

**MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC)**



SKRIPSI

NURMALA PUTRI MARDIANTI

NIM: 1510165124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2019

**MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN
(Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC)**



SKRIPSI

NURMALA PUTRI MARDIANTI

NIM: 1510165124

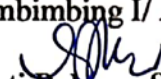
Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2019

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN (Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC) diajukan oleh Nurmala Putri Mardianti, NIM 1510165124 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 28 Juni 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn., MA.

NIP 19740730 199802 2 001

Pembimbing II


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

NIP 19821113 201404 1 001

Cognate/Anggota


Dr. IP. Sumbo Tinarbuko, M.Sn


NIP 19660404 199203 1 002

Ketua Program
Studi/Ketua Anggota


Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001

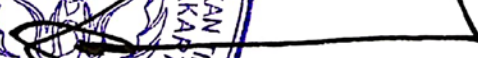
Ketua Jurusan/Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005



Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastowo, M.Des.

NIP 19590802 198803 2 002

LEMBAR PERSEMBAHAN

Aku persembahkan skripsi ini untuk ibu, bapak, dan adikku yang terkasih.

*Setelah ini, akan aku lanjutkan jalanku menuju persimpangan lain
dimana semua ambisi dan mimpiku bermuara.*

“I will have whatever”

– Nurmala Putri M.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nurmala Putri Mardianti
NIM : 1510165124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN (Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC)** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 17 Juni 2019

Nurmala Putri Mardianti

NIM. 1510165124

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Nurmala Putri Mardianti
NIM : 1510165124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **MITOS MASKULINITAS DALAM IKLAN (Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC)**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupunn memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Sengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 Juni 2019

Nurmala Putri Mardianti

NIM. 1510165124

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pengkajian Mitos Maskulinitas dalam Iklan (Studi Kasus Iklan Produk Kecap ABC). Tidak lupa penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan salah satu tambahan referensi pengetahuan mengenai mitos maskulinitas yang dihasilkan oleh media massa, khususnya iklan.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam peneliian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 17 Juni 2019

Nurmala Putri Mardianti

NIM. 1510165124

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menyadari tanpa adanya dukungan, doa dan bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi T, M. Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Indira Maharsi, M. Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
4. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Wali yang telah membimbing selama masa kuliah dari semester awal hingga akhir.
5. Hesti Rahayu, S.Sn., MA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan dan motivasi selama mengerjakan Tugas Akhir.
6. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan dan arahan selama mengerjakan Tugas Akhir.
7. Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran pada Tugas Akhir sehingga saya mendapatkan pengetahuan baru tentang topik yang saya tulis.
8. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
9. Ibu saya Sri Endah Ayu Tristiyaningsih, ayah saya Agus Setiawan, serta adik saya Namira Denita Kusuma Putri yang selalu hadir memberi semangat dan dukungan serta doa yang tak henti dipanjatkan untuk saya selama ini.
10. Diri saya sendiri, Nurmala Putri Mardianti yang telah berjuang dengan peluh, darah dan kesah. Kamu memang wanita yang hebat dalam versimu.

11. Nenek saya Dewi Astuti dan Sri Widowati serta tante saya Sri Murdaningrum yang tidak lelah mendoakan dan memberi dukungan moral dan materi.
12. Sahabat terbaik saya, Almira Rahma Hinanto yang selalu memberi dukungan sekaligus motivasi dan menjadi tempat dimana semua pemikiran saya bermuara serta menjadi teman berjuang bersama sejak dulu.
13. Orang paling menjengkelkan yang hidup di muka bumi tetapi selalu ada dalam setiap purnama yang telah berjasa mengganti warna logo, Ahmad Sayid Sabiq.
14. Orang-orang terdekat saya, Ramadhan Faris Hakim, Muhammad Fatchur Rizza serta Arsa Akcaya yang selalu ada memberi dukungan, dorongan dan bantuan secara kontinu.
15. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta angkatan 2015, khususnya Maria Di Livia, Dova Febriyanti, Zenti Daning P, Yuli Khaidaroh, Inas Fathiya, Mimin Darmi, Seina Hijriya R, Kartiko Bagaskoro, Andri Tridadi, Nanda Wahyu S, M. Asmaullah Al Husni, Rojihan Alfi Choir, Syahri Ramadhan, Yogie Ismanda P, Dio Putra H, Arief Rahman, Defa Fisagety, Luh Pande Sandat Wangi. Terima kasih telah menjadi teman yang baik yang membantu dan membuat masa perkuliahan saya menjadi berarti karena kehadiran kalian.
16. Warung makan Mbak Pinkan, Mbak Imah, dan warung lontong moni yang menjadi tempat terpenuhinya asupan nutrisi saya selama di perantauan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Ideologi gender yang menghasilkan stereotipe tentang pembagian peran (peran domestik dan publik) berdasarkan jenis kelamin memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Laki-laki sebagai gender yang dominan memiliki tanda maskulinitas sebagai alat ukur utama dalam pembagian peran tersebut. Iklan yang dipublikasikan di televisi maupun media sosial menjadi salah satu media yang melanggengkan ideologi gender tersebut melalui pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu pesan dalam iklan menjadi salah satu alat dimana gagasan baru akan disampaikan kepada masyarakat, salah satunya adalah kesetaraan gender yang berusaha diangkat dalam iklan produk Kecap ABC.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan mitos yang dihasilkan pada iklan televisi Kecap ABC “Super Bunda dan Suami Sejati” dan iklan yang dipublikasikan pada *platform* Instagram. Menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes dimana melalui tiga tahap akan dibedah *scene* serta aspek visual yang ada pada dua iklan yang menjadi objek kajian. Tataran pertama yang akan membedah makna denotasi, tataran kedua akan membedah makna konotasi hingga pada akhirnya sampai pada tataran ketiga akan menghasilkan mitos yang memiliki fungsi mengungkapkan serta memberi pembenaran atas nilai dominan yang berlaku dalam masyarakat pada periode tertentu. Melalui ketiga tahapan tersebut tentunya akan dipaparkan berbagai kategori tentang bagaimana masing-masing gender divisualkan dalam iklan.

Berbagai temuan hasil analisis tersebut tentunya didasarkan pada kebutuhan untuk menjual produk yaitu Kecap ABC. Dengan demikian produsen mengantarkan gagasan baru tentang kesetaraan gender dengan menjadikan laki-laki sebagai objek melalui iklan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pembuat iklan menggunakan maskulinitas dalam wacana kesetaraan gender sebagai komoditas bagi produk mereka, yaitu Kecap ABC. Iklan telah memproduksi dan mendekonstruksi budaya serupa tentang maskulinitas dalam implikasi teoritis dari penelitian ini. Jadi dapat dikatakan bahwa media seperti iklan telah mengkonstruksi mitos maskulinitas sehingga mitos tersebut telah menjadi nilai-nilai yang secara alamiah dipakai dalam masyarakat.

Kata kunci: semiotika, mitos, maskulinitas, iklan, Kecap ABC

ABSTRACT

Gender ideology, which produces stereotypes of gender roles (domestic and public), has a huge impact on the society. Those gender roles are largely affected by masculinity, with it being the primary standard of the ideology. Advertisements on television or social media has become one of the things that preserve said ideology through their messages. On the other hand, advertisements can also be used as a tool to deliver new ideas to people, such as gender equality that is being brought up by Kecap ABC.

This study aims to find the myths produced in both television advertisement (“Super Bunda dan Suami Sejati”) and advertisement on instagram platform of Kecap ABC. Using the three stages of semiotic analysis by Rolan Barthes, the scenes and visual aspects will be analyzed into an object of study. The first stage is a denotative analysis, with the second stage being connotative analysis which will lead to the third stage that will produces myth that reveals and justifies the existing ‘dominant’ value in the society at a certain period. The visualization of each gender in the will be presented into several categories based on these three stages. The analysis results are based on the needs of marketing the products of Kecap ABC. Therefore, the idea of gender quality is delivered by making men as an object in the advertisement.

In this research found that the advertisement use masculinity in discourse gender equality as a commodity, for their products Kecap ABC. Advertising has produced deconstructing similar culture about masculinity in theoretical implications of this research. So it can be said that media advertising has constructing myth about masculinity and those myth has become common thing used in society.

Key words: semiotic, myth, masculinity, advertisement, Kecap ABC

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Batasan Masalah	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	5
A. Landasan Teori	5
1. Gender.....	5
2. Stereotip dan Ketidakadilan Gender	5
3. Iklan	9
4. Semiotika	22
5. <i>Superhero</i>	28
6. Kecap	29
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian	32
C. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Metode dan Desain Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel.....	37

C. Metode pengumpulan data.....	45
D. Instrumen Penelitian	46
E. Teknik Analisis Data	48
F. Definisi Operasional	49
G. Prosedur Penelitian	52
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
1. Iklan televisi “Super Bunda dan Suami Sejati”	57
2. Iklan Instagram resmi @kecapabc.id.....	88
B. Pembahasan Hasil Pengujian.....	100
1. Mitos dan ideologi terhadap produk Kecap ABC.....	100
2. Mitos dan <i>Simulacrum</i>	102
3. Pergeseran maskulinitas laki-laki	104
BAB V PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Youtube (2019). Sumber: https://www.businessinsider.sg/youtube-changes-logo-updates-app-design-2017-8/?r=US&IR=T	17
Gambar 2.2 Logo Instagram (2019).....	19
Gambar 2.3 Dua Tatanan Penandaan Barthes.....	24
Gambar 2.4 Sumber: Rolan Barthes, <i>Mythologies</i> , 1991:113.	26
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran. Sumber: Olahan Peneliti.....	34
Gambar 3.1 Barcode untuk melihat iklan televisi “Super Bunda dan Suami Sejati”. Sumber: Olahan Peneliti	39
Gambar 3.2 Iklan Televisi “Suami Sejati Mau Masak, Terima kasih Kecap ABC”	39
Gambar 3.3 Konten iklan Instagram Kecap ABC dengan tema “Akademi Suami Sejati”. Sumber: www.instagram.com/kecapabc.id/	40
Gambar 3.4 Logo PT Heinz ABC Indonesia. Sumber: www.heinzabc.co.id	41
Gambar 3.5 Produk Kecap ABC dalam berbagai kemasan. Sumber: dinetfoods.com	42
Gambar 3.6 Website resmi PT. Heinz ABC Indonesia dengan seluruh konten berisi tentang “Akademi Suami Sejati”. Sumber: Dokumentasi peneliti.....	44
Gambar 3.7 Barcode untuk mengakses Instagram resmi Kecap ABC serta screenshot beberapa foto dalam akun Instagram resmi Kecap ABC Sumber: Dokumentasi Peneliti	45
Gambar 4.1 Pakaian kantor laki-laki. Sumber: Pinterest.com	59
Gambar 4.2 Frame 4 adegan yang memperlihatkan gesture sosok ayah saat sedang bertanya pada anak perempuannya. Sumber: Dokumentasi Peneliti	61
Gambar 4.3 Frame 3, adegan saat anak perempuan sedang menggambar karakter “Super Bunda”. Sumber: Dokumentasi peneliti.....	63
Gambar 4.4 Karakter Superman dalam komik fiksi ilmiah. Sumber: Google Images	63
Gambar 4.5 Pakaian kantor perempuan.	70
Gambar 4.6 Background dalam iklan yang memperlihatkan bentuk dapur yang menjadi setting tempat. Sumber: Dokumentasi Peneliti	76
Gambar 4.7 Kitchen set minimalis modern yang terbuat dari kayu jati. Sumber: https://www.google.com/search?q=kitchen+set+dan+meja+makan+minimalis+kayu&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjWl8XpsaDiAhVJ2qwKHY00B7gQsAR6BAGJEAE#imgrc=6GoEtAlk-eUW3M :	76
Gambar 4.8 Frame 3 yang memperlihatkan gambar keluarga superhero yang digambar oleh anak perempuan. Sumber: dokumentasi peneliti	79
Gambar 4.9 Potongan gambar keluarga superhero berupa karakter Super Bunda dan Super Ayah. Sumber: dokumentasi peneliti	79

Gambar 4.10 The Incredibles sebagai referen keluarga superhero. Sumber: www.escapistmagazine.com	80
Gambar 4.11 Logo asli dengan teks “Akademi Suami Sejati”. Sumber: dokumentasi peneliti	90
Gambar 4.12 Laki-laki divisualkan dalam iklan Kecap ABC “Super Bunda dan Suami Sejati” dan iklan pada platform Instagram @kecapabc.id. Sumber: Dokumentasi peneliti.	91
Gambar 4.13 Identitas white collar dan blue collars dalam masyarakat. Sumber: https://www.nairaland.com/4328416/difference-between-blue-collar-white	93
Gambar 4.14 Pakaian yang digunakan oleh sosok laki-laki dalam iklan. Sumber: Dokumentasi Peneliti	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel kategorisasi hubungan antara citra dan makna iklan televisi.....	14
Tabel 4.1 Kumpulan scene dalam iklan televisi “Super Bunda dan Suami Sejati”	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan menyampaikan pesan-pesan gaya hidup dalam membentuk citra subjek-subjek. “Semua ideologi memiliki fungsi (yang mendefinisikannya) untuk membentuk individu-individu konkrit sebagai subjek-subjek (Hasyim dalam Althusser, 2008: 48). Dapat dikatakan bahwa iklan tidak hanya menjual produk (nilai fungsional) tetapi secara tidak sadar juga menjual gagasan berupa nilai simbolik seperti keluarga, kekayaan, sampai kesetaraan gender. Segmentasi nilai jual (simbolik) yang dibawa oleh produsen lewat iklan yang sering dipakai antara lain berbasis jenis kelamin atau gender. Perbedaan sikap, watak, peran, sampai ke ranah sosial budaya yang cukup signifikan antara laki-laki dan perempuan dikemas secara menarik agar pesan dari iklan dapat tersampaikan. Strategi persuasif berupa visual komunikasi yang pada akhirnya mengkonstruksi pengetahuan dan persepsi masyarakat tidak jarang menciptakan sebuah mitos (wacana) atas produk yang mereka pasarkan.

Mitos dalam hal ini diartikan sebagai sistem tanda. Hal tersebut dikemukakan oleh Roland Barthes, seorang ahli semiotika asal Perancis. Mitos merupakan makna yang diperoleh dari sistem semiologi yang berada pada tataran kedua, yaitu dari proses semiotika. Penggunaan mitos terhadap suatu objek dalam iklan ditekankan dengan bagaimana produk merupakan segala sesuatu yang dipandang sebagai tanda yang memiliki makna bagi kita. Barthes, dalam *Mythologies* (1957), menggunakan istilah mitos, sebagai suatu cara untuk menaturalisasikan pandangan-pandangan umum atas sesuatu (produk) secara wajar dalam sebuah iklan. Dalam iklan, mitos mencoba menaturalisasikan suatu gagasan yang dominan atas produk yang diberi pemaknaan. Misalnya saja mitos pada suatu gender yang secara tidak sadar merupakan sebuah identifikasi terhadap gender tersebut. Identifikasi

gender pada akhirnya merupakan stereotip (pelabelan) yang terus hidup dalam budaya, sistem, atau ideologi patriarki.

Dalam iklan sering digambarkan laki-laki memiliki peran dominan atau superior, dalam hal ini terhadap gender perempuan. Tidak jarang hal tersebut membuat perempuan menjadi sebuah objek diberbagai aspek sosial budaya sehingga memunculkan rasa ketidakadilan. Iklan Kecap ABC yang mengangkat tema kesetaraan dalam pasangan (suami dan istri) seakan menjadi angin segar di tengah isu kesetaraan gender yang sedang digencarkan diberbagai lapisan masyarakat.

Pengkotakan peran antara laki-laki dan perempuan sebagai sesuatu yang diharuskan dalam masyarakat justru menjadi sumber dari ketidakadilan dan diskriminasi pada salah satu gender, dalam hal ini adalah gender perempuan. Namun iklan justru menjadi salah satu agen yang secara tidak langsung melanggengkan hal tersebut melalui gagasan atau pandangan yang diberikan. Karena itu isu kesetaraan gender berusaha diangkat oleh Kecap ABC melalui iklan “Super Bunda dan Suami Sejati”.

Iklan yang berdurasi 0:46 detik yang mengudara di beberapa stasiun televisi pada bulan Oktober 2018 ini gender laki-laki menjadi sebuah objek dan menciptakan makna baru tentang maskulinitas era sekarang. Selain itu, iklan pada *platform* Instagram yang dipublikasikan pada 17 Januari 2019 juga menjadi objek kajian kedua dalam penelitian ini yang masih memiliki kesinambungan dari iklan televisi “Super Bunda dan Suami Sejati”. Dua iklan tersebut menggambarkan adegan tidak biasa yang terjadi pada masyarakat yang masih berpegang pada tradisi patriarki. Seperti menyampaikan sebuah gagasan baru bahwa laki-laki bisa dan merupakan hal yang wajar jika melakukan pekerjaan domestik atau pekerjaan yang biasanya dikerjakan oleh wanita, yaitu memasak. Laki-laki sebagai objek yang digambarkan masih memegang ideologi patriarki bahwa laki-laki seharusnya tidak berperan dalam pekerjaan domestik (memasak). Pengkotakan peran antara suami dan istri menyebabkan ketidaksetaraan pasangan.

Dalam hal ini iklan kecap ABC menggambarkan mitos laki-laki yang memiliki peran subordinat dan jauh berbeda dari pengetahuan umum tentang

bagaimana persepsi akan laki-laki yang telah terbentuk. Dua iklan yang menjadi objek penelitian ini ingin mengubah cara pandang masyarakat tentang peran laki-laki dalam rumah tangga. Dengan kata lain sebenarnya pekerjaan domestik atau dalam hal ini pembagian pekerjaan rumah tangga tidak mengacu pada jenis kelamin tertentu. Laki-laki seharusnya bisa dan merupakan hal yang wajar mengerjakan pekerjaan domestik, sehingga memunculkan mitos tentang stereotipe laki-laki.

Hal tersebut dapat diketahui lebih dalam melalui analisis semiotika pada dua iklan kecap ABC ini. Iklan ini unik karena belum banyak iklan di Indonesia yang menjadikan laki-laki sebagai objek. Penelitian ini menjadi penting karena iklan Kecap ABC membuat gagasan baru tentang konsep maskulinitas, dalam hal ini ayah dalam keluarga. Masyarakat yang masih berpegang pada budaya patriarki cenderung kurang memahami bagaimana konsep maskulinitas era sekarang yang pada dasarnya konsep tersebut merupakan hal yang dinamis dan bisa berubah seiring berjalannya waktu dengan berbagai faktor pendukung. Konstruksi pemikiran yang berusaha diarahkan oleh produsen adalah mengenai kesetaraan gender. Dimana tidak sedikit masyarakat yang bahkan menyalahkan atau tidak setuju bila peran laki-laki (ayah) yang ikut mengerjakan pekerjaan domestik. Padahal seharusnya diperlukan tambahan wawasan baru tentang konsep gender laki-laki yang lebih sesuai dengan apa yang terjadi pada era sekarang. Karena perempuan pun sudah mulai melakukan peran yang biasanya dilakukan oleh laki-laki, seperti membantu mencari nafkah. (Alayasastra: Laki-Laki Pun Bisa”: Kesetaraan Gender Dalam Iklan Vol. 5, No. 1, Mei 2009: 13–24).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana mitos maskulinitas dalam iklan kecap ABC?

C. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi konstruksi visual laki-laki dan bahasa komunikasi pada iklan Kecap ABC.

D. Batasan Masalah

1. Analisis permasalahan mengenai mitos maskulinitas dalam iklan produk Kecap ABC yang dipublikasikan antara bulan Oktober 2018 hingga Januari 2019 ini lebih pada bagaimana maskulinitas laki-laki divisualkan di ruang domestik yaitu memasak.
2. Objek kajian yang diteliti adalah iklan televisi Kecap ABC dan iklan Kecap ABC di media sosial yaitu Instagram (@kecapabc.id) dan Youtube (HeinzABC).

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan pembaca, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian visual tentang pemaknaan karya Desain Komunikasi Visual.
3. Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap pemaknaan pesan yang tersirat pada karya desain komunikasi visual.

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemaknaan tentang bagaimana konstruksi visual gender laki-laki menggunakan ilmu semiotika pada iklan di Indonesia.
2. Menambah wawasan masyarakat tentang beragamnya kajian visual mengenai perancangan desain komunikasi visual, dalam hal ini adalah iklan televisi.