

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Iklan tidak hanya mempromosikan produk yang akan dijual, tetapi secara tidak sadar turut menjual gagasan serta ideologi kepada masyarakat. Ideologi merupakan gagasan sebuah manifestasi dari tanda yang disusun ke dalam sistem penandaan. Dua iklan Kecap ABC yang menjadi objek penelitian memproyeksikan gagasan tentang kesetaraan gender yang merupakan sebuah ideologi yang dibawa oleh pembuat iklan. Kesetaraan gender yang dimaksud adalah tidak adanya dikotomi peran antar gender (laki-laki dan perempuan). Baik laki-laki dan perempuan sama-sama melakukan peran domestik dan peran publik. Laki-laki menjadi objek yang disetarakan dalam iklan ini, karena pada umumnya laki-laki menjadi pelaku diskriminasi terhadap perempuan.

Dalam masyarakat patriarki seperti di Indonesia, terjadi pengelompokan peran berdasarkan jenis kelamin. Perempuan memiliki peran di wilayah domestik yaitu melakukan pekerjaan pada lingkungan serta kehidupan rumah. Sedangkan laki-laki memiliki peran di wilayah publik yaitu melakukan pekerjaan di luar rumah. Meskipun di era globalisasi ini terjadi pergeseran peran dengan mulai berperannya perempuan di wilayah publik (bekerja mencari nafkah), tetapi hal tersebut tidak dilakukan laki-laki. Jarang ditemui laki-laki yang ikut berperan di wilayah domestik. Sehingga dirasa terjadi beban ganda yang dilimpahkan pada perempuan. Iklan produk Kecap ABC hadir mengantarkan gagasan tentang kesetaraan gender agar tidak memberatkan salah satu pihak, terutama perempuan dalam rumah tangga. Iklan tersebut menyampaikan konsep baru yaitu peran laki-laki dan perempuan sebenarnya bisa dipertukarkan dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan. Dalam iklan televisi Kecap ABC “Super Bunda dan Suami Sejati” ini digambarkan bahwa jika perempuan bisa bekerja mencari nafkah, mengapa tidak laki-laki ikut berperan dalam aktivitas memasak di dapur.

Iklan produk Kecap ABC berusaha mendekonstruksi posisi laki-laki yang dijadikan objek dan dimitoskan sebagai gender yang memiliki peran subordinat. Mitos yang dihasilkan dalam iklan ini memiliki tujuan untuk menyadarkan laki-laki agar tidak lagi melakukan diskriminasi terhadap perempuan. Selain itu, pada iklan Kecap ABC yang ada pada *platform* Instagram, menampilkan kampanye kesetaraan gender yang juga menghasilkan mitos laki-laki sebagai suami sejati. Meskipun pada iklan televisi Kecap ABC “Super Bunda dan Suami Sejati” telah disampaikan narasi yang sama. Laki-laki sebagai suami sejati dalam iklan ini digambarkan sebagai suami yang mau melakukan peran domestik yaitu memasak. Dalam hal ini, aktivitas memasak bukan merupakan aktivitas profesional (ber-upah) seperti yang dilakukan oleh laki-laki yang berprofesi sebagai *chef*.

Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa Kecap ABC hadir sebagai *hero* bagi masalah pasangan suami istri yang ditampilkan dalam iklan, dalam hal ini adalah menjadi mitra yang setara. Sisi moral yang ingin disampaikan masih terasa kabur. Peran dari sosok ayah yang membantu figur istri memasak di dapur seakan bukan menjadi hal yang utama dalam iklan. Kecap ABC seakan menutupi peran besar dari figur ayah sebagai sosok yang memiliki posisi dominan dalam keluarga, yang secara moral seharusnya dapat menyelesaikan masalah. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum keluarga dari ekonomi kelas menengah ke atas yang memiliki masalah dalam rumah tangga belum bisa diselesaikan secara kekeluargaan dimana anggota keluarga saling terlibat. Tetapi sebuah produklah yang dapat menyelesaikan masalah yang ada. Seperti Kecap ABC yang hadir membantu menyetarakan peran suami dan istri dalam rumah tangga. Pada ke dua iklan ditampilkan bahwa Kecap ABC dapat membantu peran ayah dalam wilayah domestik yaitu aktivitas memasak. Kecap ABC dapat membuat masakan yang dimasak oleh figur ayah menjadi lebih lezat. Sehingga membuat figur ayah menjadi sosok suami sejati yang mau berbagi peran dengan istri. Sebuah produk akan menjadi *hero* yang dapat menyelesaikan masalah secara praktis dalam keluarga dengan ekonomi menengah ke atas.

Realitas yang terjadi di masyarakat bahwa jarang ditemui laki-laki yang terjun ke pekerjaan di wilayah domestik telah masuk dalam komoditas budaya konsumen. Iklan dibuat oleh produsen untuk melanggengkan ideologi tertentu seperti patriarki sehingga terjadi ketidakadilan gender, agar industri tetap berjalan sesuai kepentingan elit kapitalis tertentu. 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.

## **B. Saran**

Setelah dilakukan analisis dalam penelitian ini dan mendapat hasil, maka saran yang peneliti dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi analisis pada level visual dan teks dari iklan tentang bagaimana iklan merepresentasikan sesuatu yang lain selain produk, sehingga diharapkan khalayak dapat meningkatkan sikap kritis dalam penerimaan pesan media khususnya iklan yang seringkali menyebabkan banyak persepsi terhadap suatu hal.
2. Penelitian yang akan datang dapat menganalisis pengaruh konsep maskulinitas pada iklan produk bumbu masak terhadap gender laki-laki. Sebaiknya penelitian lain juga menganalisis tanda dan makna dari penggambaran secara visual konsep maskulinitas yang ada di berbagai latar belakang budaya yang berbeda, agar dapat ditemukan perbedaan penggambaran maskulinitas antar budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian : Sut Pendekatan Praktek*. Jakarta. : PT. Rineka Cipta.
- Barthes, Roland. 2006. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi* (diterjemahkan dari *Mythologies* dan *The Eiffel Tower and Other Mythologies* oleh Ikramullah Mahyuddin). Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji, Musik, Teks*. (Kumpulan Esei Terpilih, Stephen Health (Ed.). Diterjemahkan oleh Agustinus Hartono. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean P. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Sosial: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Cobley, Paul dan Jansz, Litza. 2002. *Mengenal Semiotika for Beginners*. Bandung: Mizan.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Canada: Canadian Scholars' Press Inc.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu komunikasi*; penerjemah Hapsari. Dwiningtyas. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanzah. 2011. *Mengelola Partai Politik Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*
- Ivancevich, John M, Konopaske Robert & Matteson Michael T. 2007. *Perilaku Dan Manajemen Organisasi* (Alih Bahasa Gina Gania). Jakarta: Erlangga.
- James, L. Peacock. 1973. *Indonesia: An Anthropological Perspective*. California: Pasific Palisades.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Mordalis. 2004. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Muniarti, A. Nunuk P. 2004. *Getar Gender : Perempuan Indonesia dalam Perspektif Agama, Budaya, dan Keluarga*. Magelang: Indonesia Tera.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prof. Dr. Nana Syaodih Sukmadinata. 2005. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT Rosda Karya.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

### **Jurnal**

Connell R.W. 2005. *Masculinities*. California: University Of California Press

Chui Chun dkk. 2013. *Biochemical changes of traditional Chinese-type soy sauce produced in four seasons during processing*. Jurnal Food. South China University of Technology. China

Gusri Wandu. 2015. *Jurnal Ilmiah Kajian Gender*. Alumni Fakultas Ushuluddin IAIN Imam Bonjol Padang. Vol.V No.2

Hartley John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies*. London: Routledge.

Flew Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

Kurnia Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. *Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik*. Volume 8, Nomor 1 (17 - 36)

Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*. Trent University, Ontario: SAGE Publications Ltd.

Widyaningsih, S.Pd.,MT, Lilis 2007. *Relasi Gender dalam Keluarga: Internalisasi Nilai-Nilai Kesetaraan dalam Memperkuat Fungsi Keluarga*. Staf Pengajar pada Jurusan Pendidikan Teknik Arsitektur Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia dan Tim Pokja Gender Bidang Pendidikan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat.

Winterbach Hougaard. 2006. *Heroes and superheroes: from myth to the American comic book*. Pretoria: Faculty of Arts, Tshwane University of Technology.

### **Skripsi**

Alvi Septi, Rahmawati, Sigit Tripambudi, Puji Lestari. 2010. *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP). Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Comando Girsang, Romi. 2014. *Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Gudang Garam Merah Versi “The Café”)*. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.

Hasyim, Muhammad. 2014. *Konstruksi Mitos Dan Ideologi Dalam Teks Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. Universitas Hasanuddin Makassar.

Mariyanto, Tri. 2014. *Mitos Dan Kritik Dalam Iklan 3 (Analisis Semiologi Roland Barthes terhadap Mitos Kritis Iklan 3 Indie+)*. Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya.

Maya Mahadi , Elly Manika. 2016. *Representasi Fatherhood dalam Majalah Ayahbunda*. Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Musta'inah. 2009. *Optimalisasi Inokulum dan Jenis Air Kelapa Terhadap Kualitas Kecap Air Kelapa*. Skripsi. Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

### **Website**

(Diakses pada 1 Februari 2019 pukul 17.28 WIB)

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=nnv9fYekzOY>

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=FpW6arkjIIQ&t=10s>

Andrew, Leak. 2009. Phago-citations: Barthes, Perec and the Transformation of Literature. Diakses pada 11 Maret 2019 pukul 20:51 WIB melalui:

<http://proquest.umi.com/pqdweb/ptn063>

Chandler, Daniel. 2005. Code. Daniel Chandler. Semiotics the Basics (Online version). <file:///biblioteca/algorithms/Semiotics/sem06.html>

Meola, Andrew. 2016. Mobile Search and YouTube Continue to Drive Google Ad Revenue. Diterbitkan pada Jumat, 22 April 2016 pukul 12.07 WIB. Diakses pada 7 Maret 2019 pukul 15:46 WIB melalui: <http://www.businessinsider.com/mobilesearch-and-youtube-continue-to-drivegoogle-ad-revenue-2016-4?IR=T&r=US&IR=T>

SWAOnline. 2004. Berebut Kecap Nomor 01. Diterbitkan pada 2 September 2004. Diakses pada 8 Juli 2019 pukul 10:41 WIB melalui: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/berebut-kecap-nomor-1>

Tanjung Wilis, Tias. 2018. Kecap ABC, Kecapnya Laki-Laki Feminis. Diterbitkan pada 6 November 2018 pukul 02:08. Diakses pada 12 Mei 2019 pukul 15:40 melalui: <https://www.kompasiana.com/tiastanjungwilis/5be0954a6ddcae24387ce477/kecap-abc-kecapnya-laki-laki-feminis?page=all>