

ANALISIS IKLAN PRODUK KECAP ABC DALAM Mendukung KESETARAAN GENDER

Elsanta Florence, Dwi Handini, Nidaul Hasanah, Fauzan Sandy Rahman

Universitas Indraprasta PGRI

elsaaa0404@gmail.com, diihandini@gmail.com, Nidaul.hasanah148@gmail.com,

Fauzansrahman@gmail.com

Abstrak

Artikel ilmiah ini mengulas tentang isu peran gender pada video iklan kecap ABC, yang bertujuan untuk mengulas citra visual berdasarkan adegan atau scene pada iklan kecap ABC sebagai bentuk kampanyenya. Penulisan artikel ilmiah ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Memecahkan serta membedah tiap adegan berdasarkan tayangan iklan kecap ABC dengan menggunakan pendekatan teori Kotler. Pencarian data dikumpulkan serta disusun dalam bentuk sub-kalimat, susunan bahasan serta potongan gambar sebagai penunjang kejelasan antara tulisan bahasan artikel dengan tayangan iklan. Kecap ABC berhasil mengangkat pokok permasalahan yang ada pada masyarakat menjadi suatu iklan kreatif bertemakan “gender issue”. Dengan judul “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC”. Dalam iklan produk kecap ABC, citra mampu mewujudkan keseluruhan adegan yang dapat menarik perhatian audiens dan membantu audiens untuk memahami pesan yang terkandung di dalamnya. Iklan ini mengajak masyarakat untuk mempertimbangkan kembali pandangan dan peran gender yang telah ada selama ini dan mendorong kesetaraan dalam kehidupan.

Kata kunci: Citra, Gender, Iklan, Kesetaraan

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat di Indonesia, adanya perbedaan letak kedudukan serta posisi antara laki-laki dan perempuan sudah melekat sejak lama. Pemahaman mengenai hal tersebut sering menempatkan laki-laki dan perempuan berada di dalam situasi yang tidak seimbang sehingga dapat menimbulkan rasa ketidakadilan (Pratiwi & Wiyanti, 2017). Dalam kutipan Wijanarko (2017) menyatakan bahwa, di daerah Jawa perempuan identik dengan sebutan “*Kanca Wingking*” atau “teman di belakang”, yang mana memiliki tiga tugas pokok yaitu: *macak, manak, masak*. Dimana menggambarkan sosok perempuan sebagai seorang yang memiliki karakter lemah lembut. Serta memposisikan peran perempuan hanya sebatas ibu rumah tangga. Menurut Sultana (2012), secara harfiah menjelaskan bahwa istilah “patriarki” dimaknai sebagai “*rule of the father*” dan mulanya digunakan sebagai suatu sebutan untuk keluarga yang tiap aturannya ditentukan serta didominasi oleh laki-laki. Dominasi laki-laki dalam kalangan masyarakat kini bukan lagi dipandang sebagai sebuah fenomena, tetapi sebagai suatu normalitas yang dapat memberikan pemikiran bahwa memang sudah seharusnya laki-laki memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan (Israpil, 2017). Penjelasan menurut Johnson (2005) bahwa patriarki sebagai sebuah sistem meliputi adanya ide kultural tentang siapa perempuan dan siapa laki-laki, apa yang seharusnya mereka lakukan menurut gender masing-masing dari mereka, dan juga adanya distribusi penghargaan serta sumber daya yang tidak merata antara laki-laki dan perempuan yang menjadi akar dari adanya penindasan atau *oppression* terhadap perempuan.

Tidak bisa dipungkiri bahwa sampai saat ini permasalahan gender seakan tidak pernah usai. Namun beberapa media khususnya iklan memiliki pendekatan lain soal peran gender. Hal tersebut dilakukan dengan menyajikan cerita yang memuat gagasan inspiratif di dalamnya.

Perlahan-lahan, perspektif baru terhadap topik-topik yang menyangkut kehidupan perempuan coba divisualisasikan dengan digantikan sosok laki-laki yang melakukan hal tersebut. Hal tersebut dirasa sebagai upaya memunculkan pesan-pesan kesetaraan ke dalam rumah tangga di masyarakat. Jika peran gender dapat memberikan perubahan, maka tidak ada alasan atau timbul persepsi bagi tiap jenis kelamin untuk menjadikannya sebagai hal yang lumrah terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut, penulisan artikel ilmiah yang akan dibuat berfokus pada iklan dengan isu peran gender, yaitu iklan kecap ABC. Video iklan kecap ABC ditayangkan pada tanggal 8 Oktober 2018 dengan judul "Suami sejati mau masak". Mengusung tema dalam mendukung kesetaraan gender khususnya didapur. Video tayangan iklan kecap ABC ini menampilkan adegan seorang laki-laki sebagai Ayah ataupun Suami, yang mau memasak di dapur. Iklan tersebut seakan mendobrak batasan pasalnya yang selalu berada di dapur dan memegang alih seluruh pekerjaan di rumah yaitu seorang perempuan (Ibu atau Istri).

Artikel ilmiah ini ditulis serta disusun dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori citra dan media menurut Kotler (2009). Penulisan artikel ilmiah ini bertujuan untuk mengulas citra visual berdasarkan adegan atau *scene* pada iklan kecap ABC sebagai bentuk kampanyenya. Sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan serta pengusungan tema dalam mendukung kesetaraan gender bagi tiap jenis kalangan masyarakat. Khususnya mendobrak pintu penghalang akan kesetaraan kedudukan mengenai hal pekerjaan rumah tangga antara laki-laki dan perempuan.

METODE

Penulisan artikel ilmiah disusun dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yaitu dengan terlebih dahulu mencerna serta memahami tayangan dari iklan kecap ABC sebagai acuan pengangkatan bahasan dan penyusunan artikel. Memecahkan serta membedah tiap adegan berdasarkan tayangan iklan kecap ABC dengan menggunakan pendekatan teori Kotler (2009). Pencarian data dikumpulkan serta disusun dalam bentuk subkalimat, susunan bahasan serta potongan gambar sebagai penunjang kejelasan antara tulisan bahasan artikel dengan tayangan iklan. Sumber data dalam penyusunan artikel ilmiah diambil dari beberapa kanal sumber seperti jurnal, buku, serta artikel online. Dengan menganalisis tayangan iklan melalui tahapan secara *visual bottom top*. Yaitu penglihatan pertama yang mana memiliki arti: menangkap kesan pertama terhadap pesan yang disampaikan pada tayangan iklan produk ABC. Tahapan selanjutnya yaitu: *visual top down* sebagaimana memiliki tujuan untuk mencerna atau menangkap visual per adegan dengan jelas. Serta menganalisis visual melalui pendekatan teori citra dan media (Kotler, 2009). Yang mana penulisan sub bahasan akan mencakup poin materi; citra, visi dan visualitas, media dan khalayak, pandangan (*gaze*), serta simulasi dan simulakra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi objek

Setiap manusia memiliki peran dalam kehidupannya masing-masing, terutama bagi pasangan yang sudah berumah-tangga. Namun akibat dari kebiasaan masyarakat di Indonesia menjadikan gender sebagai patokan ataupun pemicu permasalahan atas peran itu sendiri. Salah satu brand makanan, kecap ABC berhasil mengangkat pokok permasalahan yang ada pada masyarakat menjadi suatu iklan kreatif bertemakan "*gender issue*". Dengan judul "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC". Serta deskripsi tayangan yang bertuliskan: Suami sejati adalah suami yang peduli dan menjadi pasangan setara dalam pernikahan. Suami sejati adalah suami yang mau membantu dan mau memasak.



Analisis Budaya Visual

1. Citra

Menurut Kotler (2009) citra merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, ataupun kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu objek. Citra merupakan representasi visual dan bukan hanya sebuah gambaran visual saja. Peran citra dalam suatu media sangat penting keberadaannya. Dalam iklan produk kecap ABC, citra mampu mewujudkan keseluruhan adegan yang dapat menarik perhatian audiens dan membantu audiens untuk memahami pesan yang terkandung di dalamnya. Contoh perwujudannya yaitu melalui pengangkatan topik tema permasalahan yang saat ini sedang banyak dialami oleh tiap masyarakat Indonesia. Lain dari itu, citra juga mampu membangun identitas brand serta membangun identitas audiens. Dengan memperkenalkan produk brand makanan “kecap ABC” atau dikenal sebagai produk pelengkap bumbu masakan. Yang mana produk “kecap ABC” dapat membangkitkan kepercayaan audiens dan juga menciptakan kesadaran bahwa produk “kecap ABC” mampu untuk melezatkan dan menyempurnakan tiap masakan.

Tabel 1 Analisis tiap adegan

Visualisasi	Deskripsi singkat	Analisis singkat
	Suami pulang kerja	Duduk di sofa
	Suami melihat kearah anak	Suami mengajukan pertanyaan kepada anak
	Suami melihat kearah istri	Menerima pernyataan anak
	Istri menyiapkan bahan masak	Istri menyiapkan bahan masak
	Suami menghampiri istri	Mengajukan untuk mengganti posisi istri
	Suami memasak	Suami mengambil alih dapur

	Suami menyajikan masakan	Hidangan suami
	Anak menggambar	Penambahan tokoh "Super Ayah"

Dalam tabel 1. Analisis tiap adegan, memaparkan adegan pertama yaitu, sang ayah sehabis pulang kerja duduk dan kemudian melihat sang anak yang sedang menggambar di lantai. Adegan selanjutnya memaparkan tentang sang ayah yang menanyakan anaknya bahwa, siapa yang ia gambar saat itu. Sang anak kemudian menjawab pertanyaan sang ayah sembari menjelaskan sosok hebat dari "Super Bunda". Sang suami yang menyadari perkataan anaknya tiba-tiba berpaling melihat kearah istri, yang mana merupakan sosok "Super Bunda". Adegan berlanjut saat sang ayah pergi untuk menghampiri istrinya yang sedang mempersiapkan bahan masakan di dapur. Melihat aktifitas sang istri yang sedang memasak dan mendengar jawaban sang anak mengenai sosok "Super Bunda", sang suami kemudian mengajukan diri untuk menggantikan posisi dalam memasak di dapur. Diperkuat dengan perkataan sang istri yang mengatakan bahwa kecap ABC bisa membantu dan memudahkan tiap masakan membuat sang suami percaya akan hidangan yang ia buat. Adegan berlanjut Ketika sang suami yang menghadirkan hasil masakannya ke meja makan dimana membuat kedua tokoh; sang istri dan anak, merasa bangga akan perbuatan dan pencapaian sang suami dalam membantu pekerjaan memasak di dapur. Adegan dari iklan ini pun diakhiri dengan munculnya penambahan gambar sosok yang dikenal sebagai: "Super Ayah", pada kertas yang digambar oleh sang anak.

Tabel 2 Analisis warna

Visualisasi	Deskripsi singkat	Analisis singkat
	Warna merah	Simbol
	Warna merah muda	Simbol
	Warna putih	Simbol
	Warna kuning	Simbol
	Warna hitam	Simbol

Selain citra, pada iklan produk kecap ABC ini juga menampilkan berbagai warna-warna yang memiliki makna tertentu dalam meningkatkan visual iklan. Dalam tabel 2. Analisis warna memaparkan beberapa unsur warna yang paling dominan di dalam iklan. Warna merah memiliki makna dari kegembiraan, energi, berani, dan kekuatan. Warna merah muda memiliki makna dari kasih sayang dan keharmonisan. Warna putih memiliki makna kebersihan, warna putih juga menjadi dasar dari rasa tulus. Warna kuning memiliki makna kehangatan dan keceriaan. Warna hitam merupakan simbol dari produk kecap ABC memiliki makna pekat, kekentalan, dan otentik. Tiap warna yang di usung membentuk satu dasar yang melengkapi tiap elemen sehingga khalayak dapat merasakan efek dari tiap adegan.

2. Visi dan Visualitas

Proses pandangan visual ditentukan bukan hanya sekedar proses “melihat” dan memahami objek secara fisik atau penglihatan pertama. Proses visual didukung dengan bagaimana kita dapat memecah serta mengidentifikasi suatu makna secara kritis dibalik objek visual yang ditampilkan. Visi dan visualitas hadir dan dipengaruhi dengan bagaimana cara kita memandang atau melihat, tanda kutip, disebabkan oleh kemajuan teknologi yang menciptakan kebiasaan kita sebagai user untuk melihat kejadian dengan hanya mengandalkan rekaman layar.

Pada iklan produk kecap ABC menampilkan adegan sosok ayah yang sedang duduk berbincang dengan anaknya mengenai sosok “Super Bunda”. Permasalahan mulai timbul akibat penggambaran sosok “Super Bunda” dengan penambahan adegan pendukung, sosok ibu atau bunda yang sedang memasak di dapur. Dalam iklan ini memang tidak ditampilkan secara spesifik pekerjaan dan bagaimana cara sosok ibu atau bunda mengatur waktunya. Iklan hanya mengandalkan penggambaran “Super Bunda” yang sebagaimana dijelaskan sang anak yaitu: bisa bangun pagi, kerja, dan juga masak.

3. Media dan Khalayak

Menurut Danest (2009) media adalah plural of medium, yaitu berbagai bentuk, perangkat, dan sistem yang membentuk komunikasi massa sebagai suatu keseluruhan, termasuk surat kabar, majalah, stasiun radio, saluran televisi, dan situs web. Media juga hadir untuk dikonsumsi khalayak. Tentang memahami bagaimana suatu media dapat bekerja, maka diperlukan untuk memahami serta menganalisis bagaimana karakter dari khalayak itu sendiri. Produk iklan ABC memang secara khusus menyuguhkan iklan bagi khalayak dengan status pasangan yang sudah berumah-tangga. Dilatar-belakangi dengan isu permasalahan yang ada dan dengan konsep pengangkatan tema “kesetaraan gender” khususnya peran di dapur. Berikut penulis memaparkan analisis khalayak pada iklan produk kecap ABC.

Latar Belakang Khalayak

- Demografi: rentang usia 25 – 40 tahun. Laki-laki dan perempuan dewasa dengan status pasangan rumah tangga yang mana, bertempat tinggal di wilayah urban dan sub urban. Dengan mengenal paham budaya perbedaan status serta peran dari tiap jenis kelamin.
- Watak: masih menjunjung perbedaan status dan peran dari tiap jenis kelamin.
- Pengetahuan mengenai objek: masih banyak bagian dari masyarakat Indonesia yang memisahkan tiap peran antar jenis kelamin, penyuguhan pesan dalam bentuk kampanye berisikan keikut-sertaan dalam mewujudkan kesetaraan gender.

Segmentasi, Target, Posisi

- Segmentasi



- Geografis: wilayah urban dan sub urban.
 - Demografis: rentang usia 25 - 45 tahun, laki-laki dan perempuan dewasa, status pasangan rumah tangga.
 - Psikografis: telah mengenal dan menggunakan budaya dalam membedakan peran dari tiap jenis kelamin khususnya, dalam pekerjaan memasak di dapur.
- b. Targeting
- Spesifikasi Pasar: wilayah urban dan sub urban.
 - Spesifikasi Produk: produk bumbu masakan ABC dan kampanye kesetaraan gender.
 - Spesifikasi Selektif: kecap ABC dan kampanye kesetaraan gender.
- c. Positioning
- Berdasarkan manfaat:
 1. Iklan mampu menjelaskan serta mempengaruhi masyarakat khususnya pasangan rumah tangga dalam menyetarakan peran gender di dapur.
 2. Produk iklan mampu menyempurnakan tiap masakan tanpa harus menguji skill atau kemampuan dalam memasak.
 - Berdasarkan kualitas:
 1. Produk kecap ABC lebih kaya rasa dibuat dari kedelai pilihan.
 - Berdasarkan aspek pengaplikasian:
 1. Iklan mampu mempengaruhi masyarakat bahwa, siapa saja bisa memasak di dapur.
 2. Produk iklan dapat menyempurnakan tiap masakan.
 - Berdasarkan pemakai produk:
 1. Tiap kalangan khususnya pasangan rumah tangga.
 - Berdasarkan pesaing:
 1. Iklan produk kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC” merupakan iklan pertama dalam mengkampanyekan kesetaraan gender di dapur.
 2. Produk iklan yang memaparkan bahwa siapa saja bisa memasak dengan menggunakan produk kecap ABC dengan kualitas terbaik.

4. Pandangan (Gaze)

Seperti yang kita ketahui bahwa pandangan memiliki arti yaitu memandang atau melihat sesuai. Namun pengertian pandangan atau The Gaze berarti memandang secara dalam. Menurut seorang psikoanalisis Jacques Lacan yang mengemukakan bahwa “memandang” merupakan refleksi dari “keinginan”. Ini berarti bahwa bila kita berkeinginan maka kita tidak hanya sekedar melihat hal tersebut, tetapi kita akan memandang dan mengetahuinya lebih dalam. The Male Gaze dan The Female Gaze yang mana dicetuskan oleh, Michel Foucault melalui teorinya dan mengakibatkan dua pandangan antar politik gender dan feminisme dan membentuk kedua pandangan ini. The Male Gaze merupakan pandangan ketika masyarakat memandang objek visual melalui sudut pandang laki-laki yang umumnya melihat sesuatu secara sensual. Sebaliknya, The Female Gaze memandang objek secara emosional.

Pada iklan produk kecap ABC, ditampilkan bahwa sosok ayah yang tengah kelelahan duduk di sofa sambil berbincang kepada anaknya seputar pertanyaannya terhadap penggambaran sosok “Super Bunda” yang dibuat oleh sang anak. Dalam iklan ini, sosok ayah menyadari waktu serta peran posisi sang istri atau ‘bunda’ yang sedang memasak di dapur. Karena mengetahui kejadian tersebut sang ayah pergi menghampiri sang istri atau ‘bunda’ untuk membantu dalam menyiapkan masakan di dapur (The Male Gaze). Iklan ini



mengandalkan tentang proses sensual sang ayah dalam memahami situasi permasalahan dalam latar yang sedang terjadi melalui tangkapan atau penglihatan indera mata.

5. Simulasi dan Simulakra

Simulasi dan simulakra muncul bersamaan dengan berkembangnya proses globalisasi. Yang mana memunculkan sebuah masalah baru terkait memproduksi atau menyebarkan identitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Simulasi berarti imitasi atas sesuatu serta simulakra berarti tiruan yang tidak memiliki dasar dan kenyataan yang tepat.

Tahap 1. Faithful image

Paham yang muncul tentang kebenaran mengenai tembok pembatas atau pembeda antara peran dari tiap jenis kelamin menjadikan suatu permasalahan dalam mewujudkan kesetaraan gender.

Tahap 2. Perversion of reality

Tidak semua dari kalangan masyarakat di Indonesia yang masih memposisikan dirinya memiliki peran lebih tinggi dibanding dengan gender lainnya. Banyak dari tiap gender yang mampu menyelesaikan pekerjaan dan urusan di rumah atau dalam hal memasak.

Tahap 3. Simulakra

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa hanya pihak satu yang seharusnya melakukan pekerjaan rumah atau memasak di dapur dan pihak lainnya bekerja untuk memenuhi kebutuhan.

Tahap 4. Simulasi

Mengenal bahwa semua berawal dari diri sendiri, tentang bagaimana cara memamanajemenkan waktu dengan baik dan juga ikut serta membantu dalam urusan memasak di dapur

SIMPULAN

Masyarakat Indonesia telah lama mengalami perbedaan posisi dan peran antara laki-laki dan perempuan, yang menyebabkan ketidakseimbangan dan ketidakadilan gender. Beberapa media termasuk iklan berusaha memperkenalkan perspektif baru tentang peran gender dengan menghadirkan cerita inspiratif yang menggantikan stereotip lama. Iklan kecap ABC menjadi contoh nyata dengan menampilkan seorang suami yang membantu memasak di dapur, mencoba mendobrak batasan peran tradisional yang biasanya dianggap tugas perempuan. Dalam menganalisis visual iklan kecap ABC dengan teori citra dan media yang bertujuan membahas bagaimana iklan ini mendukung kesetaraan gender dalam pekerjaan rumah tangga antara laki-laki dan perempuan dimana hasil menunjukkan bahwa iklan kecap ABC berhasil menciptakan citra yang mewakili pesan kesetaraan gender dengan menampilkan adegan suami yang membantu memasak di dapur. Penggunaan warna dan visualitas dalam iklan juga mendukung pesan ini. Pandangan atau *The Gaze* dalam iklan ini lebih mengandalkan sudut pandang laki-laki, yaitu *The Male Gaze*, yang menyoroti adegan sensual dari suami yang membantu di dapur. Simulasi dan simulakra dalam iklan mencerminkan bagaimana realitas tentang peran gender terkadang diputarbalikkan dan ditiru oleh masyarakat. Iklan ini memberikan pesan bahwa semua anggota keluarga, termasuk laki-laki, dapat berpartisipasi dalam pekerjaan rumah tangga, termasuk memasak. Iklan ini mengajak masyarakat untuk mempertimbangkan kembali pandangan dan peran gender yang telah ada selama ini dan mendorong kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Israpil, I. (2017). Budaya Patriarki Dan Kekerasan Terhadap Perempuan (Sejarah Dan Perkembangannya). *Pusaka*, 5(2), 141-150.
- Johnson, A. G. (2005). *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sakina, A. I. (2017). *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*. 118 *SHARE: SOCIAL WORK JURNAL*, 7, 71–80.
- Sultana, A. (2012). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *Arts Faculty Journal*, 4, 1–18.
- Wijanarko, F. (2017). Gender dan Domestikasi Perempuan (Pendekatan Kodikologi Visual Naskah Dewi Mutasiyah). *Buana Gender*. 2(2): 123.
- 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), 212-230.

