
Stereotip Perempuan pada Iklan Kecap ABC Versi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC

Ibnu Alif Azrab^{1*}, Muhammad Firdaus Saputra², Nurullia Annisa Putri³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*email: Ibnu.alif.isip20@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.7032](https://doi.org/10.31603/bcrev.7032)

Abstrak

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan sebuah brand ataupun produk. Saat ini banyak iklan bertebaran, termasuk cara mempromosikannya. Setiap brand saling bersaing di era digital saat ini berguna menarik masyarakat untuk membeli produknya. Termasuk produk bumbu dapur, para produsen selalu mencoba membuat iklan terbaik mereka dengan konsep yang terbaru. Penelitian bertujuan untuk menganalisis iklan Kecap ABC “Tiada Kecap Seenak ABC” yang memunculkan stereotip bahwa pekerjaan dapur hanya seorang ibu yang bisa melakukannya. Analisis yang dilakukan yaitu dengan cara semiotika yang terdapat pada iklan tersebut. Pada iklan ini memperlihatkan bahwa dengan tangan ibu pekerjaan dapur akan lebih baik. Ini berarti bahwa perempuan dimitoskan lebih layak berada di ranah domestik.

Kata-Kata Kunci: Iklan Kecap ABC; Stereotip Perempuan; Analisis Semiotika

Women Stereotypes in ABC Soy Sauce Ads Version Without Soy Sauce As Good as ABC Soy Sauce

Abstract

The ad is either a means to promote a brand or a product. There are so many ads around now, including how to promote them. Every brand in the digital age is now a useful tool to attract the public to buy their product. Including the kitchen seasoning products, manufacturers always try to make their best ads with the latest concepts. The study was designed to analyze ABC soy sauce advertisements "no soy sauce as good as ABC" that stereotypes bring up kitchen work only a mother can do. The semiotics analysis of the ad was done. The ad showed that with mom's hands the kitchen work would be better. It show myth that ideal women are in domestic domain.

Keywords: ABC Soy Sauce Ads; Women Stereotypes; Semiotic Analysis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Iklan merupakan upaya yang digunakan oleh manusia untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang memanfaatkan suatu media, iklan sendiri berbentuk suatu pesan yang digunakan untuk menarik minat pembeli melalui media yang dikemas dengan semenarik mungkin sehingga dapat menarik pembeli untuk membeli barang yang dijual ataupun jasa yang akan digunakan. Penelitian ini membahas stigma laki-laki yang tidak pantas melakukan hal yang biasanya dilakukan oleh perempuan, hal inilah yang dapat memicu berbagai pendapat baik pro maupun kontra, sehingga diharapkan penelitian ini dapat membantu menjelaskan kasus ini. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian Suharmanto, Toto Hari Santoso, Ignatius, juga menjelaskan bahwa adanya batasan yang dianggap kurang pantas pada profesi yang identik dengan gender tertentu yang sudah semakin bias. Terdapat juga banyak juga kaum laki-laki yang berprofesi sebagai juru masak, perawat rumah sakit, serta pengusaha binatu (Suharmanto & Hari Santoso, 2020).

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya & Kristina Inneke, citra laki-laki dan juga perempuan dalam suatu media pertelevisian banyak mengikuti stereotip dominan yang ada di masyarakat. Perempuan digambarkan sebagai sosok lemah lembut, memiliki peran yang pasif, serta seharusnya mengurus keperluan rumah tangga. Sedangkan laki-laki digambarkan dengan lebih berperan aktif, mempunyai tugas sebagai pencari nafkah, serta mempunyai otoritatif dalam keluarga, dengan adanya bias gender dan pengangkatan budaya patriarki di dalam periklanan di Indonesia (Ibrahim dalam Sanjaya, 2014).

Budaya masyarakat khususnya di Indonesia juga masih menganggap bahwasanya lelaki sebagai kepala keluarga harus bekerja untuk menghidupi keluarganya, dan juga laki-laki dianggap tidak seharusnya melakukan pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh para perempuan yang dicap oleh budaya masyarakat hanya sebagai ibu rumah tangga, seperti yang sudah diteliti oleh Sanjaya & Kristina Inneke, menjelaskan struktur patriarki, tatanan sosial yang menaturalisasikan relasi asimetris pada laki-laki dan juga perempuan di masyarakat melalui pemberian status istimewa serta superior pada kaum laki-laki yang dikukuhkan melalui iklan ini laki-laki masih diperlihatkan sebagai seseorang yang superior, yang dimaksudkan laki-laki dewasa di dalam iklan bisa melakukan semuanya, termasuk memasak, sedangkan perempuan di dalam iklan ini hanya membantu dan mencicipi. Di mana tugas yang dilakukan seorang perempuan dilakukan oleh laki-laki (Sunarto dalam Sanjaya, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas secara spesifik tentang stereotip yang dibuat masyarakat terhadap laki-laki yang kurang pantas melakukan hal yang biasanya dilakukan oleh perempuan di rumah.

2. Metode

Penelitian ini berusaha mencari jawaban dari rumusan masalah tentang stereotip perempuan pada iklan kecap ABC versi "Tiada Kecap Seenak Kecap ABC". Untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian berikut, karena itu peneliti menggunakan metode semiotika. Saussure tidak setuju dengan pendapat jika bahasa hanya memperlihatkan kenyataan dan sebaliknya menganjurkan jika bahasa dijalankan dalam sistemnya sendiri. Sistem tersebut membentuk makna

dalam bahasa-makna tidak terbentuk secara alami atau unik. Saussure mengatakan pendekatan ini semiologi, yang artinya studi mengenai tanda, namun kita akan memakai istilah yang lebih umum terhadap pendekatan ini, yang dikenal dengan semiotika.

Tanda (kata) ibarat “kucing”, sebagai contoh, memiliki dua sifat: suara dan gagasan. Tetapi tidak memiliki relasi antara suara dan ide: “alternatif suara tertentu pada penamaan ide yang diberikan benar-benar sewenang-wenang”. Saussure mengatakan jika tanda beroperasi sebagai suatu sistem, tanda-tanda (yaitu kata-kata) yang menjadi suatu bahasa bisa menandakan ide-ide dengan tepat sebab berbeda dengan tanda-tanda lain: “Bahasa merupakan sistem istilah yang sama-sama bergantung dengan nilai dari setiap istilah yang dihasilkan semata-mata dari kehadiran simultan dari orang lain. Maka dari itu bahasa terstruktur melewati perbedaan dan ide yang tidak sama bergantung dengan suara yang tidak sama atau “tidak samanya fonetik yang bisa saja untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena perbedaan membawa makna” (Laughey, 2007).

Maka dari itu, semiotika membahas seputar studi tentang tanda pada teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yakni penanda (*significant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk atau wujud fisik. Penanda dapat berbentuk bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda merupakan konsep atau arti dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang artinya tidak memiliki hubungan yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Semiotika dengan begitu adalah hubungan tripartite yaitu tanda (*sign*) meliputi gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Kemudian, Saussure memperkenalkan tentang *langue* dan *parole*. *Langue* ialah abstraksi dan artikulasi bahasa dalam level social budaya, sedangkan *parole* ialah ekspresi bahasa pada level individu. Supaya lebih mudah dimengerti, *langue* dapat kita sapa sebagai system bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa pada system tersebut. Maka dari itu, *parole* berkaitan dengan *langue*.

Pemikiran Saussure dikembangkan lebih lanjut oleh Roland Barthes. Barthes memberikan kontribusi penting lainnya untuk mengerti terhadap peran media pada reproduksi ideologi. Barthes melihat dari karya Saussure dan teorinya yang membahas semiotika, yang sudah memasuki dunia media dan penelitian social ditahun 1960-an. Dia beropini jika media berperan penting pada penyebaran ideology atau pandangan dunia berpijak terhadap kemampuan mereka membentuk tanda dan gambaran dari cara tertentu. Dia meneliti cara bagaimana tanda-tanda (yaitu gambar, kata-kata, musik dan objek) memberikan makna yang mendalam pada masyarakat dan budaya dibandingkan yang terlihat secara lahiriah. Terkhusus ia melihat media, melewati proses pemaknaan, membentuk makna dan pandangan tertentu pada masyarakat terlihat natural dan masuk akal (Williams, 2003).

Gagasan dari Barthes mempunyai peran besar dalam membentuk pemaknaan tanda yang berkaitan dengan mitos. Gagasan pemikiran yang aslinya melanjutkan pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibentuk oleh Saussure condong menjelaskan makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda. Maka dari itu, tradisi semiotika diawal muncul condong berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Oleh Barthes, gagasan makna denotatif atau pemaknaan di level primer (*primary signification*) diteliti lebih lanjut. Barthes mengatakan jika terdapat makna lain yang malah bermain

pada tingkat yang lebih mendalam, yaitu pada level konotasi atau pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Maka dari itu, pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan memecahkan praktik pertandaan di level konotasi tanda. Konotasi buat Barthes malah mendenotasikan sesuatu hal yang dianggap sebagai mitos, dan mitos ini memiliki konotasi pada ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes ditampilkan dalam [Gambar 1](#). Skema pemaknaan mitos.

1. Penanda	2. Petanda
3. Tanda	
I. PENANDA	II. PETANDA
III. TANDA	

Gambar 1. Skema Pemaknaan Mitos

(Sumber: Roland Barthes dalam Storey, 1994)

Pada penelitian ini semiotika diimplementasikan dengan mengadakan kajian terkait tanda-tanda yang ada dalam iklan Kecap ABC-Tiada Kecap Seenak Kecap ABC. Iklan yang diteliti ditempatkan sebagai teks yang merupakan kaitan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada, baik dalam bentuk gambar, tulisan ataupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Kecap ABC-Tiada Kecap Seenak Kecap ABC. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan memaparkan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang selanjutnya dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian secara intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan. Kajian tentang oposisi biner (*binary opposition*) secara semiotika juga dimungkinkan diadakan. Pada sistem oposisi biner, terdapat dua tanda atau kata yang cuma punya arti bahwa masing-masing beroposisi dengan yang lain. Keberadaan mereka ditentukan oleh ketidakberadaan yang lain. Misalnya pada sistem biner cantik yang ditentukan sebab ada jelek, laki-laki yang ditentukan karena ada yang perempuan.

3. Hasil dan Pembahasan

Terdapat beberapa sequence yang akan di analisis dari iklan Kecap ABC versi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC yang berdurasi 30 detik dengan konsepsi pemikiran Barthes. Semiotik yang dikaji oleh Roland Barthes diantaranya membahas apa yang menjadi makna denotatif dalam suatu objek, apa yang menjadi makna konotatif dalam suatu objek, serta apa yang menjadi mitos/ideologi dalam suatu objek yang diteliti. Berikut merupakan hasil analisis melalui tahapan semiotika Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos dengan beberapa potongan gambar dari beberapa adegan *shot* dan *scene*.



Gambar 2. Titi Kamal dan Arjuna Zayan Sugiono Sedang Memotong Sayuran di Dapur (Youtube.com, 2021)



Gambar 3. Tampak Tangan Arjuna Zayan Sugiono Sedang Memotong Sayuran (Youtube.com, 2021)

Makna denotasi: Petanda yang ada pada [Gambar 2.](#) dan [Gambar 3.](#) dari iklan kecap di atas ialah memperlihatkan Titi Kamal yang menggunakan kaos berwarna putih dan Arjuna Zayan Sugiono yang menggunakan polo shirt abu-abu dan sedang berada di dapur. Terlihat Arjuna sedang memotong sayuran dan ditatap oleh Titi Kamal.

Makna konotasi: Titi Kamal dan Arjuna Zayan Sugiono merupakan pasangan suami istri. Seorang istri sudah terbiasa dengan urusan dapur dan pada iklan tersebut terlihat suami sedang membantu istri di dapur. Tatapan sang istri yang menuju ke tangan suami yang sedang memotong sayuran menunjukkan keraguan seorang istri terhadap pekerjaan yang dilakukan sang suami. Hal ini diperkuat dengan adegan selanjutnya yang memperlihatkan lebih dekat tangan suami yang sedang memotong sayuran.

Mitos: Pekerjaan dapur sudah biasa dilakukan bagi seorang perempuan, terutama bagi seorang istri. Istri akan lebih sering berada di dapur guna memasak untuk keluarganya. Sedangkan seorang laki-laki, terutama suami bekerja di luar rumah dan jarang berada di dapur. Membantu istri di dapur yang sedang mempersiapkan untuk masak merupakan wujud sayang suami terhadap istri. Namun stigma yang muncul di kalangan masyarakat dan dikaitkan dengan iklan di atas ialah jika seorang laki-laki atau suami bekerja di dapur, perlu diawasi sebab dikhawatirkan pekerjaannya ceroboh.



Gambar 4. Dua Orang Anak Sedang Melihat Arjuna Zayan Sugiono Memotong Sayuran (Youtube.com, 2021)



Gambar 5. Titi Kamal Sedang Melihat Arjuna Zayan Sugiono Memotong Sayuran (Youtube.Com, 2021)

Makna denotasi: Pada [Gambar 4](#), memperlihatkan dua orang anak kecil yang sedang melihat Arjuna Zayan Sugiono memotong sayuran. Salah satu anak tersebut menatap terpana dengan mulut menganga. Kemudian pada [Gambar 5](#), memperlihatkan raut wajah Titi Kamal yang juga tetap melihat ke arah tangan Arjuna Zayan Sugiono yang sedang memotong sayuran.

Makna konotasi: Dua anak kecil tersebut merupakan anak dari Titi Kamal dan Arjuna Zayan Sugiono. Raut wajah anak yang diperlihatkan pada [Gambar 4](#), menunjukkan jika anak tersebut kaget dengan apa yang dilakukan ayahnya. Raut wajah sang istri pada [Gambar 5](#), turut mengawasi apa yang dilakukan suaminya dan merasa jika suaminya sedang melakukan sebuah kesalahan.

Mitos: Karena pekerjaan dapur dilakukan oleh seorang perempuan, istri atau ibu, maka ketika seorang ayah melakukan pekerjaan dapur banyak hal-hal yang salah. Seorang anak juga selalu melihat ibunya yang sedang bekerja di dapur. Sehingga ketika seorang ayah bekerja di dapur, seorang anak melihat ada perbedaan cara kerja antara ayah dan ibu. Seorang istri juga selalu merasa tidak yakin dengan apa yang suaminya lakukan bila di dapur. Pada akhirnya terbentuk sebuah mitos bahwa istri maupun anak tidak yakin dengan apa yang dilakukan oleh sang ayah atau suami ketika melakukan pekerjaan dapur.



Gambar 6. Titi Kamal Memegang Tangan Arjuna Zayan Sugiono yang Sedang Memotong Sayuran (Youtube.Com, 2021)



Gambar 7. Dua Orang Anak Tersenyum Melihat Titi Kamal dan Arjuna Zayan Sugiono yang Sedang Memotong Sayuran Bersama (Youtube.Com, 2021)

Makna denotasi: Titi Kamal memegang tangan Arjuna Zayan Sugiono yang sedang memotong dan ikut memotong bersama. Kegiatan tersebut ditunjukkan pada [Gambar 6](#). Anak-anak terlihat tersenyum lebar melihat Titi Kamal dan Arjuna Zayan Sugiono memotong sayuran bersama, yang ditunjukkan pada [Gambar 7](#).

Makna konotasi: Pada [Gambar 6](#), ketidakyakinan sang istri kepada suami, ia pun membantu dan mengajarkan kepada sang suami cara memotong sayuran yang benar. Anak-anak yang tadinya terlihat kaget dan tidak yakin dengan apa yang dilakukan ayahnya, kini menjadi senang dan merasa percaya terhadap apa yang dilakukan ayahnya. Hal ini karena sang ayah dibantu oleh ibu yang ditunjukkan pada [Gambar 7](#).

Mitos: Ketidakpercayaan seorang istri terhadap suaminya dalam urusan dapur, membuat istri harus turun tangan langsung mengerjakan pekerjaan dapur tersebut. Soal dapur atau masakan, anak lebih percaya dengan apa yang dilakukan oleh ibunya dibandingkan ayahnya. Hal ini membuat muncul sebuah mitos jika suami atau ayah tidak bisa dibiarkan mengerjakan pekerjaan dapur dan istri

atau ibu tetap harus mengajari suami atau ayah tentang urusan dapur. Hal tersebut dijelaskan dalam [Tabel 1](#). oposisi biner berikut;

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Iklan Kecap ABC edisi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC

Pekerjaan dapur urusan perempuan	Pekerjaan dapur urusan laki-laki
Tidak perlu diragukan	Diragukan dan perlu diawasi
Anak anak percaya dengan perempuan atau ibu	Anak anak tidak percaya dengan laki-laki atau ayah
Potongan rapi	Potongan tidak rapi

Kata stereotip berasal dari gabungan dua kata Yunani, yaitu stereos yang berarti padat-kaku dan typos yang bermakna model ([Schneider, 2004](#)). Stereotip adalah persepsi atau kepercayaan yang dianut mengenai kelompok atau individu berdasarkan pendapat dan sikap yang lebih dulu terbentuk. Stereotip merupakan sebuah tindakan menilai seseorang hanya dari persepsi tertentu. Penilaian yang dilakukan ialah dengan melihat dari latar belakang seseorang tersebut. Ada hal-hal yang mempengaruhi penilaian atau stereotip ini seperti pengalaman, sehingga terdapat pula hal-hal yang melekat pada seseorang atau kelompok tertentu ([A. Samovar & E. Porter, 2010](#)). Dalam *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, menjelaskan bahwa stereotip sebagai hal yang dibagikan secara sosial keyakinan tentang karakteristik (seperti ciri kepribadian, perilaku yang diharapkan, atau nilai pribadi) yang dianggap benar oleh kelompok sosial dan anggotanya ([Meansted dan Hewstone, 1996](#)). Stereotip merupakan pandangan negatif maupun positif terhadap seseorang atau kelompok tertentu, namun pandangan tersebut cenderung negatif. Stereotip ini bisa berbentuk pandangan positif ataupun negatif, biasa jadi seluruhnya benar, namun bisa juga seluruhnya salah ([Matsumoto, 2003](#)).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dari suatu brand ataupun produk. Iklan berguna untuk menarik konsumen atau masyarakat untuk membeli brand atau produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu mendorong konsumennya untuk membeli produk yang dipromosikan dan sekaligus berhasil membentuk persepsi merek yang kuat dalam benak target konsumen. Begitu adanya iklan ini diharapkan adanya respon masyarakat seperti membeli produk yang diiklankan ataupun mengetahui produk tersebut. Iklan yang sebagai bentuk promosi, diharapkan dapat mempromosikan produknya dengan baik tanpa menjatuhkan produk lain atau tidak menjadikannya sebagai ajang untuk bersaing dengan kompetitor. Namun, banyak iklan yang terjadi saat ini menimbulkan persepsi masyarakat. Seperti iklan Kecap ABC “Tiada Kecap Seenak Kecap ABC” yang memperlihatkan pekerjaan dapur seperti memotong sayuran hanya seorang ibu lah yang dapat melakukannya dengan baik. ([Agung, 2006](#)).

Pekerjaan dapur selalu dilakukan oleh seorang perempuan, istri ataupun ibu. Hal tersebut menimbulkan stigma masyarakat jika seorang laki-laki, suami, atau ayah tidak bisa melakukan pekerjaan atau urusan dapur seperti memasak, memotong sayuran, mencuci dan lainnya. Stigma tersebut terbangun karena adanya kegiatan yang dilakukan di lingkungan masyarakat yang kemudian

menjadi kebiasaan. Terutama dalam pekerjaan dapur, karena seorang perempuan, istri atau ibu lebih sering berada di rumah dan dapur, sehingga hal tersebut membentuk pemikiran bahwa hanya seorang perempuan, istri atau ibulah yang bisa mengerjakan pekerjaan dapur. Menurut Samovar dan Porter stigma tersebut muncul karena penilaian dari pengalaman yang kemudian melekat pada seseorang dan kelompok tertentu. Banyak stigma yang muncul jika tugas rumah memang dilakukan oleh seorang perempuan, istri atau ibu. Perempuan dengan tugasnya di rumah, membuatnya terisolasi dari masyarakat (Murniati, 2004).

Tatapan sang istri ke suami pada iklan kecap ABC edisi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC sebenarnya belum bisa dipastikan menggambarkan apa atau raut wajahnya mengartikan apa. Namun, tatapan tersebut condong mengarah pada rasa cemas istri ke suaminya yang sedang melakukan pekerjaan dapur. Hal itu hanya sebuah pandangan yang bisa pandangan negatif ataupun positif, bisa sepenuhnya benar dan bisa pula sepenuhnya salah. Adanya pandangan negatif ialah karena seorang laki-laki tak biasanya melakukan pekerjaan dapur. Pekerjaan dapur dianggap sebagai urusan perempuan, laki-laki yang mengerjakan pekerjaan dapur akan dilihat sebagai sesuatu yang tidak pantas (Pranowo, 2009).

Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki dipandang tidak bisa mengerjakan pekerjaan dapur. Padahal tidak ada hukum yang melarang jika laki-laki berada di dapur dan mengerjakan pekerjaan dapur. Bahkan juga tidak ada aturan hanya perempuan saja yang boleh mengerjakan pekerjaan dapur. Hanya saja banyak pemikiran-pemikiran jika pekerjaan dapur dilakukan oleh seorang laki-laki akan terjadi hal yang tidak diinginkan. Seperti memotong bawang dengan potong tipis, ketika dilakukan oleh laki-laki potongan tersebut menjadi besar. Contoh lainnya ialah ketika memasak beras atau nasi terkadang perempuan tidak mempercayakan laki-laki karena takut kebanyakan atau kekurangan airnya.

Laki-laki akan bisa memasak dan mengerjakan pekerjaan dapur apabila belajar, tidak dipungkiri akan lebih jago dari pada perempuan. Begitupun sebaliknya, perempuan juga akan bisa mengerjakan pekerjaan seorang laki-laki seperti merakit alat, memperbaiki barang dan lainnya apabila belajar. Karena tidak ada aturan yang menetapkan bahwa laki-laki hanya boleh mengerjakan urusan laki-laki dan perempuan hanya boleh mengerjakan urusan perempuan. Hal tersebut terbentuk karena pengalaman dan pandangan masyarakat. Sebenarnya laki-laki dan perempuan sama saja dan ada kesetaraan gender seharusnya. Kegiatan memasak di dapur (atau kegiatan domestik lainnya) adalah suatu bentuk pilihan pekerjaan dari sekian banyak jenis pilihan pekerjaan yang tersedia (misalnya guru, dokter, pilot, supir, montir, pedagang, dll), yang tentu saja boleh dipilih oleh perempuan ataupun laki-laki (William, 2006).

Hal lain yang menunjukkan pandangan bahwa laki-laki tidak bisa memasak pada iklan Kecap Sedap edisi Tiada Kecap Seenak Kecap ABC ialah adanya ucapan "tangan ini hanya ingin yang terbaik, tangan ini mengetahui standar ibu" dengan tampilan seperti Gambar 6. Hal tersebut memperlihatkan hanya tangan ibulah yang mampu memilah dan memilih apa yang benar di dalam urusan dapur. Pengemasan pesan yang ingin disampaikan iklan ini juga menggiring opini masyarakat bahwa hanya perempuanlah yang bisa dan pantas mengerjakan pekerjaan dapur. Kemampuan

pengemasan pesan-pesan, pengambilan sudut pandang, dan opini narasumber di media massa mempunyai dampak terhadap berubahnya perilaku khalayak (Fahmi, 2020).

Pernyataan Pranowo dan Murniati yang sudah dijelaskan sebelumnya diperkuat dengan hasil penelitian ini. Yaitu seorang laki-laki tidak bisa mengerjakan pekerjaan dapur dan jika melakukan pekerjaan dapur perlu adanya perempuan, istri, ataupun ibu yang mengawasinya agar tidak terjadi kesalahan dalam pekerjaannya. Hal ini digambarkan dengan raut wajah istri dan anak pada iklan Kecap ABC tersebut dan gerakan tangan istri yang langsung memegang tangan suami yang sedang memotong sayuran. Ditambah pada akhir iklan tersebut sang istri menggunakan celemek. Artinya, jika sang laki-laki atau suami dapat melakukan pekerjaan tersebut dengan baik, seharusnya ia yang menggunakan celemek tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisa iklan Kecap ABC edisi “Tiada Kecap Seenak Kecap ABC” tahun 2021, disimpulkan bahwa seorang laki-laki tidak bisa mengerjakan pekerjaan dapur seperti memotong sayuran yang digambarkan pada iklan Kecap ABC. Perlu pengawasan seorang perempuan saat seorang laki-laki melakukan pekerjaan dapur agar tidak terjadi kesalahan dan mengerjakan hal tersebut. Hal ini juga selaras dengan stereotip yang berkembang dan terbentuk di masyarakat Indonesia bahwa dapur merupakan urusan perempuan. Mitos perempuan lebih layak berada di wilayah domestik inilah yang terus hegemonik dalam praktik penandaan dalam iklan.

Referensi

- Agung, Yuliana. (2006). 101 Konsultasi Praktis Pemasaran. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Antoni S.R., Hewstone, Miles. 1996. *The Blackweel Encyclopedia of Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dianita, E. R. (2020). Stereotip Gender Dalam Profesi Guru Pendidikan Anak Usia Dini. *GENIUS: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 1(2), 87-105. <https://doi.org/10.35719/gns.v1i2.20>
- Fahmi, Dzul. (2020). Persepsi: Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Berpikir Kita. Indonesia: Anak Hebat Indonesia.
- Hartley, J. (2003). *A short history of cultural studies. A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Ibrahim, Marwah Daud. (1997). Citra Perempuan pada media Sekploitasi dan Sensasi Sadistik. *Lifestyle ecstasy*. Edisi pertama.
- Ilham, B. (2019). Karakter Laki-Laki Dalam Program Televisi (Analisi Resepsi Peran Laki-laki Sebagai Pekerja Rumah Tangga Dalam Program Sitkom “Dunia Terbalik” Di RCTI). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(1), 58-72. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5945>
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory. Key Themes in Media Theory*, 1–29.

- Martin, C.L. (1990). *Attitudes and Expectation About Children with Nontraditional and Traditional*.
- Matsumoto, David. 2003. *Handbook of Culture and Psychology 7 Edition*. Oxford: Oxford Unieversity Press.
- Murniati, A. N. P. (2004). *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Agama, Budaya, dan Keluarga. Buku Kedua*. Indonesiatera.
- Pranowo, M. B. (2009). *Memahami Islam Jawa*. Indonesia: Kerja sama Pustaka Alvabet dan Indonesian Institute for Society Empowerment (INSEP).
- Samovar, L., Porter, Richard., dan McDaniel, Edwin R. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sanjaya, K. I. (2014). *Stereotip gender pada iklan kecap sediaan versi "ayahku jago masak"*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(4), 13. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1825>
- Santoso, W. M. (2011). *Sosiologi feminisme: Konstruksi perempuan dalam industri media*. LKIS PELANGI AKSARA.
- Schneider, David J. 2004. *The Psychology Of Stereotyping*. New York : The Guilford Press
- Manstead, Suarmanto, T., Muhaimin, M., & Santoso, I. H. (2020). *Bapak Rumah Tangga: Sebuah Alternatif Profesi?*. Jurnal Bisnis Strategi, 29(1), 37-44. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.1.37-44>
- William-de Vries, D. (2006). *Gender bukan tabu: catatan perjalanan fasilitasi kelompok perempuan di Jambi*. CIFOR.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Oxford University Press.
-