



Semiotics Study of Feminism Messages in the ABC's Soy Sauce Advertisement *Suami Sejati Hargai Istri*

Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi *Suami Sejati Hargai Istri*

Vrida Bunga Saraswati, Pujiyanto, Mitra Istiar Wardhana*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: mitra.istiar.fs@um.ac.id

Paper received: 01-05-2021; revised: 17-05-2021; accepted: 31-05-2021

Abstract

Kecap ABC Advertisement in edition Suami Sejati Hargai Istri is one of Kecap ABC advertisements produced from a series of campaigns called Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama launched by Heinz ABC Indonesia to express appreciation to the wife or mother in domestic work, one of which is cooking. This advertisement not only contains the aim of appreciating men for women in the kitchen but also conveys the message of feminism that is conveyed visually in the advertisements. The purpose of this study was to analyze the visual messages of feminism in the Kecap ABC advertisement in edition Suami Sejati Hargai Istri using the meaning of Roland Barthes' semiotic theory. This study uses a descriptive qualitative research method with Roland Barthes' semiotic approach with the stages of formulating the background, problems, objectives, formulating research methods, collecting data, analysis, discussion and conclusions. The result of this research is the analysis of selected scenes from the Kecap ABC advertisement in edition Suami Sejati Hargai Istri that most supports the visual message of feminism and then analyzed with Roland Barthes' denotative, connotative and mythical meanings of semiotics.

Keywords: semiotic, television advertisement, feminism

Abstrak

Iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri merupakan salah satu iklan Kecap ABC yang dihasilkan dari serangkaian kampanye Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama yang diluncurkan oleh Heinz ABC Indonesia untuk menyampaikan bentuk apresiasi pada istri atau ibu dalam pekerjaan domestik salah satunya memasak. Dalam iklan ini tidak hanya mengandung tujuan apresiasi laki-laki pada perempuan di dapur tetapi juga menyampaikan pesan feminisme yang disampaikan secara visual dalam iklan-iklannya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pesan-pesan visual feminisme dalam iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri menggunakan pemaknaan teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif pendekatan semiotika Roland Barthes dengan tahapan merumuskan latar belakang, masalah, tujuan, merumuskan metode penelitian, mengumpulkan data, analisis, pembahasan hingga kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah analisis adegan-adegan terpilih dari iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri yang paling mendukung adanya pesan visual feminisme lalu dianalisis dengan pemaknaan semiotika Roland Barthes denotatif, konotatif dan mitos.

Kata kunci: semiotika, iklan televisi, feminisme

1. Pendahuluan

Semiotika merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Benny H. Hoed dalam bukunya Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya mengungkapkan, manusia mempunyai hubungan yang erat dengan tanda dan selalu memaknai sesuatu melalui segala tanda yang manusia lihat pada kehidupan kesehariannya. Oleh karena itu manusia disebut juga dengan *homosignans*, itulah mengapa manusia tidak akan pernah lepas dari tanda (Hoed, 2008).

Menurut KBBI *online*, Semiotika merupakan teori tentang langsung dan tanda dalam bentuk bahasa, lalu lintas, kode morse dan sebagainya (*Hasil Pencarian - KBBI Daring*, n.d.). Semiotika diambil dari kata bahasa Yunani: Semeion, yang berarti tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu; metafora. Tanda merupakan semua hal fisik atau mental yang diberi makna oleh manusia, sehingga tanda disebut tanda jika mengandung makna. Tanda secara garis besar dikelompokkan dalam kelompok besar yaitu (1) semiotik struktural yaitu tanda yang terdiri dari petanda dan penanda yang pemaknaannya didasari oleh norma atau nilai sosial salah satunya bahasa yang dapat dimaknai secara diakronis dan sinkronis dengan sistem kaidah internal dan praktik sosial (2) semiotik pragmatis yaitu tanda yang pemaknaannya melalui proses kognitif dengan tiga tahap yaitu representamen, *object*, dan *interpretant*.(Hoed,2008). Proses tersebut disebut semiosis, Semiosis merupakan proses dimana suatu tanda berfungsi sebagai penggambaran dari apa yang ditandainya. Hal yang menjadi fokus dalam kajian semiotika adalah semiosis itu sendiri, yaitu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representasi dari entitas yang diwakili tersebut yang disebut objek. Proses semiosis sering disebut sebagai signifikansi/signification (*Semiotika - Komunikasi tanpa Kata, Pengertian Simbol dan Tanda-tanda - serupa.id*, n.d.). Dalam penyusunan suatu tanda yang akan berarti suatu makna ada yang dinamakan dengan semiologi. Semiologi menjelaskan tentang unsur-unsur pembentuk tanda yang telah disepakati, unsur-unsur pembentuk tanda tersebut akan membentuk suatu pemaknaan yang bisa berupa ide, gagasan, atau konsep. (Mathar, 2015).

Salah satu pengembangan pemaknaan pada kajian semiotika merupakan pengembangan makna yang dilakukan oleh Roland Barthes. Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir yang tekun dalam mempraktikkan semiotika Saussure. Barthes dalam teorinya mengembangkan teori Saussure untuk menjelaskan gejala budaya yang ada di masyarakat. Secara harfiah dalam teori Barthes, ia mengembangkan teori penanda dan petanda, dengan konsep pemaknaan denotasi dan konotasi. Sebagai pemikir yang peka dalam lingkungannya, ia banyak menerbitkan buku yang menekankan pada kritik-kritik sosial serta melakukan pendekatan gejala-gejala kultural. Maka dalam pengembangannya pemaknaan semiotikanya, Barthes mengungkapkan pemaknaan denotasi dan konotasi adalah dasar dari pemaknaan sosial budaya atau gejala kebudayaan (Hoed,2008).

<i>(Signifier/Penanda)</i>	<i>(signified/Petanda)</i>
(sign denotatif / signifier konotatif)	(signified konotatif)
(sign konotatif → mitos)	

Gambar 1. Pengembangan teori semiotika Roland Barthes

(Sumber: Sobur, 2009)

Dalam pengembangannya, denotasi diartikan sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Pemaknaan tersebut muncul mengacu pada bagaimana suatu tanda dimaknai seperti apa adanya. Gambar 1 merupakan pengembangan pemaknaan teori Roland Barthes, denotasi merupakan pemaknaan tingkat pertama. Proses pemaknaan denotasi juga disebut dengan pemaknaan trad isional karena tidak perlu melakukan kritik mendalam dalam memahami tanda (Sobur, 2009). Sedangkan konotasi merupakan pengembangan dari denotasi yang merupakan proses pemaknaan yang didasari oleh latar belakang, pengetahuan, maupun

gagasan yang ada di masyarakat. Pemaknaan konotasi dalam masyarakat yang berkembang, menetap lama dalam masyarakat, dan menguasai masyarakat akan berkembang menjadi mitos (Hoed, 2008). Munculnya mitos dalam pemaknaan ini berfungsi untuk menaturalisasikan hal ke dalam masyarakat sehingga tidak terasa kehadirannya dan tidak menimbulkan persoalan. Namun kehadiran mitos tidak bersifat permanen dan selalu berkembang menggantikan mitos lama (Hermawan, 2007).

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan menjadi salah satu media yang terdiri dari kesatuan tanda-tanda untuk menyampaikan tujuan tertentu. Menurut KBBI *online*, iklan merupakan berita yang mendorong, membujuk khalayak untuk tertarik pada barang dan jasa yang dipasarkan pada media massa, seperti surat kabar, televisi, majalah atau tempat umum lainnya. Dalam mencapai tujuannya, iklan disampaikan dari komunikator pada komunikan non-personal yang memerlukan anggaran dan bersifat persuasif (Widyatama, 2006). Dalam perancangan iklan, iklan seringkali tidak hanya menyampaikan pesan tentang produk, namun juga menyampaikan pesan lintas ilmu. Dalam desain komunikasi visual, penyampaian sebuah iklan dikatakan sebagai salah satu penciptaan solusi suatu masalah untuk menghasilkan bentuk desain iklan yang paling baru diantara banyaknya iklan yang bertebaran. (Tinarbuko, 2017)

Dalam penciptaan suatu iklan, Iklan digambarkan tidak dengan apa adanya, iklan yang baik adalah iklan yang tidak hanya membicarakan tentang produk tersebut saja, namun juga mampu berkomunikasi dengan kebudayaan. Frith (1993) menyatakan formula suatu iklan adalah iklan (*advertising*) adalah kombinasi komunikasi dan kebudayaan. Dengan begitu iklan baiknya bekerja dengan merefleksikan budaya masyarakat dan produk bisa menjadi bagian dari budaya tersebut (Kurniadi, 2007). Dalam kaitannya dalam semiotika, iklan televisi merupakan sekumpulan tanda yang yang tidak hanya menawarkan barang dan jasa melainkan semacam alat untuk menanamkan suatu makna. Makna-makna pada iklan telah menjadi senjata yang ampuh dalam menanamkan konsep-konsep baru terutama dalam kehidupan sehari-hari (Hermawan, 2007). Salah satu bentuk iklan yang mempunyai pengaruh besar adalah iklan televisi. Secara umum iklan televisi bisa diartikan sebagai iklan yang ditayangkan pada media televisi. Iklan televisi dapat digolongkan dalam klasifikasi media ATL (*above the line*), yang berarti iklan yang mempunyai jangkauan audiens yang luas dari media iklan lainnya (Marijana, Mirjana, & Jenela, 2014). Dengan media televisi, pesan iklan disampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak yang merupakan tanda. Dalam semiotika, elemen pada iklan merupakan seperangkat tanda yang digabungkan untuk menyampaikan sebuah pesan. Elemen iklan sendiri merupakan unsur-unsur yang harus ada pada sebuah iklan yang dipadukan untuk menghasilkan iklan yang mampu menyampaikan pesannya dengan baik. Iklan memiliki unsur-unsur pembentu iklan sebagai berikut:

- a) Elemen gambar adalah elemen visualisasi iklan terlihat oleh audiens. Gambar pada iklan televisi bisa diartikan sebagai visualisasi figur atau objek pada iklan
- b) Elemen *spoken word* adalah kata-kata yang disampaikan secara verbal atau lisan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu yang terkandung dalam iklan.
- c) Elemen *written word* merupakan kata-kata yang disampaikan secara non-verbal atau berupa teks pendukung yang menjelaskan produk pada iklan.
- d) Elemen musik atau *Sound effect* merupakan unsur suara yang mengiringi iklan televisi.
- e) Elemen warna dalam iklan merupakan komposisi warna dan cahaya dalam iklan untuk memberikan penggambaran suasana dalam iklan

- f) Elemen *movement* merupakan bagaimana cara gerakan yang dapat mempengaruhi emosi audiens. (Palupiningtyas, 2013)

Iklan televisi juga dianggap populer di kalangan pengiklan karena kelebihan-kelebihan yang tidak bisa didapat pada media lainnya yaitu, efisiensi biaya, dampak yang kuat dalam penciptaan *trend* dalam masyarakat, dan pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi perspektif masyarakat (Kurniadi, 2007). Dalam kaitan pengaruh dan pertaliannya dengan semiotika, iklan bukan hanya sekedar menawarkan barang dan jasa tetapi juga alat untuk menanamkan makna simbolik dan menjadi bagian dari budaya populer yang mengandung dan merepresentasikan nilai, keyakinan, citra suatu kelompok bahkan ideologi (Hermawan, 2007).

Berkenaan dengan pengaruh iklan yang ditayangkan pada iklan, banyak sekali nilai, normal, perspektif yang akhirnya berkembang salah satunya adalah menciptakan nilai, norma dan citra yang melekat yang akhirnya melahirkan *stereotype*. Menurut jurnal The Blackwell encyclopedia of social psychology, Stereotip merupakan cara pengelompokan yang dipercaya tentang karakteristik seperti tingkah laku, sifat, nilai dari suatu kelompok. Stereotip sering dan lebih mudah digunakan untuk menilai sebuah kelompok atau komunitas sebagai jalan pintas untuk mengetahui karakter daripada harus susah payah mendalami karakter individu satu persatu. Penilaian stereotip yang terus menerus pada suatu kelompok bisa menimbulkan hasil yang tidak adil dan generalisasi kelompok yang salah ketika dihadapkan pada individu pada kelompok tertentu yang tidak bisa menjadi penilaian sesuai kategori stereotip yang ada (Manstead, Antoni S.R., Hewstone, 1996). Salah satu kelompok yang turut merasakan imbas dari penanaman generalisasi dari pemaknaan iklan adalah perempuan. Dalam iklan, keterlibatan perempuan tidak dapat dipungkiri, bahkan pada produk iklan yang tidak ada hubungannya dengan perempuan. Melalui visualisasi perempuan yang ditampilkan ada iklan, melahirkan sejumlah nilai, norma, citra dan stereotip yang akhirnya menjadi standar perempuan atau masyarakat umum memandang perempuan.

Salah satu hal yang melekat pada perempuan berkat media iklan televisi adalah domestikasi perempuan. Penanaman stereotype peran domestikasi pada perempuan pada iklan ini secara tidak sadar mendorong perbedaan besar terhadap pembagian kerja pada masing-masing gender, laki-laki bertugas untuk mencari nafkah di luar rumah sedangkan wanita tumbuh berkembang dan hanya berputus dengan pekerjaan rumah saja. Dalam konteks tersebut, Thamrin Amal Tomagola (1998) melakukan penelitian mengenai citra perempuan dalam iklan di majalah besar di Indonesia, keempat majalah tersebut adalah, Kartini, Femina, Sarinah, dan Pertiwi dengan terbitan tahun 1986 – 1990. Dalam penelitiannya, Thamrin menghasilkan 5 kelompok citra perempuan yang ada pada iklan, yaitu citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Citra pigura berarti perempuan harus dan penting dalam tampil memikat secara fisik. Citra pilar berarti perempuan mempunyai kodrat untuk mengurus pekerjaan domestik atau pekerjaan rumah tangga sedangkan laki-laki bekerja. Citra peraduan yaitu perempuan adalah objek pemuas laki-laki secara fisik. Citra pinggan memperkuat gambaran wilayah domestik adalah sektor yang tidak bisa dihindari perempuan dan yang terakhir adalah citra pergaulan yaitu perempuan dituntut untuk selalu berpenampilan menarik agar diterima di masyarakat (Santi, 2004).

Dalam konteks periklanan, perempuan yang menjadi salah satu daya pikat yang sering digunakan perannya dalam dunia periklanan dan direpresentasikan dengan apa yang terjadi pada masyarakat. Perempuan dalam iklan televisi bukan hanya mampu memerankan peran

persuasif dalam iklan tetapi peran wanita banyak ditempatkan dalam berbagai acara televisi lainnya, serta membawa kekuatan imperatif kepada audience, dalam hal ini berarti perempuan mempunyai kekuatan dalam daya tarik. Seringkali iklan memanfaatkan perempuan sebagai objek dunia periklanan untuk menarik pasar yang dituju, peran perempuan disini menjadi bias dan hanya menguntungkan orang-orang tertentu. Dalam hal ini keterlibatan perempuan dalam iklan memang memberikan arti dalam kesetaraan dan membuka banyak peluang bagi perempuan untuk menunjukkan dirinya, tetapi bias gender menjadi konsekuensinya. Karena iklan menjadi salah satu mediator dalam penyampaian budaya, peran-peran perempuan yang awalnya telah diakui dengan kemunculannya di berbagai iklan malah menjadi jebakan bias gender yang menjadikan perempuan hanya objek, bukan lagi mediator (Zamroni, 2007). Dalam komunikasi media massa, iklan menjadi media representasi peran, citra, dan perspektif perempuan dalam sosial budaya. Dalam kaitannya dengan konsep feminisme, iklan menekankan kepada citra dan representasi perempuan dalam nilai-nilai sosial yang dominan masyarakat sehingga merubah cara pandang masyarakat (Gora, 2016). Dalam hal tersebut tidak hanya merubah cara pandang lawan jenis tetapi juga mengubah cara pandang perempuan terhadap perempuan lainnya yang akhirnya melabeli komunitasnya sendiri dengan apa yang mereka tangkap dalam iklan. Tidak akan masalah ketika pelabelan itu positif tetapi apa yang divisualisasikan dalam iklan tidak melulu melalui satu pemaknaan denotif tetapi juga ada proses pemaknaan konotatif sehingga lahir mitos yang bahkan menjadi stigma dan stereotip yang berlaku pada masyarakat umum.

Tentunya pencitraan perempuan yang timbul karena iklan dapat menjadi patokan generalisasi nilai dan norma perempuan dalam kehidupan nyata, karena itu, keterlibatan wanita pada iklan menjadi sangat penting ketika dihadapkan pada pesan-pesan feminisme. Konsep feminisme merupakan gerakan wanita yang menolak marginalisasi, subordinasi dan rendahnya citra perempuan terhadap kebudayaan yang dominan (Gora, 2016). Feminisme pada hakikatnya adalah kesadaran dan perjuangan untuk mencapai kesederajatan/kesetaraan, harkat, serta kebebasan perempuan dalam berbagai aspek dalam hidup, mulai dari pekerjaan, rumah tangga, opini dalam masyarakat dan kebebasan atas tubuhnya (Vida, 2011). Teori feminisme berakar dari kesadaran dimana perempuan sering kali diperlakukan berbeda dari laki-laki, perempuan kerap kali menerima kekerasan dalam rumah tangga, tidak diberi kebebasan dalam menyampaikan opini, ketidaksetaraan dalam bidang pendidikan politik maupun budaya (Santi, 2004). Hal-hal tersebut terjadi diakibatkan oleh sosial budaya yang tertanam dan 'diciptakan' oleh masyarakat sehingga adanya perbedaan antar gender yang ditentang oleh konsep feminisme. Gender merupakan nilai, norma dan aturan yang dilekatkan pada perempuan dan laki-laki yang membatasi perilaku diantara keduanya yang diciptakan oleh sosial budaya pada masyarakat secara terus menerus dengan waktu tertentu (Rokhimah, 2014)

Hal ini harusnya disadari oleh semua kalangan terutama perempuan, kesadaran bahwa citra perempuan berhak untuk diperjuangkan dan di dukung oleh media yang dapat berpengaruh. Maka dalam iklan sebagai sebagai salah satu mediator penyampai pesan sosial budaya, iklan harus bisa menjadi agen mengangkat citra, stereotip dan mitos yang melekat pada perempuan, misalnya iklan pada bahan makanan, bahan dapur, dan iklan produk yang bersifat domestik lainnya dan mengolahnya menjadi sebuah pesan feminisme dengan membuat pesan bahwa tidak hanya perempuan yang menjadi objek pada iklan, tidak hanya perempuan yang menjadi target market dan audience, sehingga perempuan tidak menjadi komoditas dan objek belaka namun menjadi sarana pemberdayaan perempuan.

Sebagai langkah tersebut, pada tahun 2018 Kecap ABC meluncurkan suatu kampanye kesetaraan gender melalui iklannya untuk memberikan apresiasi terhadap perempuan dan mengusung konsep feminisme terutama dalam peran-peran domestik. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisa semiotika pesan visual konsep feminisme dalam pemaknaan denotatif, konotatif, dan pembentukan mitos pada iklan televisi Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri tahun 2019 versi durasi 1 menit 47 detik. Iklan tersebut menjadi objek dari penelitian ini karena iklan tidak hanya membawa pesan mengenai produk, juga menyampaikan pesan-pesan feminisme yang relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Analisis pesan feminisme pada iklan ini akan diteliti dan dibuktikan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Maka dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pesan visual feminisme dapat disampaikan dengan pemaknaan denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan televisi Kecap ABC dengan analisis semiotika Roland Barthes. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos pesan visual feminisme dalam iklan televisi Kecap ABC dengan analisis semiotika Roland Barthes.

2. Metode

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menekankan pada kajian objek penelitian. Penelitian ini simpulkan dalam bentuk deskriptif, yaitu data yang disimpulkan dalam bentuk deskriptif, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis pesan-pesan feminisme dalam iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri. Dalam pendekatan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan pemaknaan semiotik Roland Barthes. Dalam pendekatan tersebut, peneliti akan menganalisa pemaknaan konsep feminisme dalam konteks makna denotasi, konotasi, dan pengembangan mitos yang ada pada adegan iklan. Dalam analisis penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan diantaranya merumuskan latar belakang, merumuskan masalah dan tujuan, menentukan metode penelitian, menetapkan populasi dan sampel, pengumpulan data, pengembangan data dan triangulasi, analisis data, serta yang terakhir menyimpulkan kesimpulan dan saran.

Data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer yang diperoleh dari dokumentasi iklan berupa video iklan yang didapatkan dari laman Youtube resmi ABC Indonesia. Berikutnya merupakan data sekunder yang diperoleh dari data media massa, wawancara, serta kajian kepustakaan yang relevan. Dalam pengumpulan datanya, peneliti melakukan observasi non-partisipan mengenai data dan dokumentasi iklan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi latar belakang iklan, konsep atau tujuan iklan, rangkaian kampanye terkait pengadaan iklan serta data perusahaan pengiklan. Data yang diperoleh akan di analisis secara deskriptif sehingga menghasilkan analisis deskriptif mengenai pesan visual feminisme dalam Iklan Kecap ABC Suami Sejati Hargai Istri dengan teori semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa analisis makna denotatif, konotatif, dan pengembangan mitos pesan feminisme dari iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan dokumen wawancara yang dilakukan oleh Dhiren Amin sebagai Head of Marketing SEA Kraft Heinz dalam artikel media massa mix.ci.id

mengatakan, “Kecap ABC adalah merek bagi para Ibu dan percaya bahwa kami memiliki tanggung jawab utama untuk mengutamakan para Ibu. Dan, kami juga memahami pentingnya para suami di rumah untuk mengutamakan istri dengan memperlakukan mereka dengan setara, termasuk di dapur. Kampanye ini adalah langkah pertama mencapai objektif itu, yakni dengan memberitahu para suami untuk membantu di dapur sementara Kecap ABC membantu mereka memasak masakan yang kaya rasa.” Pernyataan yang didapatkan dalam rangka acara sosialisasi kampanye Suami Sejati Mau Masa, Terima Kasih Perasan Pertama pada tahun 2018 ini mendapat sambutan baik. Dhiren Amin juga mengatakan Kecap ABC ingin mengajak para suami untuk bergabung pada program Akademi Suami Sejati, yaitu akademi dimana para suami mendapatkan ilmu memasak mulai dari tips dan trik dalam memasak hingga resep-resep masakan(Wulandari, 2018)

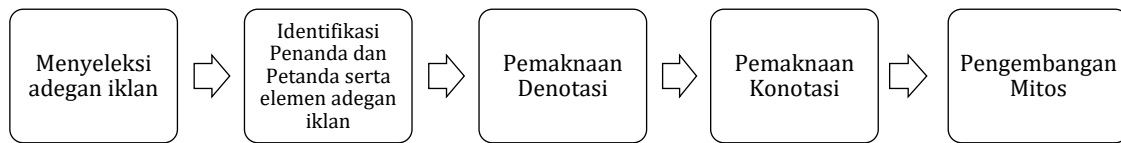
Dalam wawancara yang dilakukan dengan Detikfood.com pada tahun 2018, Dhiren Amin mengatakan, “Selama 40 tahun lebih Kecap ABC menjadi kecap terpercaya di Indonesia, Kami sadar bahwa masih banyak wanita yang kurang mendapatkan apresiasi dari para suami. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang kami lakukan, bahwa hanya 3 dari 10 suami di Indonesia yang bisa memasak”. Dengan permasalahan tersebut Kecap ABC berinisiatif untuk mendorong suami turut serta dalam menyertakan kedua gender lewat dapur. Kecap ABC melakukan penelitian kualitatif yang bekerja sama dengan *Nation Insight* yang menjadi latar belakang kampanye ini. Adri Reksodipoetro selaku *Managing Director* dari *Nation Insights* mengungkapkan “Banyak wanita di Indonesia yang merasa kurang diapresiasi oleh para suami. Mereka sudah lelah kerja, lalu di rumah mereka masih harus mengurus anak dan memasak. Kurangnya apresiasi dari suami, menjadi penyebab utama mengapa wanita merasa frustrasi. Rasa frustrasi ini kemudian menimbulkan konflik, sehingga rumah tangga menjadi tak harmonis”. Dalam studi yang dilakukan, menyimpulkan adanya acara apresiasi dan ajang suami memasak ini menjadi bentuk menghormati dan penghargaan terbaik yang selama ini dilakukan atau dikerjakan para istri (detikFood, 2018).

Dalam kampanye yang dibangun oleh Heinz ABC, Kecap ABC tidak hanya melakukan sosialisasi melalui media iklan tetapi juga melakukan rangkaian kampanye yang beragam dan membantu para suami untuk menciptakan kesetaraan gender atau konsep feminisme dalam rumah tangga terutama dalam dapur. Dalam kampanye Suami Sejati Mau Masa, Terima Kasih Perasan Pertama di Heinz ABC Indonesia menghadirkan program yang bertajuk “Akademi Suami Sejati” untuk mewadahi dan mengapresiasi pada suami yang mendukung gerakan kesetaraan gender ini. Program Akademi Suami Sejati tidak hanya diselenggarakan secara offline tetapi juga meluncurkan program pada website resmi Kecap ABC <https://www.heinzabc.co.id/kecapabc/akademisuamisejati/>. Akademi yang diadakan memberikan berbagai macam program yang bisa membantu para suami menjadi suami sejati seperti tips dan trik memasak dan berbagai resep-resep masakan untuk membantu suami memasak. Dalam program ini, Kecap ABC juga memberikan penghargaan terhadap para suami yang sudah ikut serta dalam program berupa sertifikat Akademi Suami Setia. Tentunya usaha Kecap ABC dalam melaksanakan programnya menjadi langkah yang sangat besar untuk menanamkan konsep feminisme terutama dalam hal peran domestik di dapur.

3.1. Sistematika Alur Analisis Adegan Iklan

Berdasarkan metode penelitian yang dipilih oleh penulis, penulis perlu menetapkan alur analisis yang diperlukan dalam proses analisa iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri.

Dengan pendekatan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka alur analisis adegan iklan sebagai berikut



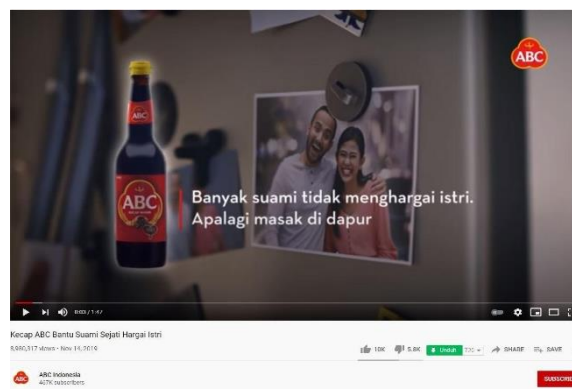
Gambar 2. Alur Analisa Adegan Iklan

Dalam analisis iklan, penulis menyeleksi iklan untuk menyaring adegan-adegan yang memberikan pemaknaan konsep feminisme paling kuat. Setelah tahap penyeleksi adegan, maka dilakukan analisis pertama dengan mengidentifikasi penanda dan petanda dalam iklan. Dalam proses analisisnya penulis juga mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat dalam iklan. Analisa elemen-elemen iklan dilakukan untuk memperdalam pemaknaan denotasi konotasi dan pengembangan mitos yang ada.

3.2. Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri

Iklan yang akan menjadi objek penelitian merupakan iklan yang menjadi salah satu rangkaian dari kampanye Suami Sejati Mau Masak. Iklan tersebut berjudul “Kecap ABC Bantu Suami Hargai Istri”, iklan tersebut dirilis pada 14 November 2019 pada laman Youtube resmi Kecap ABC. Iklan yang juga ditayangkan pada televisi ini mempunyai penonton sebanyak 8,978,615 per Januari 2021 di Youtube resmi Kecap ABC dan menuai banyak komentar yang positif pada kolom komentar videonya. Iklan yang mempunyai dua versi durasi 1 menit 47 detik dan 45 detik ini menceritakan tentang bagaimana gambaran kegiatan sebuah rumah tangga di pagi hari dengan menunjukkan berbagai aktivitas anggota keluarganya. Iklan yang akan diteliti berfokus pada iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri 2019 versi durasi 1 menit 47 detik karena mempunyai penggambaran yang lebih luas terhadap pesan feminisme.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisa pesan feminisme dalam salah satu iklannya menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, peneliti juga mengkaji lebih dalam bagaimana tanda visual yang ditemukan mempengaruhi pemberdayaan dan stereotip yang melekat pada perempuan. Dalam hal ini, video iklan menjadi data primer dari penelitian, berikut adalah data iklan:



Gambar 3 . Iklan dari kampanye kesetaraan gender Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E&t=2s> (Heinz, 2019)

Iklan Produk	: Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri
Versi Iklan	: Bantu Suami Sejati Hargai Istri
Kategori	: Bahan Makanan (Kecap Manis)
Tanggal Rilis	: 14 November 2019
Durasi	: 1 menit 47 detik
Sumber	: https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E
Sinopsis	: Diawali dengan penggambaran seorang perempuan yang memerankan peran istri atau ibu yang melakukan aktivitas paginya. Aktivitas pagi yang dilakukan merupakan aktivitas domestik yang umumnya dilakukan perempuan seperti memasak, mencuci pakaian, membersihkan rumah dan menyiapkan anaknya pergi sekolah. Konflik terjadi antara istri dan suami sehingga menyinggung perasaan pemeran istri tersebut. Istri merasa tidak dihargai sehingga akhirnya meninggalkan suaminya dirumah. Pemeran suami merasa menyesal dan ingin memberi kejutan dengan masakan buatannya agar istri memberi kesempatan kedua. Saat sore tiba, pemeran istri pulang kerumah dengan anaknya dan dengan senang hati menerima permintaan maaf suami

3.3. Analisis Adegan

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis adegan-adegan dalam iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri dengan berfokus pada adegan iklan yang menunjukkan pesan-pesan feminisme. Adegan yang dianalisis satu persatu menggunakan tabel analisis semiotika Roland Barthes yaitu menganalisis petanda dan penanda pada adegan yang tergambar, setelah itu menganalisa adegan dengan pemaknaan denotatif, konotatif, dan mitos yang muncul pada iklan. Hasil yang didapatkan disimpulkan kembali dalam bentuk deskriptif mengenai makna denotatif, konotatif dan mitos yang timbul pada adegan tersebut. Dalam analisa adegan iklan, iklan dibedah menjadi total 4 rangkaian adegan dengan memfokuskan pada adegan yang mendukung adanya pesan feminisme secara visual dan didukung oleh aspek verbal. Berikut adalah analisis iklan :

Rangkaian Adegan 1




Gambar 4. Seorang perempuan yang sedang beraktifitas di rumah

Rangkaian Adegan dari Iklan ABC Suami Sejati Hargai Istri berikutnya menunjukkan seorang pemeran ibu yang sedang beraktivitas di pagi. Dijelaskan pada bagaimana suasana yang ada di dapur. Pada iklan, situasi pada adegan dijelaskan dalam tiga elemen, yaitu (1) warna yaitu suasana pada dapur dibuat sedikit gelap dengan sorotan cahaya putih yang datang dari jendela menunjukkan waktu pagi hari, karena cahaya pagi akan menyorot cenderung putih

dan lembut, (2) gambar yaitu perempuan yang sedang menyiapkan sarapan untuk keluarganya(3) elemen musik latar yaitu Musik pada latar merupakan suara musik yang tenang diikuti suara lirih yang dihasilkan dari aktivitas yang dilakukan.

Tabel 1. Alur analisis semiotika rangkaian adegan 1

Adegan 2	Denotasi	Konotasi	Mitos
(Penanda) 	Suasana pagi hari pemeran ibu yang mengawali harinya dengan kegiatan di rumah tangga sebagai penanggung jawab pekerjaan domestik	Penggambaran wanita melakukan pekerjaan domestik sebagai wanita rumah tangga. Identik dengan <i>stereotip</i> yang berkembang tentang peran perempuan. dalam rangkaian adegan, pemeran ibu diketahui merupakan wanita karir tetapi semua pekerjaan rumah tetap pemeran ibu yang mengerjakan.	Penggambaran stereotip perempuan sebagai sosok yang bertanggung jawab dalam pekerjaan domestik walaupun pemeran ibu juga berperan pada sektor publik
(Petanda) Aktivitas pemeran ibu pada pagi hari mulai dari memasak hingga menyiapkan anak ke sekolah.			




Makna denotasi yang ada dalam iklan ini digambarkan dalam visual iklan yang beraktfitas di pagi hari di dapur menyiapkan sarapan pagi untuk keluarganya.

Makna konotasi dan pengembangan mitos yang timbul adalah bagaimana *stereotip* perempuan sangat melekat di masyarakat dan dalam ranah rumah tangga. Dapat diperhatikan dari cara berpakaian pemeran ibu, ibu merupakan seorang wanita karir. Pakaian yang dikenakan merupakan pakaian formal yang tidak dipakai oleh ibu yang hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga. Dalam visual iklan, adegan tidak menunjukkan sosok laki-laki atau seseorang yang membantu mengerjakan pekerjaan rumah. Adegan ini memberikan makna konotatif perempuan memang memiliki tanggung jawab penuh dalam semua urusan rumah setiap hari tanpa ada campur tangan laki-laki. Hal ini memperkuat citra perempuan sebagai citra pilar. Citra pilar merupakan merupakan citra yang ditanamkan pada perempuan bahwa tugas perempuan adalah menjalankan peran domestik sementara laki-laki melaksanakan peran publik.

Dari pakaian yang dikenakan, bisa diidentifikasi bagaimana pengaruh dari pengembangan konsep emansipasi. Berbeda tipis dengan feminisme. Emansipasi merupakan gerakan untuk melepaskan perempuan dari batas-batas yang berpatokan pada laki-laki, dalam hal ini gerakan emansipasi merupakan gerakan yang berkonsentrasi pada pengupayaan kesetaraan gender, gerakan tersebut akhirnya merambah pada gerakan feminisme (Andrianti, 2011). Pengembangan mitos yang timbul adalah bagaimana *stereotip* perempuan sangat melekat di masyarakat dan dalam ranah rumah tangga. Terlihat bagaimana wanita karir pun masih harus bertanggungjawab dengan tugas domestik. Dari rangkaian adegan, semua pekerjaan rumah tangga dilakukan oleh pemeran ibu tanpa ada pemeran ayah dalam iklan. Dalam hal itu menjadi tanda lemahnya konsep feminisme dalam rumah tangga yang menyebabkan adanya *double burden* bagi perempuan. *Double burden* atau beban ganda diartikan dengan pekerjaan yang lebih banyak dibanding jenis kelamin lainnya sehingga terjadi ketimbangan tanggung jawab (Rokhimah, 2014). Visualisasi tersebut cocok dengan

pernyataan Adri Reksodipoetro dalam studinya bersama Heinz ABC yang memaparkan bagaimana mitos lama terkait peran domestik tidak membawa keuntungan bagi ibu rumah saat ini terutama jika mereka berperan di sektor publik.

Tabel 2. Detail analisis semiotika rangkaian adegan 1

	Dalam scene perempuan ini memakai baju rapi dan formal. Tidak menggambarkan wanita yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sepenuhnya yang memakai baju santai rumahan.
	
	
Celana panjang formal warna coklat	Atasan semi-formal
Istri menggunakan atasan dan bawahan yang formal. Pemeran ibu merepresentasikan perempuan karir yang mempunyai pekerjaan pada sektor publik sehingga mewajibkannya memakai pakaian formal. Dalam tipe baju, ibu menggunakan tipe baju yang bukan dipakai santai ketika ibu hanya akan berada dirumah.	


Adegan 2



Gambar 5. Istri mulai mengungkapkan rasa kecewanya secara langsung

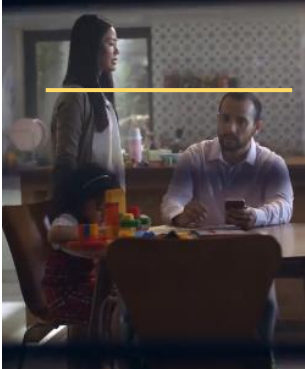
Dalam scene ini, dijelaskan dalam 3 elemen yaitu (1) warna yaitu pencahayaan suasana pagi hari keluarga di meja makan, (2) gambar yaitu ibu yang masih berdiri karena kecewa disamping suaminya meletakkan foto yang tadi dipegang ke depan suaminya, suami dan anaknya yang duduk di meja makan, dan (3) *spoken word* yaitu narasi ibu yang menjelaskan perasaannya “pria yang janji sama aku, akan jadi pasangan setara buatku” dan ungkapan kecewa yang diutarakan oleh ibunya “kamu masih ingat dengan pria ini? Selama ini, semua aku kerjakan sendiri, jangan bantu, peduli sama aku aja enggak”.

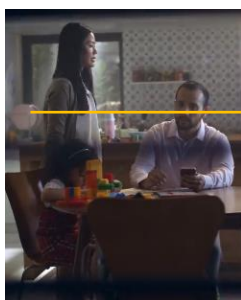
Tabel 3. Alur analisis semiotika adegan 2

Adegan 2	Denotasi	Konotasi	Mitos
(Penanda) 	Suasana tegang dan kecewa disampaikan oleh istrinya dengan mengingatkan kembali kepada sosok suaminya dimasa lalu dengan sosok suaminya masa kini yang tentu berbeda dengan apa yang suaminya janjikan dulu.	Kekecewaannya bisa diartikan bahwa istrinya sadar bahwa dirinya berhak menuntut dan bersuara terutama menuntut apa yang ia harusnya dapatkan.	Adanya perubahan dominasi dari mitos lama karena kesadaran feminisme dalam pemeran ibu atau istri
(petanda) Protes pemeran ibu kepada sikap pemeran ayah			

Makna denotasi yang muncul adalah bagaimana istri mengungkapkan kekecewaannya dengan menuntut bagaimana suami memperlakukannya tidak sesuai janjinya dahulu. Ditambah dengan aksi istri yang sambil menunjukkan foto mereka berdua dahulu. Konotasi yang timbul adalah bagaimana paham feminisme atau kesetaraan gender harus ditegakan dan dimulai dari perempuan. Istri menunjukkan bagaimana kekuatannya bahwa dia bukan seorang pelayan di rumah tangga namun seseorang yang setidaknya perlu dihargai kerja kerasnya. Pengembangan mitos ditunjukkan dalam hal penyuaran pendapat atas perlawanan stereotip yang mengekang. Bentuk kekecewaan pemeran ibu atau istri pada iklan memberikan makna perempuan bisa menyuarakan pendapat sehingga mengakhiri mitos perempuan harus selalu penurut, kalem dan lemah lembut. Dalam hal ini divisualisasikan dengan bagaimana posisi pemeran ibu berdiri dan ayah yang duduk terdiam.

Tabel 4. Detail analisis semiotika adegan 2

	Posisi pemeran ibu yang berbicara menuntut haknya di peragakan dengan posisi berdiri bukan duduk memohon. posisi ibu di visualisasikan berdiri lebih tinggi dari suaminya menjadi tanda mitos dominasi hanya bisa dilakukan oleh laki-laki tidak benar. Kesadaran pemeran ibu atau istri akan konsep feminisme mematahkan mitos tersebut dan perempuan mampu bertanggung jawab menjadi agen perubahan tersebut.
---	---



Gambar 6 . Visualisasi pemeran ibu mendominasi suasana



Gambar 7. Ilustrasi seseorang mendominasi pertemuan diantara rekannya
 Sumber : Kompas.com (2020)

Posisi pemeran jika dibandingkan dengan ilustrasi sekumpulan orang yang sedang rapat dengan satu pemimpin yang berdiri memimpin jalannya pertemuan. Ilustrasi sebelah kanan menunjukkan adanya dominasi saat menyampaikan sesuatu, dan empat orang lainnya mendengarkan. Dalam ilustrasi tersebut menekankan posisi pria yang berdiri sebagai orang yang dominan atau orang yang berusaha memberikan pengaruh atau kekuasaan. Menurut KBBI online, dominan secara visual berarti sesuatu yang berkuasa atau sangat berpengaruh dalam situasi (KBBI, n.d.). Dalam mitos lama yang beredar di masyarakat, seringkali dominasi diidentikkan dengan laki-laki. Laki-laki sebagai pelindung dan wanita yang di lindungi (Utaminingsih, 2013). Posisi ibu yang berdiri memberikan tanda adanya dominasi saat membicarakan sesuatu. Dominasi posisi yang divisualisasikan memberikan makna perempuan mampu mendominasi dan bertanggung jawab terhadap nasib kaumnya sendiri tanpa harus melalui pembelaan dari laki-laki. Jika berpegang pada mitos lama, maka pemeran ibu tergambar duduk atau bahkan diam saja tidak bersuara dari pada terlihat mendominasi tetapi hal tersebut dipatahkan oleh konsep feminisme yang terbentuk yang salah satu bentuk dari gerakan feminisme yaitu persamaan hak mengutarakan pendapat.


Rangkaian Adegan 3



Gambar 8. Ayah yang mencoba memasak di dapur



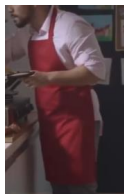

Adegan ini merupakan bentuk usaha suami memperbaiki rumah tangganya. Digambarkan dalam 3 elemen yaitu (1) gambar yaitu suami yang mulai ke dapur memakai celemek dapur untuk mulai memasak, (2) musik yaitu latar musik piano yang semangat, dan (3) warna yaitu pencahayaan dalam adegan yang lebih terang menandakan waktu semakin siang.

Tabel 5. Alur analisis semiotika rangkaian adegan 3

Rangkaian Adegan 3	Denotasi	Konotasi	Mitos
(penanda) 	Suami yang menyesali perbuatannya dan ingin memperbaiki hubungannya dengan mulai memasak untuk istri dan anaknya.	Penyesalan suami membuatnya sadar akan pentingnya konsep feminisme dalam rumah tangga dan ingin ikut membangun konsep dalam rumah tangganya.	Pemeran suami sadar akan konsep feminisme atau kesetaraan gender. Terlihat dengan usahanya mengerjakan domestik untuk membangun konsep feminisme dan menggugurkan <i>stereotip</i> pembagian kerja domestik.
(petanda) Kegiatan ayah mencoba memasak			

Denotatif yang muncul adalah bagaimana penyesalan suami merubahnya ingin berusaha memperbaiki hubungan dengan hal kecil yaitu mulai memasak di dapur. Makna konotasi yang timbul adalah bagaimana suami mulai sadar akan timpangnya pembagian tugas gender dan ingin membangun konsep feminisme atau kesetaraan gender dalam rumah tangganya serta menggugurkan stereotip tugas domestik yang selalu melekat pada perempuan dan citra pinggan pada perempuan dalam iklan. Citra pinggan merupakan penggambaran citra perempuan yang tidak bisa dipisahkan peran sektor domestik. Maka dari rangkaian adegan diatas mematahkan citra tersebut pada perempuan (Sari, 2012). Pengembangan mitos yang muncul adalah hilangnya pelabelan atau stereotip domestikasi pada wanita dengan cara sedikit demi sedikit menanamkan konsep feminisme dalam rumah tangga. Dalam

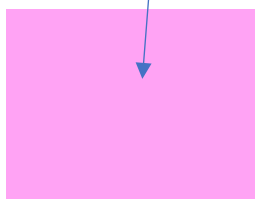
Tabel 6. Detil analisis semiotika adegan 3

	<p>Dilihat dari baju yang dipakai oleh suami, baju yang dipakai merupakan baju formal kerja ; kemeja dengan lengan yang dilipat hingga siku dan celana panjang formal. Kostum yang dipakai bisa saja sengaja diganti oleh pengiklan tapi akan menghilangkan kesan bahwa pria yang bekerja bisa melakukan pekerjaan domestik. Pakaian yang dipakai tetap merupakan pakaian normal untuk menunjukkan pekerjaan domestik bisa dikerjakan bahkan oleh pria yang biasa bekerja dikantor. Digambarkan seformal mungkin dengan memberi gambaran luas agar mencakup stereotip pria yang selalu bekerja rapi diluar rumah, bisa mengerjakan pekerjaan domestik yang identik dengan wanita.</p>	
		
<p>Kemeja formal berwarna merah muda, lengan panjang yang ditekuk hingga siku</p>	<p>Celemek yang dipakai ibu pada rangkaian adegan 1</p>	<p>Celana panjang formal warna abu-abu</p>



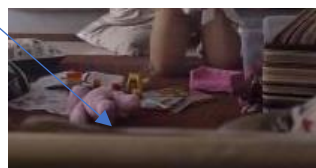
Gambar 9 . visualisasi pakaian pemeran ayah

Melalui visualisasi atasan ini bisa ditandai sebagai pakaian kerja formal. Lengan yang ditekuk hingga atas menggambarkan usaha kerasnya dalam memasak. Warna merah muda yang digunakan merupakan visualisasi normalisasi stereotip warna dan gender. Warna merah muda memang pada awalnya menjadi warna yang identik dengan laki-laki namun terjadi pergeseran makna dan menjadi simbol perempuan. (Fuady, 2017).



Gambar 10 . pemaknaan warna merah muda

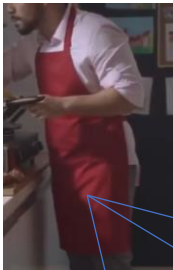
Dalam iklan, warna merah muda melambangkan romantisme, sasrat, identikan dengan hal-hal feminim (Basuki, 2015)



Gambar 11 . mainan anak perempuan pada rangkaian adegan 1

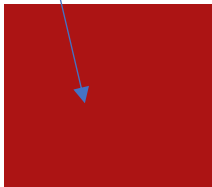
Selain pada baju pemeran, warna merah muda dipakai dalam barang pendukung lain yaitu mainan anak perempuan yang ditunjukkan pada rangkaian adegan 1

Dalam konteks pengembangan mitos pada adegan ini, pemilihan warna dalam iklan memberikan pemaknaan, warna yang sudah identik dan dilabelkan dengan perempuan dari kecil bisa dipakai oleh laki-laki. Konsep ini sejalan dengan feminisme yaitu menyetarakan dan tidak memandang gender dalam hal apapun.



Celemek yang merupakan atribut memasak untuk melindungi pakaian dari noda memasak yang berarti juga identik dengan pekerjaan domestik yang biasa dilakukan oleh perempuan terlihat tidak menyimpang saat dipakai pemeran ayah dalam iklan. Warna merah mengidentifikasikan warna identik logo Heinz ABC untuk tetap membangun nama *brand*. Pemilihan warna dalam iklan ditujukan untuk meningkatkan pengenalan brand pada iklan (Monica & Luzar, 2011)

Gambar 12 . visualisasi celemek ayah



Gambar 13 . pemakaian warna merah

Melambungkan keberanian, kekuatan, energi yang tinggi, tekak yang kuat. (Monica & Luzar, 2011) Visualisasi adanya tekak pemeran suami untuk berani mencoba memasak



Gambar 14 . Logo Heinz ABC

Sumber :

<https://www.heinzabc.co.id/>
(Heinz, 2018)

Pengingat pada identitas *brand* produk yang di iklankan



Gambar 15 . celemek yang dipakai Ibu

Celemek sama dengan yang dikenakan ibu, memberikan makna tidak ada perbedaan antara gender satu dengan yang lain sehingga memperkuat konsep feminisme dalam iklan. Tidak adanya

Dalam pengembangan mitos adegan ini, kembali menunjukkan kesetaraan atau konsep feminisme dapat dibangun tanpa menjatuhkan atau merugikan salah satu gender.

Rangkaian Adegan 4




Gambar 16. Ayah yang menyiapkan makanan yang sudah selesai dimasak

Adegan ini menunjukkan suasana penghujung hari sebuah keluarga ditunjukkan dalam 3 elemen, yaitu (1) gambar yaitu ibu dan anak sudah pulang disambut dengan ayah yang selesai memasak, (2) warna yaitu suasana sore hari, ditunjukkan lampu hias yang sudah dinyalakan, cahaya dari jendela yang masuk adalah pencahayaan yang lebih hangat dari adegan

sebelumnya, dan (3) *spoken word* yaitu ayah yang menyadari kesalahannya “Selama bertahun-tahun, kamu yang melakukan sendiri, aku gak pernah bantu kamu, apalagi hargain kamu”.

Tabel 7. Alur analisis semiotika adegan 4

Adegan 18 (penanda)	Denotasi	Konotasi	Mitos
	<p>Suami yang menyesali perbuatannya berusaha memperbaiki hubungan rumah tangga dengan memasak dan menyambut istri dan anaknya dengan masakan yang ia buat.</p>	<p>Penyesalan suami membuatnya sadar akan pentingnya konsep feminisme dalam rumah tangga dan ingin ikut membangun konsep dalam rumah tangganya.</p>	<p>Usahanya mencoba mengerjakan domestic menggugurkan <i>stereotip</i> gender dan pembagian kerja domestik yang selalu identik terutama dengan perempuan. Perilaku ini sebagai pembenaran feminisme dan menggantikan mitos lama</p>
<p>(petanda) Aksi permintaan maaf pemeran ayah</p>			

Makna denotasi yang ada adalah bagaimana rasa penyesalan suami menjadikannya mencoba dan berusaha memperbaiki rumah tangganya dengan mencoba mengerjakan pekerjaan domestik. Makna konotasi yang timbul adalah penyesalan dan usaha suami dalam mengerjakan pekerjaan domestik menjadi satu aksi dalam merobohkan batas-batas pembagian kerja gender dan stereotip yang melekat pada perempuan terutama pada sektor tugas domestik. Mitos yang berkembang pada adegan ini adalah menunjukkan proses pergantian mitos lama dengan mitos baru. Visualisasi usaha ayah dalam memasak mematahkan mitos domestikasi yang melekat pada perempuan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pesan feminisme atau kesetaraan gender dengan model analisis Roland Barthes terhadap iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri, peneliti menarik kesimpulan dalam analisis adegan iklan secara semiotika, Dari analisis adegan-adegan inti pertama hingga terakhir digabungkan, pesan feminisme yang ditanamkan secara serius melalui cerita secara kreatif. Dalam iklan Kecap ABC, peneliti menyimpulkan pemaknaan denotative, konotatif dan pengembangan mitos tentang feminisme melalui analisis visual dan elemen iklan dari adegan-adegan pada iklan. Dalam analisisnya, bukan hanya mengartikan secara langsung tetapi penulis melakukan pemikiran secara menyeluruh sehingga pemaknaan iklan menghasilkan analisis yang tidak hanya berkaitan tentang iklan tetapi pengaruh pada sosial budaya yang terbentuk. Iklan yang dianalisis secara kuat menjadi bagian dari budaya dan tidak hanya menceritakan tentang produk sebagai ‘tokoh utama’.

Penggunaan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis pesan feminisme pada iklan melalui pemaknaan denotatif konotatif dan pengembangan mitos sesuai dengan karakteristik iklan yang menunjukkan gejala-gejala sosial melalui tanda visual yang mengiringi cerita atau pesan dalam iklan. Pesan tidak hanya ditampilkan melalui visualisasi iklan didukung dengan elemen-elemen iklan sehingga menghasilkan kesatuan tanda yang kompleks

dan mendukung konsep feminisme di dalamnya. Dalam analisis tandanya tidak hanya melibatkan pengetahuan dan pengalaman subjektif penafsir tetapi juga melibatkan berbagai studi terkait dengan kondisi norma dan nilai dimasyarakat dan studi tentang visual iklan sehingga pemaknaan tanda lebih luas dan lebih kaya.

Daftar Rujukan

- Andrianti, S. (2011). Feminisme dalam *The Oxford Handbook of the History of Political Philosophy*, 1–23. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199238804.003.0046>
- Basuki, A. (2015). Makna warna dalam desain. Retrieved from <http://basuki.lecturer.pens.ac.id/lecture/MaknaWarnaDalamDesain.pdf>
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran makna warna pink dari maskulinitas menjadi femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior – Institut Teknologi Surabaya*, 2(2), 97–110.
- Gora, R. (2016). Representasi perempuan dalam iklan televisi: Studi analisis semiotika iklan Beng Beng versi “Great Date”. *Jurnal Semiotika*, 10(Juni), 151–179. doi : <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v10i1.32>
- KBBI Daring. (n.d.). Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/semiotika>
- Heinz. (2018). *Heinz ABC*. Retrieved from <https://www.heinzabc.co.id/>
- Heinz, A. (2019). *Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E&t=2s>
- Hermawan, A. (2007). "Membaca" iklan televisi : Sebuah perspektif semiotika. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 267–286.
- Hoed, B. (2014). *Semiotik dan dinamika sosial budaya*. Depok.Komunitas Bambu
- KBBI. (n.d.). *Arti kata dominan*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/dominan>
- Kompas.com. (2020). *Ingin Produktif di Kantor? Lakukan 7 Hal Ini*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/01/28/160900026/ingin-produktif-di-kantor-lakukan-7-hal-ini?page=all>
- Kurniadi, O. (2007). Perempuan dalam tayangan iklan di televisi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 103–112. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i1.1230>
- Manstead, Antoni S.R., & Hewstone, M. (1996). The Blackwell encyclopedia of social psychology. *Choice Reviews Online*, 33(05), 33-2457-33-2457. <https://doi.org/10.5860/choice.33-2457>
- Mathar, H. (2015). Semiotika visual: Sebuah kajian tentang ilmu tanda dalam kebudayaan kontemporer. *Jurnal Komodifikasi*, 2(1), 36–47.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Palupiningtyas, Z. F. (2013). Preferensi audiens terhadap elemen-elemen iklan TVC produk teh PUCUK HARUM 2013. *Commonline Departemen Komunikasi*, 474–487.
- Rokhimah, S. (2014). Patriarkhisme dan ketidakadilan gender. *MUWAZAH: Jurnal Kajian Gender*, 6, 132–145.
- Santi, S. (2004). Perempuan dalam iklan: Otonomi atas tubuh atau komoditi?. *Komunikologi, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–12. Retrieved from <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/4/4>
- Sari, S. (2012). Stereotip, bahasa, dan pencitraan perempuan pada iklan dalam perspektif budaya populer. *E-journal Kementerian Komunikasi dan Informatika*, 10(2), 39–58.
- Marijana, S., Mirjana, D., & Jelena, M. (2014). *The effectiveness of ATL and BTL advertising techniques*. Proceedings of New Business Models and Sustainable Competitiveness.
- Semiotika - Komunikasi tanpa Kata, Pengertian Simbol dan Tanda-tanda - serupa.id*. (n.d.). Retrieved from <https://serupa.id/semiotika-pengertian-simbol-dan-tanda-tanda/>
- Sobur, A. (2009). *Semiotika komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika tanda verbal dan tanda visual iklan layanan masyarakat. *Jurnal ISBI Bandung ; Panggung*, 26(2), 181-194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175.g225>
- Utaminingsih, N. (2013). Klaim feminisme: Tonggak International Security Studies. Retrieved from

https://www.academia.edu/4994460/Klaim_Feminisme_Tonggak_International_Security_Studies

Vida, H. D. (2011). Feminisme dalam majalah perempuan. *Jurnal Sociae Polites, Edisi Khusus*, 153–168.
<http://ejournal.uki.ac.id/index.php/sp/article/download/468/356>

Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Wulandari, D. (2018). *Kampanyekan kesetaraan gender, Kecap ABC hAdirkan "Akademi Suami Sejati" - MIX Marcomm*. Retrieved from <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati/>

Zamroni, M. I. (2007). Kapitalisasi tubuh perempuan dalam iklan televisi. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 287–296.
Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/5630/5058>