

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**MITOS MASKULINITAS SEBAGAI KONSEP KONTEN
PRODUK KECAP ABC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus: Konten “Akademi Suami Sejati”)**

Peneliti:

- 1. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds
NIP : 198211132014041001**
- 2. Nurmala Putri Mardianti
NIM : 1510165124**

**Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta Tahun 2019
Nomor: DIPA-042.01.2.400980/2019 tanggal 5 Desember 2018
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 228/KEP/2019 tanggal 20 Mei 2019
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian
No. 5746/IT4/LT/2019 tanggal 23 Mei 2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
NOVEMBER 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul Kegiatan **MITOS MASKULINITAS SEBAGAI KONSEP KONTEN PRODUK KECAP ABC DI MEDIA
SOCIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Konten @Akademi Suami Sejati@)**

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
NIP/NIK : 198211132014041001
NIDN : 0013118201
Jab. Fungsional : Asisten Ahli
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : FSR
Nomor HP : 081392189989
Alamat Email : andikaindrayana@gmail.com
Biaya Penelitian : DIPA ISI Yogyakarta : Rp. 8.000.000
Tahun Pelaksanaan : 2019

Anggota Mahasiswa (1)

Nama Lengkap : NURMALA PUTRI MARDIANTI
NIM : 1510165124
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas : SENI RUPA



Yogyakarta, 27 November 2019
Ketua Peneliti



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.
NIP 198211132014041001



RINGKASAN

Akademi Suami Sejati merupakan salah satu tema yang digunakan oleh produk Kecap ABC dalam berpromosi di media sosial Instagram. Tema ini bertujuan untuk mengkampanyekan kesetaraan gender dalam rumah tangga, yaitu peran suami dalam aktivitas memasak sebagai upaya membangun keharmonisan rumah tangga. Melalui tema ini, berbagai citra maskulin direpresentasikan melalui bahasa visual dalam berbagai konten, baik gambar maupun visual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi mitos maskulinitas yang terdapat pada konten yang diunggah oleh produk di media sosial Instagram, untuk mendapatkan struktur mitos dan relasi mitos dengan wacana gender. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan metode tingkatan tanda yang dikembangkan oleh Roland Barthes, berikut tujuh metodenya untuk menginterpretasi objek visual.

Melalui analisis, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa: (1) citra maskulin pada konten unggahan produk kecap ABC merepresentasikan suatu bentuk kesetaraan antara laki-laki dan perempuan namun tanpa merendahkan citra kemaskulinannya. (2) citra maskulin identik dengan konsep *Dadi Wong* dan *Dadi Modern* dalam budaya Jawa.



PRAKATA

Puji dan syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya laporan kemajuan penelitian yang berjudul: MITOS MASKULINITAS SEBAGAI KONSEP KONTEN PRODUK KECAP ABC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus: Konten "Akademi Suami Sejati") di tahun 2019 ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mitos pada konten yang diunggah menggunakan teori mitos Roland Barthes dan menginterpretasi untuk direlasikan dengan wacana gender.

Dalam penelitian ini, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada ISI Yogyakarta atas dukungannya, baik secara material maupun non-material. Tak lupa, kami ucapkan terima kasih kepada Program Studi Desain Komunikasi Visual. Kami menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, karena itu, kritik dan masukan yang membangun akan sangat kami butuhkan untuk penelitian yang lebih baik kedepannya.

Semoga penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat, baik akademik maupun umum. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 29 November 2019

Ketua Penelitian

Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP: 19821113201404 1 001

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| HALAMAN PENGESAHAN | 1 |
| RINGKASAN | 2 |
| PRAKATA | 3 |
| DAFTAR TABEL | 5 |
| DAFTAR GAMBAR | 6 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 7 |
| BAB I. PENDAHULUAN | 8 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN | 26 |
| BAB IV. METODE PENELITIAN | 27 |
| BAB V. HASIL YANG DICAPAI | 30 |
| BAB VI. KESIMPULAN | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| LAMPIRAN | 50 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Struktur penandaan versi Roland Barthes | 15 |
| Tabel 2. Kriteria <i>Dadi Wong</i> versi penelitian Risa Permanadeli | 21 |
| Tabel 3. Scene film iklan produk Kecap ABC | 32 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Tampilan laman website resmi produk Kecap ABC | 10 |
| Gambar 2. Salah satu konten dari produk Kecap ABC di Instagram dengan tema konten “Akademi Suami Sejati” | 10 |
| Gambar 3. Unggahan Konten terkait acara Selamat Hari Ibu yang diselenggarakan Kecap ABC | 30 |



DAFTAR LAMPIRAN

Artikel Jurnal

Surat Bukti Penerbitan dari Jurnal DeKaVe

Sertifikat Hak Cipta

Surat Pernyataan Tanggungjawab Belanja (SPTB) 100%

Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 70% Penelitian Dosen ISI Yogyakarta

Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 30% Penelitian Dosen ISI Yogyakarta



BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan konten sebagai alat pemasaran (*content marketing*) suatu produk, saat ini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh sebuah *brand* untuk membangun kedekatan personal dengan audiens maupun konsumen. Sebuah studi yang dilakukan Content Marketing Institute dan MarketingProfs mengungkapkan bahwa 76% perusahaan bisnis-ke-konsumen (B2C) dan 88% perusahaan bisnis-ke-bisnis (B2B) di Amerika Utara menggunakan pemasaran konten pada 2016. (Kotler, dkk. 2019: 120).

Pemasaran konten pada saat ini merupakan bentuk perubahan dalam aktivitas promosi, di mana popularitas konten pada iklan tradisional sudah mulai menurun. Konten iklan di media tradisional dianggap mengganggu, menginterupsi, hingga terlalu berlebihan dalam menyampaikan pesan. Keberadaan new media, terutama internet dengan berbagai produk turunannya seperti website, media sosial, hingga aplikasi (apps), saat ini mulai mengubah strategi promosi. Pemasaran konten menggeser peran pemasar, dari promotor merek menjadi pencerita. (Kotler, dkk. 2019: 119).

Pemasaran berbasis konten saat ini dapat terlihat dari berbagai media sosial yang digunakan oleh *brand*, di mana konten yang terdapat di dalamnya seringkali bukan hanya berisi tentang promosi produk atau beriklan, tetapi juga menampilkan beragam konten lain yang tidak berkaitan dengan promosi produk secara langsung, tetapi dengan format seperti acara, tips dan trik dari sumber lain yang diolah kembali oleh *brand*, hingga unggahan-kembali (*repost*) dari unggahan konsumen. Kesemuanya merupakan cara baru sebuah *brand* untuk membangun kedekatan personal dengan audiens atau konsumen secara menarik, kreatif hingga kolaboratif.

Produk penyedap makanan merek Kecap ABC merupakan salah satu produk yang menggunakan berbagai media untuk menyebarkan beragam konten dengan tema-tema tertentu. Dari observasi yang dilakukan, media dan tema konten yang digunakan antara lain:

1. Website, dengan nama URL: www.heinzabc.co.id.

Tema konten yang tampak digunakan pada laman website resminya adalah “Akademi Suami Sejati”. Hal tersebut dapat terlihat dari adanya logo tema yang terdapat pada halaman utama.

2. Media sosial Instagram dengan nama akun: kecapabcd.


Pada media ini, sebagian besar unggahan bertema: Akademi Suami Sejati, Eksplorsesep, dan Resep Perasan Pertama. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan logo dan tagar yang terdapat pada tiap konten.

3. Media sosial Facebook dengan nama akun: Kecap ABC

Pada media ini, sebagian besar konten bertema: Akademi Suami Sejati, Eksplorsesep dan Resep Perasan Pertama.

4. Media sosial YouTube dengan nama akun: HeinzABC

Pada media ini, sebagian besar konten bertema: Akademi Suami Sejati, Eksplorsesep by Kecap ABC, ABC Pedasnya Indonesia, World’s Spiciest Noodles by Sambal ABC, Resep Perasan Pertama Kecap ABC, ABC Kacang Hijau dan Tantangan Sambal ABC.



Tema “Akademi Suami Sejati” merupakan salah satu tema yang banyak mengemas maskulinitas melalui visual kontennya, baik dalam wujud gambar maupun video. Sosok laki-laki tampak ‘diciptakan’ agar memiliki peran di ruang domestik, khususnya dapur sebagai wujud kesetaraan. Melalui berbagai kontennya, laki-laki masa kini, terutama suami, diposisikan, diajak, dan dipengaruhi agar menjadi figur yang tidak hanya berperan mencari nafkah dengan bekerja di luar rumah, tetapi juga harus mampu membangun kesetaraan dengan perempuan (istri) dalam aktivitas rumah tangga, salah satunya adalah perannya di dapur, yaitu memasak. Ruang domestik secara umum selalu identik dengan kaum perempuan, dan laki-laki modern berada di wilayah publik. Namun demikian, produk Kecap ABC melalui tema Akademi Suami Sejati mencoba untuk mengubah paradigma tersebut.



Gambar 1. Tampilan laman website resmi produk Kecap ABC
 Sumber: www.heinzabc.co.id/kecapabc/akademisuamisejati/



Gambar 2. Salah satu konten dari produk Kecap ABC di Instagram dengan tema konten “Akademi Suami Sejati”
 Sumber: www.instagram.com/kecapabc.id/

Visualisasi konten dengan tema “Akademi Suami Sejati”, baik melalui elemen visual maupun verbal, dapat ditinjau sebagai wujud perubahan ideologi gender, yang ketika didistribusikan melalui media, tidak hanya berfungsi membangun citra atau *positioning* produk kecap ABC di mata audiens semata, tetapi juga upaya menyebarkan mitos mengenai maskulinitas, sehingga memungkinkan terjadinya perubahan ideologi gender.

Mitos mengenai laki-laki memasak, dengan berbagai atributnya seperti penggunaan celemek, menggunakan alat-alat memasak, pengetahuan akan bumbu atau resep, pada dasarnya telah menjadi mitos yang umum diketahui oleh