

Konstruksi Citra Perempuan Dalam Iklan Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa”

Ida Ayu Pradnyana Laksmi Indraswari¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Dewa Ayu Sugiarta Joni³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: gekami85@gmail.com¹⁾, dewi.pascarani@yahoo.com²⁾, idajoni11@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Advertisement has a major role in supporting the marketing success of a product and service. In the case of binding to the public's attractiveness, the female figure is often used as a symbol to display the visual form of the audience. The image of women formed generally is a combination of sex objects, mothers or wives. But now with the times, advertisement has also undergone a change, as is the Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa”. Through qualitative research using Roland Barthes's semiotic analysis method, the results show that the construction of the image of women in Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa” is the image of the Pinggan, the image of the Pillar and the image of the Pigura. Women are now able to do male work and implied the dual role of women and the existence of gender equality.

Keywords: Gender Equality, Gender Roles, Television Advertising, Women's Image

1. PENDAHULUAN

Citra atau gambaran yang diciptakan iklan diharapkan mampu membujuk konsumen agar mengonsumsi produk yang telah diiklankan (Noviani, 2002:14). Dalam halnya mengikat daya tarik publik penonton, sosok perempuan sering digunakan sebagai salah satu simbol oleh media massa (Crownia, 2015).

Citra perempuan yang dibentuk umumnya adalah sebagai kombinasi objek seks, ibu ataupun istri dengan posisi dibawah laki-laki (Komisar, 1971). Tak jarang, gambaran perempuan dalam media massa hanya sebatas sebagai stereotipe yang identik pada seksualitas dan tubuh semata (Widyastanto, 2006).

Kurang berimbangnnya iklan televisi menampilkan perempuan yang memiliki intelektual dan karier membuat representasi “tradisional” perempuan semakin kuat (Watie, 2010).

Kecap ABC percaya bahwa perempuan layak mendapatkan apresiasi yang pantas. Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa” mengemban tanggung jawab untuk mendukung kesetaraan gender dengan *social campaign* “Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama” yang berhasil memecahkan rekor MURI pada Hari Ibu tahun 2018 (*industry.co.id*, 2018).

Rumusan masalah

Bagaimana konstruksi citra perempuan yang terbentuk dalam iklan Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa”?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui konstruksi citra perempuan yang terbentuk dalam iklan Kecap ABC “Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Iklan Televisi

Iklan televisi dapat didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan melalui media televisi, dan melalui media ini pesan disampaikan melalui suara (*audio*), visual, dan gerak (*motion*) (Widyatama, 2006:14). Sebagai salah satu institusi sosial, media massa termasuk di dalamnya televisi memiliki peran yang cukup signifikan di dalam proses pembentukan karakter dan moralitas sebuah bangsa, tidak terkecuali bagi bangsa Indonesia (Widyatama, 2006:14).

Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi

Perempuan dalam iklan seperti telah menjadi fenomena tersendiri, baik perempuan sebagai pelaku maupun perempuan sebagai sasaran dalam iklan (Auli & Jamiah, 2017).

Menurut Winarni (2015), posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak ada habis-habisnya.

Eksplorasi perempuan dengan segala stereotip gender tradisional cenderung memosisikan perempuan dalam posisi yang rendah seolah-olah menampilkan persepsi bahwa perempuan tidak lebih dari sebuah benda (Sugihastuti, 2003). Adapun citra perempuan dalam media massa (Tomagola, 1998:333-334 dalam Bungin, 2001:55-56) yaitu citra pilar, citra

pigura, citra pinggan, citra peraduan, dan citra pergaulan.

Semiotika Roland Barthes

Dengan menggunakan semiotik Barthes ini, analisis semiotika dibagi menjadi tiga bagian yaitu makna denotasi, makna konotasi dan mitos. Fokus penelitian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) (Sobur, 2012:127).

Signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda (Sobur, 2004:128).

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam (Sobur, 2004:128).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu iklan Kecap ABC "Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa" yang telah diunduh dari internet. Serta data sekunder yaitu jurnal, internet dan buku. Teknik analisis data yaitu

analisis teks media dengan semiotika Roland Barthes.

4. PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Melansir dari *coursehero.com*, PT. Heinz ABC adalah anak perusahaan Heinz yang terbesar di Asia, dan salah satu yang terbesar di dunia dengan 3000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan dan jaringan distribusi yang luas di Pulau Jawa dan wilayah lain di Indonesia.

Selama dua tahun terakhir, Kecap ABC selalu mendukung wanita Indonesia untuk menjadi lebih baik (*food.detik.com*, 2018). Kecap ABC juga memahami pentingnya bagi para suami untuk memperlakukan istri dengan setara (*mix.co.id*, 2018). Kecap ABC memberikan dukungannya pada isu kesetaraan gender melalui kampanye yang diawali dengan iklan di televisi dengan durasi 45 detik.

Hasil Temuan dan Analisa

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan konstruksi citra perempuan dalam iklan Kecap ABC "Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa", yaitu : (1) citra pinggan, (2) citra pigura, (3) citra pilar, (4) perempuan masa kini, (5) peran ganda perempuan, (6) patriarki dan (7) kesetaraan gender.

Analisa

Perempuan dalam masyarakat sangat erat kaitannya dengan peran mereka di dalam rumah tangga. Idealnya para

perempuan diharapkan mampu mengurus rumah tangga dan menjadi ibu atau istri yang baik bagi keluarganya. Sistem budaya patriarki yang dianut di negara Indonesia semakin memperkuat adanya pandangan sub-ordinasi perempuan.

Banyaknya permasalahan atau ketimpangan gender berawal dari adanya persepsi terhadap perangender yang bias. Hal ini terbentuk oleh adanya budaya yang secara turun-temurun telah berkembang di tengah masyarakat sehingga akhirnya menjadi sebuah keyakinan akan kebenaran doktrin atau nilai yang diwujudkan oleh sikap dan perilaku masyarakat itu sendiri.

Lahiriah pemikiran yang melekat pada gender maskulin maupun feminim. Pandangan pada gender feminim secara umum yaitu memiliki sifat keibuan, lemah lembut dan harus pandai memasak. Bahkan tak jarang terdengar anggapan dari masyarakat bahwa semakin feminimnya perempuan, semakin baik perempuan tersebut di mata publik.

Di Indonesia, perempuan telah diberi peluang yang sama dengan laki-laki di bidang pendidikan, namun persepsi masyarakat terhadap perempuan tidak mengalami perubahan yang cukup berarti. Iklan yang tayang di tengah masyarakat tak jarang menampilkan gambaran mengenai perempuan yang diposisikan hanya sebagai sub-ordinat laki-laki, kaum inferior dan tidak mandiri. Perempuan dalam iklan hanya dipandang sebagai objek seksualitas semata tanpa mengindahkan etika atau keberadaan perempuan itu sendiri di dalam masyarakat.

Tanpa disadari industri periklanan turut andil dalam melestarikan stereotipe yang berkembang di masyarakat. Dengan adanya penggunaan perempuan dalam iklan dengan berbagai aura keindahan dan sensualitas serta stereotipe yang melekat mengenai perannya ditengah masyarakat, iklan telah membuat suatu citra terhadap perempuan itu sendiri sehingga masyarakat terbagi dan menjadikan figur perempuan dalam iklan menjadi suatu patokan sebagaimana seharusnya menjadi perempuan.

Iklan Kecap ABC "Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa" menampilkan citra seorang perempuan masa kini yang tidak hanya memperlihatkan sifat kewanitaannya tetapi juga mampu berperan dalam kedua sektor kehidupan. Dalam iklan ini, perempuan dicitrakan sebagai sosok yang berintelektual dan memiliki karier sehingga jauh dari citra "tradisional" yang biasa ditampilkan dalam iklan lainnya.

Iklan Kecap ABC "Perasan Pertama Lebih Kaya Rasa" menampilkan citra perempuan yang tidak biasa. Dalam iklannya, Kecap ABC ingin memberikan sebuah gambaran baru mengenai perempuan. Bahwa kini, perempuan adalah sosok yang lebih daripada kemolekan tubuh dan kecantikan paras semata. Perempuan adalah sosok yang lebih daripada stereotipe rumah tangga dan kini mampu berkembang dan turut serta dalam pembangunan bangsa.

5. KESIMPULAN

Perempuan dalam iklan Kecap ABC dicitrakan sebagai perempuan yang

memiliki peran ganda. Hal ini terlihat dari penggambaran pada *scene* 2 yang dapat dilihat dalam percakapan ayah dan anak. Lalu dapat dilihat juga pada *scene* 3 dalam dialog yang diucapkan oleh ayah kepada istri.

Dalam penelitian ini ditemukan 3 citra, yaitu citra pilar yang dapat dilihat pada posisi istri dalam iklan sebagai pondasi keluarga, mampu mengurus rumah tangga serta berperan sebagai ibu serta istri yang baik. Citra pigura yang dapat dilihat pada aksesoris seperti jam tangan dan anting yang dikenakan istri, serta riasan wajah dan tatanan rambut yang rapi. Lalu yang terakhir adalah citra pinggan yang dapat dilihat pada posisi istri dari awal penayangan iklan yang posisinya berada di dapur.

Terdapat perlawanan terhadap stereotipe perempuan dalam kaitannya dengan posisi perempuan sebagai kaum inferior serta sub-ordinat laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari suami yang memasak dan istri yang bekerja. Sehingga dalam hal ini tersirat adanya kesetaraan gender.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Auli, & Ririn Jamiah. 2017. *Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender Dalam Iklan Televisi Pada SCTV*. http://jurnal.fisip.unila.ac.id/index.php/jasp/article/view/45_0 diakses pada 12 November 2018.
- Barus, Herry. 2018. *Kecap ABC Dukung Kampanye Suami Sejati Mau Masak*. <https://www.industry.co.id/read/43766/kecap-abc-dukung-kampanye-suami-sejati-mau-masak> diakses pada 8 April 2019.

- Basoni, Sonia. 2018. 'Akademi Suami Sejati' Tempat Suami Belajar Masak untuk Manjakan Keluarga'. <https://food.detik.com/berita-boga/d-4257652/akademi-suami-sejati-tempat-suami-belajar-masak-untuk-manjakan-keluarga> diakses pada 8 April 2019.
- Bungin, B. 2001. *Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. <http://www.journal.unair.ac.id/filerP/DF/05-Burhan-Bungin.pdf> diakses pada 8 April 2019.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=5824 diakses pada 8 November 2018.
- Ramdhoni, Mohammad. 2018. *Food Service Gathering Besutan Heinz ABC*. <https://coursehero.com/read/2012/07/04/299/658503/food-service-gathering-besutan-heinz-abc> diakses 5 April 2019.
- Sobur, A. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Sofia, Adib & Sugihastuti. 2003. *Feminism dan Sastra: Menguak Citra Perempuan dalam Layar Terkembang*. Bandung: Katarsis
- Watie, Erika D S. 2010. *Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini Vol. II No. 2*. <http://journals.usm.ac.id/index.php/themessenger/article/view/297/197> diakses pada 4 Januari 2019.
- Widyastanto, Prambudy H. 2006. *Stereotype Perempuan Dalam Iklan Di Televisi*. e-journal.uajy.ac.id/255/5/4KOM03366.pdf diakses pada 15 Juni 2019.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Winarni, N. 2015. *Mitos dalam Iklan*. <http://binus.ac.id/malang/2017/10/mitos-dalam-iklan/> diakses pada 28 Juni 2019.
- Wulandari, Dwi. 2018. 'Kampanyekan Kesetaraan Gender, Kecap ABC Hadirkan "Akademi Suami Sejati"'. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati/> diakses pada 8 April 2019.