

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) (["Silk Road" International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

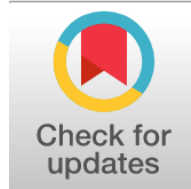
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Construction Of Gender Role In Advertising Kecap ABC Version "Kecap ABC Help True Husband Respect Wife"

*Konstruksi Peran Gender Dalam Iklan Kecap ABC Versi
"Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri"*

Mufadhilatul Hidayah, mufadila02@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Poppy Febriana, Poppyfebriana@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

Gender construction has resulted in comparisons between men and women. The difficulty in distinguishing gender characteristics is due to the long process of socialization and construction. Just like the gentle women, on the other hand, the mighty men, constructed by citizens or biological natures based on God's decree. This construction then gives rise to divisions of work roles between men and women. This research is a type of descriptive qualitative research using the semiotic analysis method of Charles S. Peirce. Semiotic analysis of Charles S. Peirce To explain the icon, index and symbol in the ABC Soy Sauce Advertisement version of "ABC soy sauce helps real husbands respect their wives". The results of this study indicate that women are not completely free from their stereotypes. The role of women is always depicted as a figure who only works in the domestic sphere so that the space for movement is very limited.

Pendahuluan

Konstruksi gender sudah menghasilkan perbandingan antara pria dan juga wanita. Disebabkan proses sosialisasi serta konstruksi yang berlangsung secara lama, hal ini yang membuat susah untuk membedakan sifat- sifat gender. Sepertihalnya kalangan wanita yang lemah lembut sebaliknya kalangan pria yang kokoh perkasa, dikonstruksi ataupun dibangun oleh warga ataupun kodrat biologis bersumber pada ketetapan Tuhan [1]. Konstruksi tersebutlah yang kemudian menimbulkan pembagian- pembagian peran kerja antara pria serta wanita. Pembagian peran kerja itu juga menimbulkan bias gender, yang dalam bias gender itu sendiri bisa menghasilkan ketidakadilan dalam peran kerja pada pria serta wanita. Menurut Sasongko terdapat 2 faktor pemicu stereotip pria serta wanita di warga *nature* serta *nature* [2]. Faktor *nature* yakni adanya perbedaan pria dan wanita ialah hasil konstruksi sosial budaya, sehingga menciptakan peran serta tugas yang berbeda. Sebaliknya faktor *nature* yakni adanya perbedaan pria dan wanita serta ialah kodrat, sehingga harus diterima.

I Gusti Ayu Bintang Puspayoga seorang Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) dalam sebuah artikel menyatakan bahwa tingkat kesetaraan gender di Indonesia ini masih begitu rendah. Terbukti dari indeks kesetaraan gender yang dirilis oleh Badan Program Pembangunan PBB (UNDP). Indonesia terletak pada urutan peringkat 103 dari 162 negara, ataupun dapat dikatakan no ketiga terendah se-ASEAN. Ada pula informasi lain, semacam Indeks Pembangunan Gender (IPG) di Indonesia per 2018 terletak di angka 90, 99. Serta Indeks Pemberdayaan Gender (IDG), Indonesia terletak di angka 72, 1. Data-data tersebutlah yang menampilkan bagaimana realita yang saat ini masih terjadi, wanita masih tertinggal dibelakang pria [3].

Tidak cuma dari budaya masyarakat, ada pula pihak lain yang berperan besar dalam konstruksi gender ialah produk media. Sebagian produk media tanpa sadar kadangkala turut membantu terjadinya konstruksi tersebut, dan celakanya kita selaku masyarakatpun turut mentoleransi apa yang dipertontonkan oleh produk media tersebut. Iklan berupaya menggambarkan sesuatu realitas di masyarakat melalui karakteristik tertentu, yang kemudian mampu menghidupkan opini dibenak konsumen jika citra produk yang dipertontonkan yakni bagian dari kesadaran budaya, meskipun yang terjadi cuma suatu ilusi belaka [4].

Tujuan dasar dalam iklan sebenarnya ialah memberikan informasi tentang suatu produk dengan strategi persuasif. Agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. Namun saat ini, perkembangan industri periklanan juga semakin berkembang dengan pesat. Hal tersebut yang kemudian membuat produsen iklan pun ikut berlomba- lomba mengemas pesan dengan bentuk yang menarik. Produsen iklan terus menerus dituntut untuk memahami tren, karakter, atensi khalayak, dan juga memperhatikan segala unsur yang ada pada iklannya. Agar pesan yang ingin di informasikan mampu menarik atensi masyarakat dan isinya bisa tersampaikan dengan baik. Salah satu tema yang sering diangkat dalam sebuah iklan adalah iklan yang bertemakan dengan kesetaraan gender. Melihat kesetaraan gender masih menjadi topik menarik dikalangan masyarakat mengenai peran laki-laki dan perempuan yang sering dipertukarkan. Dalam hal ini, konstruksi peran gender dalam iklan dapat diekspresikan sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Dari cara menanamkan informasi ke dalam iklan melalui simbol, dan iklan dapat merepresentasikan realitas kehidupan sosial. Simbol-simbol yang ada di dalam iklan dapat memperluas arti dari isi pesan yang ada di dalam iklan tersebut.

Dalam iklan ini, terdapat banyak tanda yang mempunyai pesan tersurat ataupun tersirat, tanda-tanda tersebutlah yang kemudian bisa dikaji dan juga dimaknai menggunakan analisis semiotika. Semiotik ialah ilmu analisis yang dipergunakan untuk mempelajari suatu tanda. Tanda tersebut ialah perangkat yang biasa kita gunakan dalam usaha mencari jalur di dunia ini, di tengah- tengah manusia dan bersama- sama manusia [5]. Charles Sanders Peirce secara mandiri merumuskan tipologi tanda-tanda yang disebutnya *semilogit* tingkat lanjut, tetapi semiotika yang dimilikinya dianggap logis. Karena kerjanya di bidang semiotika menganggap linguistik sebagai melebihi kecanggihan logika sebagai model. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menjelaskan *Sign*, *Object*, dan *Interpretant* tentang Konstruksi Peran Gender Dalam Iklan Kecap ABC versi "kecap ABC bantu suami sejati hargai istri".

Menurut Andrian memahami iklan tidak sesederhana dan sesingkat menikmati iklan tersebut. Demikian pula dengan konstruksi peran gender yang ada didalamnya. Diperlukan kajian tersendiri untuk memahaminya. Alasan tersebutlah yang mendorong saya untuk menganalisis bagaimana Konstruksi Peran Gender Dalam Iklan Kecap ABC versi "kecap ABC bantu suami sejati hargai istri", melihat produsen iklan kecap ABC sangat sering mengangkat tema mengenai kesetaraan gender [4].

Metode Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian kualitatif deskriptif, yang memakai pendekatan teori semiotika model Charles Sanders Pierce. Jenis penelitian ini ialah analisis teks media, yang memakai analisis semiotika model Charles Sanders Pierce untuk mengetahui secara rinci bagaimana konstruksi peran gender dalam iklan kecap ABC versi "kecap ABC bantu suami sejati hargai istri".

Gambar 1: Hubungan Triadik dari Semiotika Charles Sanders Peirce

Dalam mengkaji objek, senantiasa dilihat dari tiga konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut:

ialah kode, setiap *legisign* didalamnya mengandung suatu *sinsign*, suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

1. *Sign (Representamen)* ialah bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap oleh pancaindra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi yang pertama dibagi menjadi tiga bagian.
 1. *Qualisign* yakni tanda yang menjadi tanda yang bersumber dari sifat yang dimilikinya. Contohnya sifat warna merah merupakan *qualisign*, sebab dapat dipergunakan tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, ataupun suatu larangan.
 2. *Sinsign* ialah tanda-tanda yang menjadi tanda bersumber pada bentuk atau rupanya di dalam realitas. Segala ucapan yang bersifat individual seperti suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan.
 3. *Legisign* ialah tanda yang menjadi tanda didasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah *legisign*, sebab bahasa
2. *Object*, tanda dikelompokkan menjadi *icon*, (ikon), *index*(indeks), dan *symbol*(simbol).
 1. *Icon* ialah tanda yang menyamai benda yang diwakilinya, atau suatu tanda yang mempergunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Contohnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain sebagainya.
 2. *Index* ialah tanda yang karakter tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi peirce ialah suatu *secondness*. Dengan demikian, indeks yakni suatu tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang diwakilinya.
 3. *Symbol* ialah suatu tanda, dimana keterkaitan tanda dan denotasinya ditetapkan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau yang ditetapkan oleh suatu kesepakatan bersama [6].
3. *Interpretant*, tanda dibagi menjadi *rheme*, *dicisign*, dan *argument*.
 1. *Rheme*, apabila lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
 2. *Dicisign*(*dicentsign*), apabila diantara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada.
 3. *Argument*, apabila suatu tanda dan interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*) [7].

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	Persamaan (kesamaan) Kemiripan	Gambar, foto, dan patung	Dilihat
Indeks	Hubungan sebab akibat Keterkaitan	Asap...api Gejala....penyakit	Diperkirakan
Simbol	Konvensi atau Kesepakatan sosial	Kata-kata Isyarat	Dipelajari

Table 1. Jenis Tanda dan Cara Kerjanya (Charles S. Peirce)

Trikotomi milik Charles S. Peirce digunakan untuk memahami suatu gambar, foto, atau objek visual dari sudut pandang semiotik. Trikotomi Peirce juga diimplementasikan pada fenomena yang tidak disampaikan oleh manusia, selama penerimanya adalah manusia [8].

Penelitian ini menggunakan subjek Iklan Kecap ABC Versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, sedangkan objek yang digunakan penelitian ini adalah berupa tanda-tanda berbentuk teks, gambar, serta suara yang ada dalam iklan tersebut, untuk mengetahui secara detail bagaimana konstruksi peran gender yang ada didalamnya.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua macam, data primer yang berbentuk *screen capture* serta dokumentasi video dari Iklan Kecap ABC Versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang berkaitan dengan konstruksi peran gender dan data sekunder yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data dari jurnal, skripsi, buku serta website yang memiliki kaitan dengan teori ataupun konteks dari konstruksi peran gender.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan peneliti terdapat dua metode. Yang pertama observasi untuk mengamati dengan cermat dan sistematis pada sasaran subjek dan objek penelitian. Subjek aktivitas yang diamati, yaitu Iklan Kecap ABC Versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, sementara objeknya ialah tanda-tanda dalam bentuk teks, gambar, hingga suara yang terdapat dalam iklan tersebut. Yang kedua dokumentasi, dengan cara melihat serta menonton langsung iklan tersebut, mengumpulkan sumber-sumber data, misalnya dari web internet, arsip, youtube, dokumen, gambar, berita, serta lain sebagainya yang bisa menunjang untuk menganalisis simbol serta pesan yang ada pada iklan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti memakai sumber data lewat youtube serta internet.

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini yakni, menganalisa seperangkat tanda yang berada dalam teks media, baik itu berbentuk teks, gambar, dan suara dalam menganalisa suatu data. Peneliti mempergunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce, yang biasa disebut segitiga makna (*triangle meaning*), yang terdiri dari atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Terdapat tiga tahap yang dipergunakan peneliti dalam menganalisa penelitian ini, yang pertama *Sign*, teks dan gambar, kedua *Object*, mengandung unsur konstruksi peran gender laki-laki dan perempuan, dan ketiga *Interpretant*, memberi pemaknaan kemudian menguraikan data tersebut ke dalam bentuk narasi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam analisis ini yaitu *Sign*, *Object*, dan *Interpretan*. Tiga hal tersebut menjadi patokan untuk melakukan analisis semiotika dalam penelitian ini.

Gender merupakan merupakan sebuah akses untuk seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap pendidikan, kesehatan, harapan hidup, dan kebebasan dalam bergerak atau lebih tepatnya gender menentukan kemampuan seseorang untuk membuat suatu keputusan dan juga bertindak sesuai kemauannya. Setiap gender mempunyai perannya masing-masing, dan peran-peran tersebut merupakan hasil dari stereotipe tentang gender yang ada di masyarakat. Stereotipe tersebut yang kemudian membuat para pelaku industri media berlomba-lomba melahirkan produk media tentang gender, yang dimana salah satu produk media tersebut yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Abc Versi "Kecap Abc Bantu Suami Sejati Hargai Istri".

Tentang perbedaan peran gender yang ada di masyarakat termasuk keadilan dan kesetaraan memiliki dua faktor, yaitu *nurture* dan *nature*. Faktor *nurture* yakni suatu perbedaan yang terdapat antara laki-laki serta perempuan, yang penyebabnya ialah struktur sosial dan juga budaya. Yang pada akhirnya melahirkan perbedaan peran serta tugas. Perbedaan inilah yang menjadikan perempuan selalu tertinggal, dan diabaikan oleh peran dan kontribusinya dalam kehidupan keluarga, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Konstruksi sosial menjadikan laki-laki serta perempuan memiliki perbedaan kelas. Kelas borjuis selalu identik dengan laki-laki, dan perempuan sebagai kelas proletar. Faktor *nature* adalah perbedaan alamiah antara pria dan wanita, sehingga harus diterima. Adanya ketidaksetaraan biologis inilah yang memberi indikasi dan juga implikasi bahwa diantara kedua jenis kelamin tersebut mempunyai peran dan tugas yang tidak sama. Ada peran dan tugas yang dapat dipertukarkan, tetapi ada yang tidak bisa karena memang berbeda secara kodrat alamiahnya [2].

Dalam iklan ini, tokoh yang berperan sebagai suami kerap kali berperilaku selayaknya peran gendernya sebagai laki-laki, dalam iklan ini sosok sang suami merupakan pemimpin rumah tangga. Sang suami sosok pemimpin keluarga yang kuat dan berkuasa di dalam rumahnya hal tersebut erat kaitannya dengan ciri seorang laki-laki yang dijabarkan oleh Nasaruddin Umar [9].

Ciri-ciri seorang laki-laki diilustrasikan kuat, percaya diri dan mampu menjadi pemimpin. Namun dalam iklan ini, terdapat pula adegan sang suami yang bertentangan akan hal itu dikarenakan sang suami melakukan hal yang juga dilakukan istrinya yaitu memasak di dapur dan hal tersebut juga begitu erat kaitannya dengan teori yang dijabarkan oleh Sri Sundari [2], bahwa perbedaan peran dan tugas gender mempunyai dua faktor yaitu *nurture* dan *nature*. Faktor *nurture* ialah perbedaan antara laki-laki serta perempuan, yang penyebabnya ialah struktur sosial dan budaya. Yang akhirnya menghasilkan perbedaan peran serta tugas. Hal ini menjadikan laki-laki serta perempuan memiliki perbedaan kelas. Kelas borjuis selalu identik dengan laki-laki. Sebaliknya faktor *nature* ialah sesuatu perbedaan alamiah antara laki-laki dan wanita, sehingga harus diterima. Adanya ketidaksetaraan biologis inilah yang memberi indikasi dan juga implikasi bahwa diantara kedua jenis kelamin tersebut mempunyai peran dan tugas yang tidak sama.

Sedangkan tokoh sang istri dalam iklan ini, juga melakukan perannya sebagai gender perempuan, yang di dalam iklan ini sosok sang istri merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki sifat penurut dan juga lemah lembut, yang erat kaitannya juga dengan penjabaran Nazarudin Umar [9], mengenai ciri perempuan yang lembut, emosional, dan penurut.

Sosok perempuan yang diilustrasikan dengan sosok yang lemah lembut dan juga penurut tersebut juga berkaitan dengan penjabaran Sri Sundari [2], bahwa perbedaan peran dan tugas gender mempunyai dua faktor yaitu *nurture* dan *nature*. Faktor *nurture* ialah perbedaan antara laki-laki serta perempuan, yang penyebabnya ialah struktur sosial serta budaya. Yang pada akhirnya melahirkan perbedaan peran serta tugas. Hal ini menjadikan laki-laki serta perempuan memiliki perbedaan kelas. Kelas borjuis selalu identik dengan laki-laki. Sebaliknya faktor *nature* ialah sesuatu perbedaan alamiah antara laki-laki dan wanita, sehingga mesti diterima. Adanya ketidaksetaraan biologis inilah yang memberi indikasi dan juga implikasi bahwa diantara kedua jenis kelamin tersebut mempunyai peran dan tugas yang tidak sama.

Konstruksi Peran Gender Dalam Iklan Kecap ABC Versi "Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri"

Hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan banyak ditemukan konstruksi peran gender dalam iklan tersebut. Produsen iklan kecap ABC sering kali mengangkat isu mengenai kesetaraan gender dalam pembuatan

iklannya, hal tersebut ditujukan untuk memperlihatkan kepeduliannya kepada masyarakat mengenai kesetaraan gender. Namun setelah diteliti kembali hal tersebut justru tidak sesuai. Iklan yang mengangkat isu kesetaraan gender guna mendukung kesetaraan antara laki-laki dan juga perempuan justru mempunyai banyak konstruksi gender di dalamnya, yang kemudian semakin memperparah keadaan tersebut tanpa disadari [2].

Gambar 2: Suami Menggerutu

*Sign:*Gambar 2

Object :

1. Ikon: Menunjukkan adegan sang istri menutup pintu kulkas, dan sang suami dan anaknya sedang duduk dimeja makan.
2. Indeks: Menunjukkan adegan sang suami dan sang anak menunggu makanan dimeja makan. Dengan berkata "kok lama banget sih". Sang anak duduk diam dimeja makan fokus dengan pensil warna dan juga mainannya.
3. Simbol: Menunjukkan bahwa sang suami adalah seorang yang tidak sabaran. Dan sang anak yang hanya diam dan tetap fokus dengan pensil warna dan juga mainan yang ada didepannya. Hal tersebut menandakan anak tersebut tidak peduli dengan kegaduhan yang terjadi disekitarnya.

Interpretant: memberi gambaran bahwa tidak adanya keharmonisan juga kepedulian dalam keluarga. Ditunjukkan dari bagaimana sang suami bersikap kepada istrinya. Sang suami tidak pernah membantunya dalam melakukan pekerjaan rumah sang istri namun ia malah cenderung bersikap semaunya.

Isi dialog pada gambar:

Suami: "*koklamabangetsih*"(dengan nada meninggi).

Pada dialog tersebut sangat menggambarkan bahwa sang suami bersikap kasar dengan istrinya dengan berucap dengan intonasi yang tinggi saat menunggu makanan yang tak kunjung dihidangkan oleh sang istri.

Pada iklan ini, seorang laki-laki di konstruksikan sebagai sosok yang lebih dominan dari seorang perempuan. Dibuktikan dengan adanya beberapa adegan dalam iklan tersebut yang menampilkan sosok suami yang tidak peduli terhadap sang istrinya dan juga mengucapkan kalimat dengan nada tinggi saat berbicara kepada istrinya. Ucapan yang disampaikan dengan intonasi yang meninggi tersebut menggambarkan bahwa ia ingin menunjukkan bahwa ia kedudukannya lebih tinggi dari sang istri dan mendominasi percakapan tersebut. Meskipun pada adegan-adegan berikutnya terdapat pula adegan dimana sosok suami ini akhirnya menyadari sikapnya dan kemudian mau membantu sang istri dengan mengerjakan pekerjaan disektor domestik.

Gambar 3: Suami Memasak

*Sign:*Gambar 3

Object :

1. Ikon: Menunjukkan adegan sang suami sedang memasak.
2. Indeks: Menunjukkan bahwa sang suami sangat kesusahan dalam memasak
3. Simbol: Menunjukkan bahwa sang suami berusaha keras belajar memasak.

*Interpretant:*Memberi gambaran bagaimana seorang suami yang berusaha belajar memasak meskipun sangat kerepotan, yang menggunakan sudut pengambilan gambar (*angle camera*) *medium shot* dengan menampilkan subjek dari bagian kepala sampai bawah [10].

Hal tersebut ternyata tidak mampu menggambarkan bahwa iklan ini peduli dengan kesetaraan gender. Dikarenakan pada iklan ini, seorang perempuan di konstruksikan sebagai sosok yang lemah tanpa disadari. Dalam iklan ini memang ditampilkan bagaimana seorang perempuan atau sosok istri ini dibantu oleh sang suami dalam memasak, yang kemudian menimbulkan opini bahwa hal tersebut bagian dari bentuk kesetaraan gender.

Namun perlu diketahui bahwa hal tersebut tidak dilakukan setiap hari oleh sang suami. Jadi meskipun dalam iklan tersebut ditampilkan bagaimana sosok laki-laki yang mau membantu perempuan bekerja disektor domestik khususnya di dapur dan mengubah persepsi masyarakat mengenai kesetaraan gender, tetap saja tanggung jawab sektor domestik sepenuhnya ditanggung oleh seorang perempuan setiap harinya. Dengan begitu, perempuan seakan-akan senantiasa diingatkan supaya senantiasa tidak melupakan stereotip domestiknya dan semakin terbelenggu dengan hal tersebut dan menjadikan ruang gerak seorang perempuan semakin terbatas. Pembatasan ruang gerak ini tercermin dalam ikon dan juga indeks yang sebagian besar menampilkan sosok istri yang berkegiatan di dapur. Sehingga pada akhirnya iklan ini bukan hanya berupaya mengubah persepsi masyarakat mengenai kesetaraan gender, namun juga menimbulkan opini-opini lainnya.

Gambar 4: Beraktifitas Di Dapur

Sign:Gambar 4

Object :

1. Ikon: Adegan tersebut menunjukkan seorang istri yang sedang memasak.
2. Indeks: Adegan tersebut menunjukkan bagaimana seorang istri yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah dan berada di dapur.
3. Simbol: Mengandung pesan simbolik, bahwa seorang istri setiap harinya berada di dapur untuk membuat makanan untuk keluarganya.

*Interpretant:*Menunjukkan bahwa peran seorang istri setiap harinya dituntut untuk selalu bekerja di dapur. Diperlihatkan dengan sang istri yang terlihat cekatan mengerjakan pekerjaannya. Yang menandakan bahwa sang istri sudah sangat terbiasa melakukan hal tersebut setiap harinya. Sudut pengambilan gambarnya (*anglecamera*) mempergunakan *longshot* yang menampilkan tubuh subjek secara menyeluruh di dalam *frame* [10].

Gambar 5: Membersihkan Ruang Keluarga

Sign:Gambar 5

Object :

1. Ikon: Adegan tersebut menunjukkan seorang istri sedang membereskan ruang keluarga.
2. Indeks: Menunjukkan bahwa seorang istri merapikan mainan anak-anaknya di ruang keluarga.
3. Simbol: Menunjukkan bahwa seorang istri pekerjaannya di rumah bukan hanya memasak di dapur, namun juga melakukan pekerjaan lain seperti merapikan barang yang berserakan dan merapkannya.

*Interpretant:*Pada gambar diatas menunjukkan bahwa peran seorang istri setiap harinya bukan hanya bekerja di dapur, namun juga melakukan pekerjaan lain. Sudut pengambilan gambarnya mempergunakan (*anglecamera*) *fullshot* yang memperlihatkan objek atau pemeran yang ada di dalam video secara lebih utuh dan jelas [11].

Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda pada iklan kecap ABC versi "kecap ABC bantu suami sejati harga istri", menunjukkan bahwa perempuan belum sepenuhnya terbebas dari stereotipnya. Peran perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang hanya bekerja di ranah domestik sehingga ruang gerakanya sangat terbatas.

Iklan ini ingin menumbuhkan kesadaran akan keseimbangan peran gender antara laki-laki dan perempuan, namun setelah diteliti kembali hal tersebut justru tidak sesuai. Peran gender yang dikonstruksikan oleh media dalam hal ini iklan kecap ABC, ingin menunjukkan bentuk kesetaraan peran gender di kalangan keluarga, namun justru menimbulkan opini lain dan menggambarkan hegemoni patriarki serta ketidaksetaraan peran gender di lingkup keluarga.

References

1. M. Fakhri, Analisis Gender & Transformasi Sosial, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1996.
2. S. S. Sasongko, Konsep dan Teori Gender, Jakarta: BKKBN, 2009.
3. A. I. Winahyu, "Kesetaraan Gender Di Indonesia Masih Rendah," Oktober 2020. [Online].
4. R. Widayatama, Bias Gender Dalam Iklan Televisi, Yogyakarta: Media Pressindo, 2006.
5. A. Sobur, Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015.
6. I. S. W. Wibowo, Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi (semiotik, komunikasi, penelitian kualitatif), Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
7. N. Vera, Semiotika Dalam Riset Komunikasi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
8. I. N. Noer, "Diskriminasi Dan Kesetaraan Gender (Analisis Semiotika Charles S. Pierce Pada Film "Perempuan Berkalung Sorban" Karya Hanung Bramantyo)," Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 2018.
9. A. Aziz, "Relasi Gender Dalam Membentuk Keluarga Harmoni (Upaya Membentuk Keluarga Bahagia)," HARKAT, p. 29, 2017.
10. S. Antelope, "Angle Kamera," Mei 2019. [Online]. Available: <https://studioantelope.com/istilah-shot-dalam-film/>.
11. L. Kurniawan, "Mengenal 13 Macam Type Shot Dalam Pengambilan Gambar," Juli 2021. [Online]. Available: <https://jepretproduction.co.id/mengenal-13-macam-type-shot-dalam-pengambilan-gambar/>.