iklan yang memiliki durasi selama 45 detik ini bercerita bagaimana gambaran sebuah keluarga kecil melakukan kegiatan hariannya. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan proses analisa mengenai pesan feminisme yang terkandung dalam iklan menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes. Dalam melakukan penelitian ini, penguji juga melakukan analisa setiap adegan yang ada yang dianggap dapat mempengaruhi masyarakat dan menciptakan seteoripe yang ada dalam kaum perempuan. Dalam penelitian ini iklan tersebut dijadikan sebagai sumber data primer, berikut ini adalah data dari dalam iklan:



Gambar 1. Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak

Iklan Produk	: Kecap ABC
Versi Iklan	: Suami Sejati Mau Masak
Kategori	: Bahan Makanan (Kecap Manis)
Tanggal Rilis	: 8 Oktober 2018
Durasi	: 45 detik
Sumber	: https://youtu.be/nnv9fYekzOY
Sinopsis	: Diawali dengan pasangan suami istri yang pulang kerja kemudian pemeran istri langsung ke dapur untuk masak sedangkan pemeran suami duduk di sofa. Kemudian pemeran anak kecil menggambar super bunda. Pemeran suami bertanya apa kekuatan super bunda. Kemudian pemeran anak menjelaskan super bunda bisa bekerja dan memasak sedangkan ayah hanya bisa bekerja. Mendengar hal itu pemeran suami langsung ke dapur untuk membantu istri memasak

3.2 Analisis Adegan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan mencoba menganalisis adegan yang terkandung di dalam iklan kecap ABC edisi suami sejati mau masak yang memiliki fokus pada setiap adegan iklan menunjukkan bagaimana pesan feminisme. Adegan dalam iklan dianalisis satu persatu menggunakan sebuah tabel analisis semiotika Roland Barthes yaitu melakukan analisa permaknaan denotatif, konotatif dan mitos yang hadir dalam iklan yang menjadi objek. Dalam iklan ini telah dibagi menjadi 4 rangkaian adegan yang mengarah kepada hadirnya pesan feminisme melalui visual yang ditampilkan. Berikut ini adalah analisis dari adegan iklan :

Tabel 1. Analisis Adegan 1

	Konotasi	Denotasi	Mitos
	Suasana malam hari setelah bekerja pemeran ayah langsung duduk di sofa sambil menngungkapkan rasa capek sementara pemeran ibu langsung bergegas ke dapur	Penggambaran sosok pria yang hanya menganggap tugasnya hanya mencari nafkah saja sedangkan urusan rumah adalah tanggung jawab istri	Penggambaran pandangan umum masyarakat bahwa urusan dapur adalah pekerjaan istri dan suami tidak wajib untuk mengerjakannya

Tabel 2. Analisis Adegan 2

	Konotasi	Denotasi	Mitos
	Pemeran ibu berberes di dapur ketika masih menggunakan pakaian kerja	Menggambarkan wanita yang sedang melakukan pekerjaan yang wajib dikerjakan oleh wanita walaupun telah melakukan pekerjaan diluar	Menggambarkan bagaimana pandangan masyarakat terhadap kaum perempuan yang dituntut untuk mengerjakan pekerjaan domestik maupun ikut juga mencari nafkah

Tabel 3. Analisis adegan 3

	Konotasi	Denotasi	Mitos
	Pemeran anak yang menjelaskan apa itu super bunda	penjelasan sosok bunda menurut sudut pandang anak yang dilihatnya setiap hari	Menggambarkan bahwa sosok anak kecil sudah dapat menilai siapa yang lebih banyak mengerjakan pekerjaan setiap harinya

Tabel 4. Analisis Adegan 4

	Konotasi	Denotasi	Mitos
	Pemeran suami yang merasa bersalah karena tidak bisa membantu istri dan ingin meringankan pekerjaan istri	Suami yang telah sadar karena tidak selamanya pekerjaan domestik harus dilakukan oleh kaum perempuan terutama ibu rumah tangga	Konsep feminisme tidak selamanya buruk dalam rumah tangga. Dalam hal ini suami juga boleh melakukan pekerjaan domestik bersama kaum perempuan

Berdasarkan adegan di atas menunjukkan bahwa pandangan masyarakat menganggap peran domestik dari berasal kaum perempuan, melalui iklan ini yang diperlihatkan pada adegan pertama. Tugas suami hanya bekerja dan melepas penat ketika tiba di rumah. Sosok suami ketika pulang bekerja hanya beristirahat santai di kursi sambil bercengkrama kepada anaknya yang sedang menggambar. Melalui ini terlihat bagaimana stereotipe yang telah ada di kaum perempuan terus berkembang hingga saat ini. Pada konsep ini telah berhasil menunjukkan bahwa kedudukan pesan pada perempuan dan laki laki sangat tidak setara.

Pada adegan ke 2, menggambarkan bahwa peranan domestik yang hanya dilakukan kaum perempuan walaupun telah usai bekerja dari luar, kaum perempuan tetap dianggap harus bertanggung jawab untuk mengurus pekerjaan yang ada di rumah. Telah terlihat bahwa telah terbentuk stereotipe kaum perempuan yang dianggap harus berperan dalam pekerjaan domestik karena sudah menjadi kodratnya sebagai perempuan.

Pada adegan ke 3, terlihat seorang anak perempuan yang memberitahu kepada ayahnya mengenai sosok yang digambarnya yaitu super bunda. Kemudian pemeran ayah bertanya mengenai bagaimana kekuatan super bunda. Sang anak menjelaskan bahwa super bunda adalah sosok yang dianggap kuat karena bisa masak walaupun telah bekerja seharian sedangkan sang anak menjelaskan bahwa ayahnya hanya bisa bekerja saja. Ketika mendengar penjelasan ini pemeran ayah langsung sadar dengan apa yang terjadi setiap harinya

Pada adegan ke 4, sosok suami mendatangi istrinya ketika sedang memasak dan berusaha untuk minta maaf karena tidak pernah bantu untuk masak. Suami berkata “harusnya kalau istri bisa kerja, suami juga bisa masak” terlihat bahwa telah terjadi sebuah konsep yang tercipta karena iklan ini dibuat. Kaum perempuan selama ini dianggap wajib untuk melakukan pekerjaan rumah melalui iklan ini peran suami juga boleh untuk melakukan pekerjaan rumah seperti memasak. Melalui itu tercipta kesetaraan peran yang dihasilkan dari iklan ini.

Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, terbentuknya konsep feminisme yang dibawa oleh iklan ini telah berhasil dicapai. Dibuktikan dengan peran domestik yang sebelumnya hanya dilakukan oleh kaum perempuan, melalui iklan ini kaum laki laki juga dapat melakukan pekerjaan itu. Laki laki dan perempuan melakukan pekerjaan bersama agar terbentuknya kerja sama dalam keluarga [12].

Pendekatan dari media massa dianggap dapat mempengaruhi pendapat masyarakat mengenai pandangan terhadap kaum perempuan dan sebelumnya hanya wajib untuk melakukan pekerjaan domestik. Media berfungsi dalam memberikan informasi dan dalam menciptakan bagaimana pola pikir dari masyarakat. Karena semua informasi yang dibuat oleh media dapat dijadikan landasan berpikir dari masyarakat. Melalui iklan kecap ABC ini media harus menyampaikan bahwa peran dari kaum perempuan tidak hanya untuk urusan domestik dan juga peran dari kaum laki laki tidak hanya untuk mencari nafkah saja. Karena pemikiran tersebut terbentuk dari sosial yang telah berkembang selama ini.

4 Kesimpulan

Sesuai dengan apa yang telah diteliti dari analisis pesan feminisme dengan pendekatan teori Roland Barthes berdasarkan dengan iklan Kecap ABC edisi suami sejati mau masak. Peneliti dapat memberikan kesimpulan setelah melakukan analisis secara semiotika. Berdasarkan analisis adegan yang terkandung dalam iklan ini, pesan feminisme yang ditampilkan sangat serius melalui cerita yang dirancang dengan sangat kreatif. Dalam iklan ini peneliti telah menarik kesimpulan mengenai makna konotatif, denotatif serta pengembangan mitos yang ada mengenai pesan feminisme yang telah dianalisa secara visual dari adegan dalam iklan. Dalam analisis ini, timbul pemikiran mengenai bahwa dalam iklan ini tidak hanya menampilkan produk yang dijual tapi juga memberikan informasi yang dapat menciptakan pandangan sosial yang baru.

Melalui iklan kecap ABC yang dianalisa dengan teori feminisme mampu mengatur ulang stereotipe yang ada di masyarakat saat ini. Stereotipe yang membagi peran domestik antara laki laki dan perempuan dan perempuan lah yang berperan dalam hal ini. Melalui iklan ini stereotipe itu dapat berubah, kini masyarakat harus tau bahwa peran domestik juga dapat dilakukan oleh laki laki. Dapat disimpulkan bahwa adanya kerja sama dalam keluarga dapat menghasilkan keharmonisan bersama. Ditunjukkan juga bahwa peran yang mencari nafkah juga bukan hanya laki laki tapi juga dapat dilakukan oleh perempuan. Melalui iklan ini terbentuk sebuah konsep peran yang setara antara laki laki dan perempuan.

5 Daftar Pustaka

- [1] Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- [2] Amallia, F., & Rustanta, A. (2019). Analisis Makna Iklan Indomie Versi “Selera Yang Selalu Menemani.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(April 2020), 313–344. <http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/353>
- [3] Sampurno, G., Edipson Luik, J., & Yoanita, D. (2022). *Representasi Feminisme dalam Film Serial Layangan Putus*. 2–12.
- [4] Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101. DOI: <https://doi.org/10.35592/jrb.v2i2.402>
- [5] Ida Roziana bt Abdullah, & Abdul Halim Ali. (2019). Terapan Konsep Feminisme Talbiah dalam Cerpen Akar Cinta Karya Aminah Mokhtar The Concept of Talbiah Feminism in the Short Story Akar Cinta by Aminah Mokhtar. *Jurnal Antarbangsa Persuratan Melayu*, 47–85. <http://rumpunjurnal.com/jurnal/index.php/rumpun/article/view/27%0Ahttps://rumpunjuurnal.com/jurnal/index.php/rumpun/article/download/27/3>
- [6] Judith Carolina Poetiray, K., Gusti Agung Alit Suryawati, I., & Dewa Ayu Sugiarica Joni, I. (n.d.). Representasi Feminisme dalam Video Klip Lagu God is a woman (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ojs.Unud.Ac.Id*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/77980/41331>
- [7] Maulid, P. (2022). Analisis Feminisme Liberal terhadap Konsep Pendidikan Perempuan (Studi Komparatif antara Pemikiran Dewi Sartika dan Rahmah El-Yunusiyah). *Jurnal Riset Agama*, 2(2), 305–334. DOI: <https://doi.org/10.15575/jra.v2i2.17534>
- [8] Abbas, N. (2020). Dampak Feminisme Pada Perempuan. *Al-Wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 14(2), 187–198.
- [9] Purnama, N. C., Aritonang, A. I., & Wijayanti, C. A. (2021). Representasi Feminisme dalam Film Enola Holmes. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–11.
- [10] Kusumawati, H. S., Rahayu, N. T., & Fitriana, D. (2019). Analisis Semiotika Model Roland Barthes Pada Makna Lagu “Rembulan” Karya Iphah Hadi Sasono. *KLITIKA: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 105–116. DOI: <https://doi.org/10.32585/klitika.v1i2.476>
- [11] Susiyanah, Y. (2019). Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap Di Media Massa. *Islamic Communication Journal*, 4(1), 26. DOI: <https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.1.3525>
- [12] Saraswati, V. B., Pujiyanto, & Wardhana, M. I. (2021). Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(5), 655–672. DOI: <https://doi.org/10.17977/um064v1i52021p655-672>