

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan serta untuk menciptakan nilai atau citra produk (Siswati, 2014). Upaya dalam pembentukan citra produk seringkali menggunakan figur perempuan sebagai objek tanda (*sign object*) dan bukan sebagai subjek tanda (*sign object*) (Siswati, 2014). Iklan merepresentasikan perempuan sebagai makhluk kelas dua (*the second sex*) yang selalu ter subordinasi secara sosial di hadapan laki-laki, dengan menunjukkan posisi sosialnya yang sangat terbatas yakni ter subordinasi pada wilayah domestik seperti pengurusan rumah tangga, keluarga, serta pengasuhan anak (Siswati, 2014).

Periklanan sendiri merupakan bentuk komunikasi yang memunculkan kode-kode sosial sebagai fragmentasi realitas sosialnya yang meliputi stereotipe, ideologi, refleksi budaya, serta pola gender yang ada dalam masyarakat (Astuti, 2016). Widyatama (2006) (dalam Siswati, 2014) yang meneliti bias gender dalam iklan, menemukan fakta bahwa 1) representasi iklan lebih menonjolkan kecantikan wajah dan tubuh perempuan, sementara laki-laki direpresentasikan dalam aspek kekuatan fisik, 2) perempuan cenderung direpresentasikan lebih emosional, sementara laki-laki direpresentasikan sebagai sosok yang lebih rasional, 3) laki-laki distereotipkan berkiprah pada sektor publik mencari nafkah, sementara perempuan di sektor domestik seperti melakukan pekerjaan rumah tangga, memasak, mencuci, mengurus anak, membersihkan dan mengatur rumah, dan lain sebagainya, 4) perempuan cenderung direpresentasikan di dalam dan dilingkungan rumah, sementara laki-laki ditampilkan di tempat-tempat publik, 5) laki-laki distereotipkan sebagai sosok yang selalu menguasai, menjadi pemimpin, pelindung, dan orang yang selalu dilayani, sementara perempuan ditampilkan sebagai sosok yang dikuasai, dipimpin, lemah sehingga perlu dilindungi, dan melayani orang lain, 6) umumnya perempuan direpresentasikan sebagai objek seks laki-laki.

Citra perempuan dalam iklan identik dengan karakter feminim seperti perempuan memasak, menyapu dan melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya atau menjadi sosok ibu, contohnya dalam iklan Attack Easy yang menggambarkan seorang ibu rumah tangga sedang mencuci baju, kemudian contoh iklan lainnya seperti pada iklan Bumbu Racik yang didalamnya menceritakan keahlian seorang perempuan yang bisa memasak dengan waktu singkat (Rahmawati, Tripambudi, & Lestari, 2010). Sedangkan citra laki-laki identik dengan karakter maskulin seperti bekerja di perkantoran, menjadi ojek atau menjadi sosok ayah dalam rumah tangga seperti pada iklan MS Glow yang menggambarkan laki-laki sibuk bekerja dan melakukan kegiatan-kegiatan lainnya seperti olahraga (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Secara umum seorang laki-laki yang berperan sebagai suami atau kepala rumah tangga bertugas mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Suami juga berperan untuk mengayomi dan membimbing istri agar selalu berada di jalan yang benar. Sedangkan peran istri adalah sebagai pendamping suami disetiap saat, istri juga sebagai pendorong dan penyemangat suami dalam bidang pekerjaannya (Dewi, 2011) (dalam Putri & Lestari, 2015).

Pembagian peran maupun pembagian tugas dalam rumah tangga yang adil antara suami dan istri, masih dipengaruhi oleh cara pandang masyarakat mengenai peran gender yang cenderung memposisikan wanita untuk selalu berperan pada wilayah domestik (Putri & Lestari, 2015). Menurut (Rahayu, 2011) (dalam Putri & Lestari, 2015) pembagian peran dalam keluarga dipengaruhi oleh banyak faktor, 1) kebijakan pemerintah dalam berbagai peraturan, dalam peraturan tersebut terdapat kebijakan yang tidak berkeadilan gender dan masih menganut ideologi patriarki dalam sistem hukum di Indonesia, 2) faktor pendidikan, para guru masih memiliki pola pikir bahwa laki-laki menjadi pemimpin, sedangkan perempuan akan menjadi ibu rumah tangga, 3) faktor nilai-nilai, status perempuan dalam kehidupan sosial banyak mengalami diskriminasi dengan masih kuatnya nilai-nilai tradisional yang menyebabkan perempuan kurang memperoleh akses terhadap pendidikan, pekerjaan, pengambilan keputusan dan aspek lainnya, 4) faktor budaya, khususnya budaya patriarki, dalam perspektif patriarki laki-laki dianggap sebagai pemimpin, 5) faktor media massa, sebagai agen utama budaya populer, perempuan dalam

budaya populer merupakan objek yang nilai utamanya adalah daya tarik seksual, pemanis, pelengkap, pemuas fantasi khususnya bagi laki-laki.

Permasalahan yang mendasari dalam upaya peningkatan kualitas hidup adalah pendekatan pembangunan yang belum memperhatikan tentang pentingnya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam mendapatkan akses, partisipasi, kontrol, dan manfaat pembangunan (kemenpppa, 2022).

Isu kesetaraan gender dapat dipahami menjadi segala sesuatu, baik itu hak maupun kewajiban mutlak sama dengan laki-laki (Kependudukan, 2021). Artinya, pihak perempuan tidak akan bisa menanggung tanggung jawab laki-laki, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, pentingnya pembangunan yang menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia dalam mencapai kesetaraan gender dan mendapatkan kedudukan yang layak (kependudukan, 2021). Kesetaraan dan keadilan gender dapat diwujudkan jika sudah tidak adanya diskriminasi antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial (Pratiwi & Wiyanti, 2017). Kesetaraan gender merupakan kata yang dapat digunakan untuk menggambarkan atau mengartikan suatu kondisi dalam kehidupan bermasyarakat, yang merujuk pada perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan (Ineke, 2020). Isu kesetaraan gender di masa kini sudah menjadi tema pembahasan yang lumrah diperbincangkan dikarenakan di era modern seperti sekarang sudah banyak organisasi maupun aktivis yang melindungi dan mendukung Hak Asasi Manusia, terbukti dengan menurunnya fenomena mengenai diskriminasi hak bagi kelompok marjinal yang mayoritasnya adalah perempuan (Putri, 2022)

Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) dalam acara "Indonesia *Most Powerful Women 2020*" menjelaskan dengan hasil penelitian Internasional Labor Organization (ILO) pada 416 perusahaan nasional dan multinasional di Indonesia pada Juni 2020, pengarusutamaan gender dalam lingkungan kerja membuat keuntungan besar sebanyak 66% perusahaan mengalami peningkatan kinerja pegawai, produktivitas, hingga kreativitas dan inovasi dan 46% perusahaan mengalami peningkatan minat pada produk dan jumlah konsumen (kemenpppa.go.id, 2021)

Kontribusi perempuan dalam peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dalam sektor periklanan di jelaskan oleh Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (KEMENKO PMK) dengan data Koalisi Rakyat untuk Keadilan Periklanan di tahun 2015 lalu, perempuan berkontribusi mengerjakan 70% pekerjaan dalam bidang produksi periklanan dengan tenggat waktu kerja mencapai 17 jam (PMK, 2019)

Konsep iklan dengan tema kesetaraan gender salah satunya adalah iklan Sariwangi versi #MariBicara. Iklan Sariwangi versi #MariBicara ini menceritakan tentang sepasang suami istri yang sama-sama bekerja, saat di perjalanan sang suami memberitahu bahwa ia mengalami kenaikan gaji dan meminta sang istri untuk tidak bekerja lagi, seorang istri yang berperan sebagai perempuan karir merasa kecewa dengan hal tersebut, karena haknya menjadi perempuan karir terhambat. Sesampainya di rumah, sang istri menyajikan minuman teh Sariwangi untuk suaminya sambil mengutarakan pendapatnya yang kurang setuju akan hal yang disampaikan oleh sang suami saat di perjalanan tadi, bahwa ia tetap ingin bekerja untuk memperjuangkan karirnya demi kebaikan bersama (Handayani, 2021).

Iklan kecap ABC versi "Bantu Suami Sejati Hargai Istri" juga mengusung konsep dengan tema kesetaraan gender, iklan yang dipublikasikan pada 14 November 2019 dan dapat ditemukan pada media televisi dan media *Youtube* dengan durasi 1 menit 46 detik yang sudah di tonton sebanyak 9.007.185 kali, dengan tema kesetaraan gender yang terjadi pada rumah tangga. Iklan tersebut menampilkan sebuah keluarga yang terdiri dari suami, istri, dan seorang anak perempuan. Iklan Kecap ABC versi "Bantu Suami Sejati Hargai Istri" ini awalnya terjadi ketidakseimbangan gender antara pasangan suami istri, sang istri yang dibebankan dengan pekerjaan dan tanggung jawab sebagai seorang istri seperti mengurus anak, mencuci, membersihkan rumah dan memasak atau urusan domestik. Sedangkan peran sang suami hanya bekerja mencari nafkah saja tidak mampu membantu istrinya dalam urusan domestik, sehingga munculah ketidakseimbangan atau ketidakadilan pada gender. Kemudian untuk menyetarakan gender pada iklan tersebut, gender perempuan yang berperan sebagai istri dengan menunjukkan foto kebersamaannya dengan sang suami sambil mengutarakan

keluhannya sebagai istri yang tidak pernah di pedulikan oleh suaminya, dan dilanjutkan dengan sang istri menyobek foto kebersamaannya dengan sang suami dan pergi meninggalkan suaminya bersama sang anak. Kepergian sang istri itulah yang menjadikan sang suami mulai tergerak hatinya untuk melakukan urusan domestik istri, salah satunya dengan memasak sekaligus membuat sang suami menyadari kesalahan dan berjanji untuk tidak melakukannya lagi (Triswhani & Pramonijati, 2021).

PT Heinz ABC Indonesia sebelumnya bernama PT ABC Central Food Industry. Dengan potensi pasar yang sangat menjanjikan, membuat perusahaan makanan asal Amerika Serikat yakni H.J. Heinz Co Limited mengakuisisi PT ABC Central Food Industry pada tahun 1999 yang mana pada tahun tersebut sedang terjadi krisis dan banyak investor asing yang menarik modalnya. Dengan nama ABC yang sudah melekat pada masyarakat Indonesia menjadi alasan terkuat Heinz untuk menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam dan menjadikan Indonesia target pasar terbesar. Pada tahun 2007 PT Heinz ABC Indonesia memiliki 4.000 karyawan di 3 pabrik yang ada di Karawang, Pasuruan dan Jakarta. Seiring berkembangnya PT Heinz ABC Indonesia, PT Heinz memproduksi berbagai macam produk makanan dapur cepat saji seperti sambal, sarden, kecap dan lain sebagainya (Hatmaninggita, 2008).

Acara *foodservice gathering* yang digelar di hotel dharmawangsa, jakarta selatan, tahun 2012. Dari segi usia, kecap sedaap Wings Food terhitung paling gres, namun fakta lapangan masih berbicara lain, kecap sedaap Wings Food perlu usaha yang lebih keras agar bisa unjuk gigi di pentas kecap di Indonesia. Hal ini dikarenakan dari data yang dikumpulkan oleh Berita-Bisnis, Kecap ABC dan kecap Bango lah yang paling menonjol. Keduanya menguasai 75 persen market share bisnis kecap, sisanya diperebutkan oleh banyak merek lainnya. Dari jumlah pangsa pasar sebanyak 75 persen tadi, Heinz ABC Indonesia berada di posisi nomer satu, karena selain menjual kecap dengan merek ABC, Heinz ABC Indonesia juga menjajakan beberapa merek kecap lokal yang berada dalam naungannya seperti kecap Cap orang Jual sate yang banyak beredar di semarang, Kecap Soto

(Kalimantan), dan kecap merek Hoki yang dijual di wilayah Sumatera (Bisnis.com, 2012).

Dhiren Amin selaku *Head of Marketing* SEA Kraft Heinz menyampaikan pernyataannya dalam wawancara yang dilakukan Detikfood.com pada tahun 2018 (dalam Saraswati, Pujiyanto, & Wardhana, 2021) “Selama 40 tahun lebih kecap ABC menjadi kecap terpercaya di Indonesia, kami sadar bahwa masih banyak wanita yang kurang mendapatkan apresiasi dari para suami, hal ini dibuktikan dalam penelitian yang kami lakukan, bahwa hanya 3 dari 10 suami di Indonesia yang bisa memasak”. Pernyataan tersebut menjadi bukti bahwa PT Heinz ABC berinisiatif untuk mendorong suami turut serta dalam menyetarakan kedua gender melalui dapur (Saraswati, Pujiyanto, & Wardhana, 2021).

Iklan-iklan kecap ABC terdahulu masih mengung konsep patriarki dan belum menggambarkan kesetaraan gender, terlihat pada iklan kecap ABC versi “Jadikan Masakan Ibu Pilihan Pertama” yang di publikasikan pada 15 Oktober 2017 dengan durasi 30 detik. Iklan tersebut menampilkan seorang ibu berperan penting dalam keluarga, ibu yang sedang mempersiapkan makanan untuk suami dan anak-anaknya, yang merupakan sosok *figure* sebagai “penyelamat perut” atau dapat di artikan dengan seorang ibu dapat bekerja *part time* untuk kebahagiaan keluarga sekaligus sebagai wujud bakti seorang istri terhadap suami dengan tetap memegang predikat sebagai ibu rumah tangga, sedangkan sang suami di gambarkan sebagai seorang ayah yang mencari nafkah untuk keluarga sehingga pada *frame* iklan tersebut sang suami dan anak-anaknya sedang menunggu masakan dari ibu sambil menonton televisi (Darma, 2015)

Tahun 2018, Heinz ABC telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung laki-laki untuk bisa membantu perempuan dalam keluarga, seperti menyediakan wadah online untuk mendukung suami masak (cnnindonesia, 2021). Pernyataan tersebut sekaligus menjadi bukti dengan perbandingan dan perbedaan antara iklan kecap ABC versi “Jadikan Masakan Ibu Pilihan Pertama” yang di publikasikan pada tahun 2017 dengan iklan kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang di publikasikan pada tahun 2019, sangat terlihat jelas dari cara memvisualisasikan peran dari setiap gender dan pada cara memperlihatkan

kesetaraan gender. Pada iklan kecap ABC versi “Jadikan Masakan Ibu Pilihan Pertama” masih memperlihatkan budaya patriarki melalui seorang istri yang memasak tanpa dibantu oleh suaminya. Sedangkan pada iklan kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” memperlihatkan kesetaraan gender melalui suami yang mau membantu istrinya memasak setelah mengalami konflik.

Penelitian ini akan mengkaji tentang pesan-pesan kesetaraan gender pada iklan kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang diproduksi oleh Heinz ABC. PT Heinz ABC sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk makanan dapur yang berkomitmen untuk mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai kesetaraan gender, dengan mengaplikasikan kesetaraan gender yang dimulai dari dapur (cnnindonesia, 2021). Iklan yang dikeluarkan oleh kecap ABC merupakan salah satu bentuk kampanye kesetaraan gender melalui iklan untuk memberikan apresiasi terhadap perempuan terutama dalam melakukan peran domestik. Iklan yang dikeluarkan oleh kecap ABC dinilai tidak hanya menyampaikan pesan untuk promosi produknya tetapi iklan tersebut menyampaikan pesan-pesan kesetaraan gender yang sering terjadi di kehidupan bermasyarakat pada saat ini. Kecap ABC merupakan merek kecap sebagai pelengkap masakan bagi para ibu dan dipercaya bahwa produk tersebut memiliki tanggung jawab utama untuk mengutamakan para ibu. Kecap ABC juga berusaha untuk memahami pentingnya peran suami di rumah untuk mengutamakan istri dengan memperlakukan mereka dengan setara, termasuk pekerjaan yang dilakukan di dapur. Kampanye tersebut adalah langkah pertama untuk mencapai sikap objektif yaitu dengan memberitahu para suami untuk membantu istri di dapur juga menggunakan produk Kecap ABC membantu mereka dalam memasak masakan yang kaya rasa.

Adapun urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media membentuk sebuah makna kesetaraan gender melalui iklan domestik dari iklan yang diproduksi oleh kecap ABC. Karena pada saat ini media lebih menonjolkan peran perempuan atau istri yang lebih dominan dalam hal mengurus urusan rumah tangga yang menyebabkan munculnya stereotip perbedaan gender. Urusan domestik rumah tangga bagi istri dan peran suami yang berada di area publik

sehingga peran laki-laki atau suami dalam kegiatan rumah tangga hanya digambarkan sebagai sosok pencari nafkah, walaupun saat ini peran dalam mencari nafkah juga dapat dilakukan perempuan atau istri. Namun tetap saja yang dominan dalam hal urusan domestik tetap menjadi tanggung jawab seorang istri dalam sebuah keluarga. Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk membahas iklan kecap ABC “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang mengangkat tentang representasi kesetaraan gender antara suami dan istri dalam sebuah keluarga. Maka dari itu, penulis membuat tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap ABC Versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *bagaimana representasi kesetaraan gender yang ditampilkan dalam iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Hargai Istri”?*

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kesetaraan gender dalam Iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Hargai Istri”

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menunjang perkembangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama pada kajian tentang kesetaraan gender.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menarik penelitian lain dan dapat menjadi refrensi bagi peneliti lain sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian serupa.