

Stereotip Gender pada Iklan Kecap Sedaap Versi “ Ayahku Jago Masak”

Kristina Inneke Sanjaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: kristinainneke@gmail.com

Abstrak

Dewasa ini, iklan televisi adalah suatu media promosi yang sangat efektif dalam penyampaian pesan dan menarik minat bagi orang yang melihatnya. Ternyata dalam iklan televisi bukan hanya mempromosikan suatu produk barang atau jasa, melainkan pada iklan terdapat pemahaman ideologi tertentu. Seperti yang terlihat dalam iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”. Tujuan penelitian ini adalah melihat adanya proses stereotip gender beroperasi pada iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, serta metode yang digunakan adalah metode semiotika menurut John Fiske, karena dalam semiotika menurut Fiske terdapat beberapa tahapan untuk penelitian dan menggunakan teori Marxism sebagai teori penunjang dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa di dalam iklan ini tidak ada isu gender yang terkait dari teori Marxis.

Kata kunci:

Iklan kecap Sedaap “Ayahku Jago Masak”.

ABSTRACT

Title: Gender Stereotypes in Advertising Ketchup Sedaap version “My father Great Cook”

This adult television advertising is highly effective media campaign in the delivery of the message and attract the people who see it. Turn in television advertising not only pay attention to a product or service, but there understanding on a particular ideology ads. As seen in ads sauce version “ Father Great Cook. Purpose of this study is to see the process of gender stereotypes operate an ketchup Sedaap version “My father Great Cook”. The research method used descriptive qualitative, as well as the method used semiotic according to John Fiske, as in Semiotics according to Fiske, there are several stages to research and use the theory of Marxims as a theory supporting this research. Of the results, the authors concluded that in this advertising is no gender-related issues of Marxist theory.

Keywords:

“My Father Great Cook”

Pendahuluan

Pandangan masyarakat tentang *gender* dipengaruhi oleh nilai-nilai dan norma-norma yang berhubungan erat dengan ideologi dalam sosiokultur serta agama. Peran

serta laki-laki dan perempuan sangat dibedakan. Di dalam stereotip umum mengenai *gender* laki-laki lebih dominan daripada perempuan. Konsep *gender* yang sesungguhnya, yakni sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan secara

sosial maupun kultural (Strinati 211). *Gender* lebih mengarah pada ekspektasi masyarakat pada sifat yang seharusnya dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Sifat yang seharusnya dimiliki oleh seorang laki-laki dan perempuan adalah maskulin dan feminin, misalnya bahwa perempuan dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dikenal dianggap: kuat, rasional, jantan, dan perkasa. Berbeda dengan seksualitas lebih mengacu pada jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Jika laki-laki mempunyai jakala (jakun) dan memproduksi sperma, perempuan memiliki alat reproduksi dan menghasilkan sel telur.

Seksualitas tidak bisa dipertukarkan tidak seperti *gender* yang terkadang sifat dan ciri-ciri itu sering dipertukarkan, yang artinya ada laki-laki yang mempunyai sifat seperti perempuan dan ada perempuan yang memiliki sifat seperti laki-laki.

Dalam hal ini sebagian besar pekerjaan dalam rumah tangga, biasanya dikerjakan oleh perempuan dan ini sering dinamakan sebagai kodrat perempuan. Menurut Fakhri, sering diungkapkan bahwa mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan dan keindahan rumah tangga atau urusan domestik sering dianggap kodrat wanita (11). Hal ini tidak jarang juga, sering ditayangkan pada iklan televisi.

Iklan adalah suatu media informasi yang di manapun, kapan pun dapat dijumpai. Beberapa contoh media periklanan adalah media cetak, *billboard*, radio, televisi, dan lain-lainnya.

Periklanan sendiri adalah alat promosi untuk menjual suatu barang atau jasa. Dewasa ini, banyak iklan yang menarik hati manusia terlebih lagi iklan pada media televisi, karena televisi menyediakan *audio* serta *visual* yang menarik konsumen, untuk memberi kritik ataupun membeli suatu produk jasa atau barang. Tetapi pada dasarnya terkadang di dalam iklan televisi sendiri bukan hanya mempromosikan suatu produk barang atau jasa saja. Melainkan pada iklan terdapat pemahaman ideologi-ideologi tertentu.

Menurut Fiske dalam bukunya "*Television Culture*" televisi tidak menyebabkan efek-efek spesifik terhadap individu-individu: namun televisi secara ideologis bekerja untuk mempromosikan dan memilih makna-makna tertentu dari fenomena-fenomena yang ada di dunia, lebih menyebarkan beberapa makna tertentu dibanding makna-makna lain dan lebih melayani kepentingan-kepentingan sosial tertentu dibandingkan dengan kepentingan-kepentingan lain (XV). Menurut Rhenald Kasali, televisi sudah ada sejak 50 tahun yang silam baru mulai dikenal pada tahun 1962 (114).

Dalam hal ini juga, citra laki-laki dan perempuan dalam media pertelevisian banyak mengikuti stereotip dominan ini. Di mana perempuan digambarkan sebagai sosok lemah lembut, memiliki peran pasif, serta mengurus keperluan rumah tangga. Sedangkan laki-laki digambarkan lebih berperan aktif, mempunyai tugas sebagai pencari nafkah, serta mempunyai otoritatif dalam keluarga. Adanya bias *gender* dan pengangkatan budaya patriarki didalam periklanan Indonesia (Ibrahim 108).

Iklan kecap Sedaap pertama kali tayang pada media televisi tahun 2008 bulan April. Dengan menggunakan *endorser* anak kecil yang terlihat lapar sepulang ia sekolah. Pada saat itu anak tersebut ingin makan, sayangnya di dalam meja makan tidak terdapat lauk-pauk apapun. Setelah itu si anak tersebut melihat dan langsung mengambil sebotol kecap Sedaap. Lalu ia memakannya dengan nasi dan kerupuk yang dituangi dengan kecap Sedaap. Yang ditunjukkan dalam iklan ini, seorang anak yang suka makan menggunakan kecap Sedaap.

Iklan kecap Sedaap yang kedua menggunakan seorang artis perempuan bernama Maudy K. yang terlihat dalam iklan kecap Sedaap ini adalah seorang artis perempuan yang menggunakan kecap Sedaap, dan memaparkan bahwa kecap Sedaap terbuat dari bahan-bahan pilihan yang proses dan mutunya terjamin.

Yang ketiga iklan kecap Sedaap yang memaparkan orang Indonesia yang menggunakan kecap Sedaap dalam memasak. Terlihat dalam *audio visual*-nya, iklan kecap Sedaap menggunakan adat Jawa sebagai alur ceritanya. Sekilas nampak seperti kutipan Jawa : "mangan,ora mangan asal kumpul" terlihat jelas dalam iklan kecap Sedaap. Didalam iklan ini memakai *endorser* seorang perempuan yang sedang memasak dan beberapa orang tua laki-laki yang menggunakan blangkon sedang berkumpul dan makan bersama.

Pada saat ini kecap Sedaap mengeluarkan iklan terbarunya dan masih bisa dilihat, iklan kecap Sedaap menggunakan *endorser* yang mempunyai *figure chef*. Beberapa *chef* yang terlihat dalam iklan kecap Sedaap ini adalah *chef* Marinka, Trevor, dan *Chef* Hedrik yang terkenal dalam sebutan presiden *chef* Indonesia

Iklan yang tayang pada tahun 2010 ini memiliki keunikan tersendiri untuk iklan di dapur maupun iklan kecap Sedaap lainnya, Iklan kecap Sedaap ini pernah mengadakan lomba memasak. Dan lomba ini hanya diikuti oleh seorang ayah saja. Selain itu dalam iklan kecap Sedaap ini memakai *Endorser* seorang laki-laki figur seorang ayah untuk memasak, dan jarang sekali iklan bumbu masak menghadirkan figur seorang laki-laki yang berada di dapur untuk memasak. Keunikan

lainnya adalah pertukaran peran antara wanita dengan laki-laki. Diperlihatkan pada tayangan iklan ini menunjukkan sosok seorang laki-laki yang sedang berada di dapur menggunakan celemek, pisau, dan bahan-bahan dapur lainnya sedang melakukan aktivitas memasak. Ditayangkan tersebut juga diperlihatkan seorang wanita dan anak-anaknya yang menunggu laki-laki tersebut untuk menyelesaikan masakannya. Dalam iklan ini, laki-laki yang sedang memasak itu tidak memiliki profesi sebagai *chef* melainkan hanya seorang ayah yang mempunyai keahlian memasak.

Menurut Deddy Mulyana, banyaknya iklan di media massa khususnya di Indonesia. Merupakan reproduksi stereotip peran tradisional perempuan. Laki-laki dan perempuan digambarkan sebagai dua makhluk yang memiliki dunia berbeda. Perempuan yang digambarkan hanya peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisiknya. Sedangkan kepedulian laki-laki dikesankan hanya disekitar bisnis, mobil, atau olahraga. (Wibowo 162). Dalam iklan ini terlihat stereotip antara peran seorang pria dan wanita yang saling bertukaran.

Penulis berasumsi saat ini, kerteperukan posisi ini telah mematikan potensi dan keunggulan serta jati diri perempuan sebagai manusia. Untuk itu perlu diperjuangkan nilai-nilai yang menempatkan laki-laki dan perempuan dalam kesetaraan. *Gender inequality* sebagai konstruk sosial harus dianalisis dan dikritisi karena pengaruhnya membawa ketidakadilan dalam relasi manusia. Dalam hal ini ternyata iklan bukan hanya menjadi media promosi saja, tetapi sebagai media pemahaman ideologi-ideologi tertentu. Maka dalam menghadapi persaingan periklanan dalam televisi, masyarakat harus bisa menilai iklan dengan baik, supaya masyarakat sendiri bisa belajar dan tidak mudah terpengaruh dengan iklan. Oleh karena itu, penulis bermaksud menganalisa salah satu iklan di televisi yaitu kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”

Rumusan masalah

Bagaimana proses stereotip *gender* beroperasi pada iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”?

Tujuan penelitian

Menemukan stereotipisasi *gender* pada iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yang dimaksud dengan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang ditimbulkan oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain secara *holistik*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dan alamiah dan memanfaatkan metode alamiah. Deskriptif kualitatif adalah alat untuk menganalisis simbol, makna, perilaku, dan bahasa (Moleong, 2004). Metode yang digunakan adalah Metode Semiotika menurut John Fiske untuk penelitian ini, karena didalam teori semiotika menurut Fiske mempunyai 3 tahapan dalam analisis iklan ini.

Obyek penelitian

Iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak” dengan durasi 30 detik menjadi obyek penelitian dari karya tulis ini.

Pembahasan

Dalam proses pembahasan kali ini penulis menggunakan metode semiotika menurut Fiske yang dibagi dalam tiga tahap dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah realitas, tahap kedua representasi, dan tahap terakhir adalah tahap ideologi (Fiske dan Hartley 22).



Gambar 1. Keluarga kecil dalam iklan kecap Sedaap

Pertama-tama penulis ingin membahas iklan ini, dengan menggunakan metode semiotika menurut Fiske pada *level* realitas ini, penulis melakukan penelitian iklan melalui beberapa kode-kode. Beberapa kode yang cocok dalam penelitian iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak” ini adalah kode lingkungan, kedekatan, orientasi, penampilan, *posture*, ekspresi wajah, kontak mata, *gesture*, serta aspek *non verbal* yang terlihat dari percakapan antara satu dengan yang lain. Penulis ingin memperhatikan kode lingkungan yang berada pada gambar diatas. Gambar diatas terkesan seperti dapur, karena terlihat adanya rak

tempat piring-piring, peralatan memasak seperti (sutil besi, tevlon, sutil kayu, penjepit makanan, dan lain-lain), bahan-bahan masakan mentah (sayuran, buah-buahan), kecap Sedaap (sebagai objek penelitian), meja makan, kompor. Pada iklan kecap Sedap versi “Ayahku Jago Masak” ini ingin memperlihatkan kesan dapur yang nyaman. Jika diperhatikan pada *capture*-an pada gambar ke empat detik ke 00:15 yang memperhatikan ruangan dapur menggunakan jendela sebagai pencahayaan. *Setting* tempat seperti sebuah ruang dapur yang bersih dan semua tertata dengan rapi membuat rasa nyaman dan hangat, seperti terlihat pada setiap gambar bahwa antara laki-laki dewasa, perempuan dewasa serta kedua anak kecil terlihat semua tersenyum bahagia.



Gambar 2. Kode kedekatan

Pada kode kedekatan atau bisa dikatakan sebagai seberapa dekat antara pemeran laki-laki dewasa dengan pemeran yang lainnya menunjukkan seberapa intim relasi pemeran utama dengan pemeran yang lainnya. Terlihat pada gambar yang pertama, detik yang ke 00:15 jarak antara anak perempuan dengan laki-laki itu adalah 1 kaki, sedangkan jarak antara perempuan dewasa yang sedang membantu mengolah bahan makanan dan laki-laki yang sedang memasak sekitar 2 kaki, sedangkan jarak laki-laki dewasa dan anak laki-laki yang sedang membantu menusuk bahan makanan (seperti membuat *bbq*) sekitar 2 kaki. Pada gambar yang ke dua, detik ke 00:21 terlihat bahwa anak laki-laki dan anak perempuan saling berdekatan jarak, bahkan terlihat sama sekali tidak ada jarak antara keduanya. Sedangkan pada gambar yang ketiga pada detik yang ke 00:24 jarak antara laki-laki dewasa dengan kedua anak kecil sekitar satu kaki, sedangkan laki-laki dewasa dan perempuan dewasa terlihat jarak mereka sekitar 2 kaki.

Menurut Sommer (dalam Altman, 1975), ruang *personal* adalah daerah sekeliling seseorang dengan batas-batas yang jelas dimana seseorang tidak boleh memasukinya. Goffman (dalam Altman, 1975) menggambarkan ruang *personal* sebagai jarak atau

daerah disekitar individu dimana jika dimasuki orang lain menyebabkan ia merasa batasnya dilanggar, tidak senang dan terkadang menarik diri. Menurut Edward T. Hall, seorang antropolog bahwa dalam interaksi sosial terdapat empat zona yang meliputi jarak intim, jarak personal, jarak sosial dan jarak publik. Kemudian kajian ini dikenal dengan istilah *proxemics* (kedekatan) atau cara seseorang menggunakan ruang dalam berkomunikasi. Pertama, jarak intim adalah jarak yang dekat dengan jarak 0-18 *inch*. Menurut Hall pada jarak intim ini kumpulan orang lain menjadi jelas dan mungkin lebih besar karena meningkatnya masukan panca indera. Hall mengatakan jarak intim ini sebagai jarak yang diperuntukan kepada “*intimate lovers*” (pasangan kekasih yang sudah sangat intim). Jika zona ini menyenangkan dalam situasi, yaitu ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain yang dicintainya, mungkin akan terjadi tidak menyenangkan dalam situasi yang lain (Ruang *Personality*)

Jika dilihat dari gambaran iklan diatas terkesan seperti sepasang kekasih atau bisa dikatakan bahwa antara laki-laki dewasa dengan perempuan dewasa mempunyai hubungan keluarga. Pada gambar pertama hitungan jarak antara laki-laki dewasa dengan perempuan dewasa adalah 0,72 meter, sedangkan jarak antara laki-laki dewasa dengan anak perempuan adalah 1 kaki yang berarti 0,36 meter Pada gambar kedua jarak antara anak laki-laki dengan anak perempuan adalah saling berdekatan. Pada gambar ke tiga jarak antara laki-laki dewasa dengan perempuan dewasa tersebut adalah 2 kaki yang berarti 0,72 meter, sedangkan jarak antara laki laki dewasa dengan anak laki-laki adalah 1 kaki yang berarti 0,36 meter. (1 kaki = 12 *inch*, 1 *inch* = 3 cm, 3 cm = 0,03 m)



Gambar 3. Kode orientasi

kode orientasi adalah salah satu kode untuk mengamati bagaimana cara pemeran utama berhadapan dengan pemeran yang lain. Cara berhadapan antara satu pemeran dengan pemeran yang lain, bisa menunjukkan suatu hubungan khusus.

Seperti terlihat pada gambar diatas pada detik yang ke 00:24 menunjukkan adegan laki-laki dewasa sedang mempersilahkan anak laki-laki untuk mencicipi hidangan yang baru saja dimasak oleh laki-laki dewasa

itu. Dengan ekspresi yang tersenyum gembira laki-laki dewasa memberikan masakan yang sedang dibawanya. Dilihat dari cara berhadapan dan ekspresi dari laki-laki dewasa penulis mempunyai kesan bahwa antara laki-laki dewasa dengan anak laki-laki tersebut terlihat hubungan khusus. Hubungan menyayangi, antara seorang anak dengan seorang ayah. Didalam iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak” ini jika diperhatikan hubungan antara masing-masing tokoh di atas memiliki hubungan intimasi.

Setelah meninjau dari dalam kode orientasi, sekarang penulis melihat iklan ini dari sisi penampilan. Dalam kode penampilan menunjukkan personalitas serta kelas sosial.



Gambar 4. Kode Penampilan Laki-laki

Pada gambar di atas menunjukkan seorang laki-laki muda berumur sekitar 35 sampai 40 tahun berbadan sedikit bungkuk dan memiliki tubuh yang proposional (tidak gendut dan tidak kurus). Dilihat dari fisik laki-laki tersebut mempunyai warna kulit yang putih, bentuk rambut sedikit ikal serta bewarna hitam. Selain itu laki-laki tersebut memiliki bulu alis yang sangat lebat serta mata yang berukuran sedang (tidak lebar ataupun tidak sipit). Laki-laki dewasa itu menggunakan jam tangan pada tangan kirinya serta mengenakan cincin pada jari manis sebelah kiri. Serta memakai baju lengan panjang berwarna abu-abu serta celemek pada tubuhnya.

Terkadang baju bisa memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang. Bukan dilihat dari bentuk baju apa yang dipakai, melainkan warna apa yang dipakai untuk mengetahui perasaan apa yang dialami oleh pemakai baju warna tersebut. Dalam iklan ini nampak sekali bahwa laki-laki dewasa ini memakai baju berwarna abu-abu dengan celemek abu-abu. Peneliti memiliki kesan bahwa laki-laki dewasa mempunyai perasaan yang tenang dan sangat santai dalam memasak (Makna dari Warna Favorit).

Pemakaian jam tangan ternyata memiliki arti, bahkan bisa melihat karakter seseorang dari pemakaian jam tangan pada tangan sebelah kiri atau tangan sebelah

kanan. Ada empat tipe dalam pemakaian jam tangan yang bisa menunjukkan karakter tersebut.

- a) Tipe yang pertama, hampir sebagian besar laki-laki yang memakai jam tangan pada tangan sebelah kiri dan memakainya menghadap keluar (atas) mempunyai karakter yang tidak peduli akan sekitarnya (cuek), *easy going* (lembut), mementingkan waktu, senang membuat banyak pilihan dalam hidupnya, tidak suka diatur, umumnya berpikiran praktis dan *simple*, serta memiliki karakter senang bekerja dengan tangannya. (Karakteristik Manusia Berdasarkan Jam Tangan)
- b) Tipe yang kedua pemakai jam tangan pada tangan kiri arah dalam menghadap kebawah umumnya perempuan yang memakai jam tangan seperti ini. Memiliki karakter mementingkan waktu dibandingkan golongan pertama, menyukai keindahan serta menyukai kemewahan, senang membuat banyak pilihan meski tidak sebebaskan golongan pertama, cukup teratur (tidak menyukai perubahan dalam hidupnya), pemikiran cepat dan logis meskipun tidak *simple* (Karakteristik Manusia Berdasarkan Jam Tangan)
- c) Tipe yang ketiga pemakaian jam tangan di tangan kanan arah keluar atau menghadap keatas kebanyakan pemakai jam tangan seperti ini adalah seorang perempuan. Karakter lebih emosional, cukup mementingkan waktu, senang berkreasi dan berpetualang, spontan dan apa adanya, serta mempunyai semangat yang tinggi dan ceria (Karakteristik Manusia Berdasarkan Jam Tangan).
- d) Tipe yang keempat pemakai jam tangan arah dalam (menghadap ke bawah) mempunyai karakter yang cenderung emosional, terkadang begitu dinamis dan cepat sampai bisa merepotkan orang yang berada disekitarnya serta memiliki sosial yang tinggi.

Pada gambar di atas terlihat seorang laki-laki yang berada didalam ruangan yang terkesan seperti dapur pribadi dalam ruang lingkup domestik, mengenakan jam tangan pada tangan kiri, dan arah jam menghadap keatas. Dari keempat tipe tersebut yang sesuai dalam pembahasan gambar diatas adalah tipe yang pertama, yang berarti laki-laki tersebut memiliki karakter yang tidak peduli akan sekitarnya (cuek), *easy going* (lembut), mementingkan waktu, senang membuat banyak pilihan dalam hidupnya, tidak suka diatur, umumnya berpikiran praktis dan *simple*, serta memiliki karakter senang bekerja dengan tangannya.

Selain memakai baju berwarna abu-abu dan jam tangan, ternyata jika diperhatikan laki-laki dalam gambar memakai sebuah cincin pada jari kiri. Menurut

kepercayaan orang Tionghua, cincin pertunangan umumnya dipakai di jari tengah sebelah kiri, sedangkan di jari manis di tangan kiri menandakan bahwa orang itu sudah menikah. Apabila belum menikah, harus dipakai di jari tengah atau jari manis sebelah kanan (Arti Simbol Cincin)



Gambar 5. Kode penampilan perempuan dewasa

Perempuan dewasa itu berumur 30-35 tahun mempunyai ciri-ciri fisik yaitu tinggi sekitar 168-172 cm, berkulit putih, mempunyai rambut hitam dan lurus serta dibuat ikal pada bagian bawah rambut (perempuan tersebut mengikat setengah rambutnya), mempunyai alis yang tipis. Pada gambar diatas adalah gambar di mana iklan itu memperlihatkan sosok perempuan dewasa yang telah mencicipi masakan laki-laki dewasa itu dan mengucapkan kata “sedap” dalam gambar yang ini kita bisa melihat bahwa perempuan dewasa ini menggunakan kutek berwarna *peach* pada kuku jari yang lentik, dan menggunakan *make-up* tipis pada wajahnya. Asumsi dari penulis bahwa wanita tersebut sangat memelihara penampilannya walaupun dia berada di dapur. Menurut penulis, perempuan dewasa yang dipakai dalam iklan ini memenuhi ciri-ciri fisik kecantikan Indonesia. Beberapa ciri-ciri fisik tersebut adalah bibirnya yang berwarna merah jambu muda, dengan sorot mata yang agak kebiruan, memiliki alis yang melengkung seperti bulan sabit (Kriteria Perempuan Cantik).

Pada gambar di atas perempuan dewasa tersebut memakai baju berwarna kuning. Terkadang ketika seseorang memakai baju berwarna kuning orang tersebut dalam perasaan yang ceria.



Gambar 6. Kode Penampilan Anak-anak

Sedangkan pada gambar di atas terlihat ada dua orang anak, satu anak laki-laki dan seorang lagi adalah anak

perempuan. Anak laki-laki memakai baju berwarna biru *soft* (warna biru identik dengan laki-laki, *soft* menunjukkan warna yang muda, cocok untuk anak laki-laki tersebut) mempunyai ciri-ciri fisik seperti tinggi sekita 55- 68 cm berkulit putih, memiliki rambut hitam seperti tokoh laki-laki dewasa, mempunyai mata hitam dan alis yang sangat tipis seperti tokoh perempuan dewasa. Anak laki-laki itu sedang melakukan aktivitas mencicipi masakan laki-laki dewasa.

Sedangkan anak perempuan mempunyai ciri-ciri fisik seperti tinggi antara 65-75 cm, kulit berwarna putih, memiliki alis yang tebal seperti laki-laki dewasa, rambut ikal yang dikuncir dengan menggunakan kunciran berwarna *pink soft*, serta memakai baju bergaris-garis berwarna merah muda lembut (warna pink identik dengan warna perempuan, diimbangi dengan warna *soft* yang berarti warna muda) Baju merah muda selalu identik dengan suatu yang halus dan anak kecil yang polos. Warna merah muda adalah warna feminin.

Kode ekspresi wajah, dari ekspresi wajah seseorang bisa melihat suasana hati yang dirasakan oleh seseorang. Ekspresi wajah seseorang bisa mempengaruhi orang yang melihatnya. Pada detik ke 00:01 terlihat laki-laki dewasa mempunyai perasaan yang bahagia. Jika dilihat dari laki-laki dewasa di atas terlihat dari ciri-ciri mempunyai alis yang tebal serta melengkung, mata yang berseri dan mulut yang terbuka lebar (terlihat gigi) seperti tertawa. Pada detik ke 00:21 terlihat anak laki-laki terlihat ekspresi yang sedang menikmati makanannya terlihat dari ciri-ciri mulut yang sedang mengunyah makanan terlihat mulut yang tertutup serta pipi yang menjadi besar, alis mata yang melengkung mengikuti arah mata. Sedangkan anak perempuan terlihat sangat gembira pada adegan ini anak perempuan tersebut mengatakan “ ayahku jago masak” dilihat dari alis mata dan mata yang melengkung, sorot mata yang berbinar-binar, mulut yang terbuka lebar dan terlihat giginya. Sedangkan pada detik ke 00:23 perempuan dewasa memiliki ekspresi senang. Ciri-ciri ekspresi senang yang ditampilkan pada detik ke 00:23 ini adalah bentuk alis yang mengikuti mata yaitu melengkung , mulut yang terbuka dan terlihat giginya.

Tabel 1.Kode Realitas *Gesture*

Gambar	Keterangan
	Perempuan dewasa yang sedang menghisap jempol Posisi kepala tertunduk sedikit <i>Gesture</i> tubuh tegak

	Anak laki-laki dan anak perempuan yang sedang mencicipi masakan. Membawa garpu yang menusuk daging. Anak perempuan tegak, kepala melihat kearah atas. Anak laki-laki memejamkan mata, <i>gesture</i> tegak. kepala menghadap kedepan
	Laki-laki dewasa membawa capitan di tangan sebelah kanan. tangan kanan sedang memasukan masakan kedalam mulut. Posisi kepala menghadap ke atas, posisi tubuh tegak
	Laki laki dewasa tertunduk memperhatikan masakan, serta memainkan peralatan memasak (seperti memainkan drum), anak laki-laki sedang membantu menusuk bahan makanan, perempuan dewasa sedang menyiapkan bahan makanan bersama anak perempuan.
	Laki-laki dewasa sedang mengaduk masakan dengan menggunakan tangan kanan, dengan posisi kepala yang tertunduk
	Laki-laki dewasa sedang mengaduk makanan dengan tangan kanan, tangan kiri mengipas-kipas masakan supaya bisa mencium aroma masakan, kepala tertunduk mendekat pada panci.
	Tangan kanan kanan memegang kanan memegang sutil, tangan kiri membawa bahan makanan posisi tegak dengan kepala agak

	merunduk
	Tangan kanan sedang memegang sutil untuk mengaduk, posisi badan membungkuk, kepala didekatkan pada panci

Karena objek dari penelitian ini adalah iklan maka selain aspek *verbal*, penulis juga melihat dari sisi *non-verbal* salah satunya dalam percakapan antara pemeran utama laki-laki dengan pemeran yang lain terlihat sangat santai, selalu melempar senyuman. Dalam aktivitas pun saling bekerja bersama-sama.



Gambar 7. Representasi Setting Tempat dan Waktu

Gambar di atas merepresentasikan sebuah ruangan berbentuk dapur dilihat dari adanya kompor, peralatan masak yang lengkap seperti sutil, piring, penggorengan, *microwave*, dan bahan-bahan masakan yang bisa dilihat digambar adanya paprika, daging olahan serta produk yang diiklankan yaitu kecap Sedaap.

Asumsi penulis jika dilihat pada gambar diatas, waktu keluarga ini memasak adalah siang hari, terkesan seperti pukul 11.00-1300 terlihat dari pencahayaan yang menggunakan jendela didalam dapur dan bukan memakai lampu untuk pencahayaan utama dalam iklan ini.

Sedangkan representasi dapur sendiri menurut stereotip masyarakat merujuk pada citra seorang perempuan. Tamagola mengatakan, bahwa citra perempuan ada lima yaitu:

- Citra pigura perempuan digambarkan sebagai sosok yang sempurna dengan tubuh yang sempurna
- Citra pilar perempuan digambarkan sebagai keutuhan dan penata rumah tangga
- Citra perempuan, perempuan digunakan sebagai objek seksual
- Citra pinggan, perempuan sebagai sosok yang identik dengan dunia dapur

e) Citra pergaulan, digambarkan sebagai perempuan yang kurang percaya diri dalam pergaulan (Citra Perempuan).

Dari pembahasan realitas yang ada, selanjutnya penulis ingin merepresentasikan tentang seorang laki-laki dalam iklan ini. Laki-laki dalam iklan ini digambarkan di atas seperti mempunyai pekerjaan yang baik. Terlihat dari warna kulit yang bersih dan cerah. Asumsi penulis laki-laki tersebut tidak bekerja di lapangan. Jika terlihat dari kondisi rumahnya, khususnya kondisi ruang dapur, laki-laki tersebut terlihat bukan sebagai pegawai biasa saja dan bisa dikatakan bahwa laki-laki dalam iklan kecap Sedaap ini memiliki kedudukan dalam pekerjaannya. Laki-laki tersebut bukan berarti mempunyai profesi sebagai seorang *chef* . beberapa hal yang menunjukkan bahwa laki-laki tersebut bukanlah seorang *chef* adalah kebersamaannya dengan keluarganya di waktu siang hari, apabila dia bekerja sebagai seorang *chef* laki-laki tersebut sudah berada pada restaurant untuk mempersiapkan keperluan restaurant tersebut. asumsi penulis laki-laki diatas menggambarkan seorang yang mempunyai kedudukan dalam wilayah kantornya, penulis mengira kantor karena setiap hari minggu kantor hari libur, dan asumsi penulis laki-laki tersebut bisa menemani keluarganya di waktu libur atau tidak diwaktu hari minggu saja .

Selain itu, representasi penulis tentang pemeran perempuan. Perempuan dalam iklan ini digambarkan dengan sosok perempuan yang berpenampilan sederhana. Terlihat dalam penampilannya, hanya menggunakan *make-up* yang sangat tipis, rambut yang hanya terikat separuh bagian saja, dan didalam iklan ini perempuan ini hanya menggunakan baju berwarna kaos berwarna kuning, dan baju itu tidak terlalu ketat sehingga tidak menonjolkan lekuk tubuhnya. Berikut ini adalah contoh gambar asli iklan kecap Sedaap dibandingkan dengan perempuan iklan kecap Masako, yang kedua perbandingan antara perempuan pada iklan kecap Sedaap dan perempuan sosialita. Gambar yang dipakai penulis adalah salah satu sosialita pada kalangan artis yaitu Syahrini. Kebanyakan dari sosialita sering memperhatikan penampilan mereka yang glamour, tidak terlalu menyukai urusan domestik, serta

Tabel 2. Representasi Perempuan

	<p>Iklan kecap Sedaap versi Ayahku Jago Masak</p>
---	---

	<p>Masako http://tvconair.com/view_ad.php?id+12020097</p>
	<p>Sosialita http://m.rmml.co/news.php?id=89718</p>

Dalam memakai *make-up* pun seorang sosialita lebih senang *make-up* yang tebal. Berikut ini adalah tabel perbandingan antara perempuan dalam iklan bumbu dapur pada biasanya, dengan seorang sosialita yang berprofesi sebagai seorang artis.

Berikut ini adalah dialog iklan kecap Sedaap yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Laki-laki dewasa: Mau jago masak? Kecap Sedaap. Masakpun jadi gampang Emmmmmm, Kecapnya meresap sempurna. Terasa banget sedapnya ditiat gigitan. Gak bisa masak tanpa kecap Sedaap! Aromanya harum, apalagi rasanya, saat mereka bilang masakanku gak ada yang nandingin. Huuhh bangganya (berbicara pelan, seperti menghela nafas)

Anak Perempuan: Ayah jago masak

Perempuan Dewasa: Emmm sedaaaapppppp

Laki-laki dewasa: Rahasia jago masak. Kecap Sedaap terbukti sedapnya, Kecap Sedaap dari Wings Food....

Dari percakapan di atas, terlihat ada seorang anak perempuan mengatakan kalimat “ Ayah Jago Masak” kalimat tersebut secara spontan dikeluarkan untuk memuji laki-laki dewasa yang tidak lain adalah ayahnya sendiri. Di dalam iklan ini laki-laki mempunyai porsi yang banyak dalam naskah dialog, iklan ini bertujuan untuk membuat laki-laki sebagai pemeran yang paling menonjol dari pada pemeran yang lainnya (Citra Perempuan).

Kata jago yang diperlihatkan pada naskah dialog diatas selalu merujuk pada jantan, dan jika dilihat stereotip masyarakat jantan adalah laki-laki. Dalam hal ini jago bukanlah seorang betina, tetapi dalam iklan kecap Sedaap ini ketika posisi jago berada didalam dapur, dan melakukan aktivitas memasak seperti yang pada umumnya stereotip masyarakat mengatakan bahwa

memasak adalah pencitraan seorang perempuan. Tamagola mengatakan ada lima citra perempuan yaitu citra peraduan, citra pigura, pilar rumah tangga, dan citra pinggan (Citra Perempuan)

Citra peraduan mengartikan perempuan sebagai objek seksual, dan citra peraduan ini bisa dikatakan bahwa sesuatu yang indah adalah perempuan. Sedangkan citra yang paling banyak dieksploitasi adalah perempuan sebagai pilar rumah tangga, yang berarti adalah sebagai perempuan secara tradisional menjalankan tugasnya sebagai sumur, kasur, dan dapur. Kebanyakan ruang lingkup perempuan adalah ruang lingkup domestik. Citra perempuan sebagai pilar rumah tangga adalah *me-manage* keluarga (Citra Perempuan).

Di dalam iklan ini seorang laki-laki muncul sebagai pemeran utama sedang berakting memasak, menggunakan celemek, dan memasuki lingkup domestik seorang wanita menggantikan posisi perempuan dalam citra pilar rumah tangga.

Kata Jago di dalam iklan ini terlihat bahwa yang mengatakan “ayah jago masak” bukan pemeran wanita dewasa, melainkan anak kecil, peneliti berasumsi bahwa seorang anak kecil tidak pandai berbohong, sehingga apa yang dikatakan lebih tulus, penyampaian apa adanya ketika ingin memuji seorang ayahnya.



Gambar 7. Representasi golongan menengah ke atas

Pada gambar di atas, terlihat bahwa keluarga kecil ini dari golongan menengah ke atas. Terlihat dari *setting-an* dapur yang nyaman, dengan beberapa *furniture* seperti lemari rak piring dan meja untuk memasak seperti terbuat dari bahan marmer serta peralatan masak yang lengkap. Bukan hanya *furniture* dan peralatan masak yang lengkap saja yang memperlihatkan kemewahan dapur tersebut, tetapi bahan-bahan makanan yang dipakai untuk memasak, contoh bahan mentah yang dipakai salah satunya adalah paprika, mentega, dan lain-lain. Bahan makanan tersebut jarang sekali dijual

di pasar tradisional, sedangkan jika ingin membeli bahan-bahan tersebut biasanya di supermarket.

Tabel 2. Representasi Kamera

Pemeran utama	Jenis dan Jumlah Shot		
	Long Shot (LS)	Medium Shot (MS)	Close Up (CU)
Laki-laki	-	5	2
Perempuan	-	-	1
Anak-anak	-	1	-
Semua pemeran	2	-	-

Dalam representasi pada kamera ini, penulis ingin membahas bagaimana cara pengambilan gambar dalam iklan kecap Sedaap versi “Ayahku Jago Masak”. Jika diperhatikan pada tabel diatas, jumlah kemunculan laki-laki dewasa lebih dominan daripada perempuan dewasa dengan anak-anaknya. Pengambilan *frame* gambar secara LS dalam iklan ini bertujuan untuk memperlihatkan suatu keluarga berencana. Keluarga berencana adalah jika jumlah dalam satu rumah terdapat dua anak di-dalamnya. Sedangkan dalam MS laki-laki disini nampak untuk menjelaskan tentang *product*. CU identik digunakan untuk menunjukkan emosi, atau reaksi seseorang, CU juga biasanya digunakan untuk wawancara untuk ‘mendeteksi kebohongan’ atau ‘mengungkapkan kebenaran’ (Naratama 83-84). Dengan demikian, CU pada laki-laki serta perempuan dewasa dapat dikatakan menempatkan laki-laki serta perempuan dewasa ini dalam dalam sebuah situasi dimana mereka didalam iklan ini harus berlaku benar. Jika terlihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa posisi laki-laki dalam kamera lebih dominan dibanding pemeran yang lainnya. Asumsi dari penulis laki-laki pada iklan ini pada suatu kesempatan, terlihat lebih dominan dalam urusan domestic seorang perempuan.



Gambar 8. Representasi pencahayaan dapur

Representasi pencahayaan dalam dapur. Di dalam iklan ini menggunakan pencahayaan jendela sebagai alat pencahayaan yang utama. Warna yang ditimbulkan dalam pencahayaan dalam iklan ini, terkesan terlihat seperti warna dingin. Warna dingin dalam iklan ini bermaksud untuk menekan situasi ruangan supaya terlihat lebih cerah. Sedangkan dalam perspektif warna dingin mempunyai arti sebagai warna yang memberi kesan ketenangan, perasaan yang damai, kenyamanan, dan perlindungan. Warna dingin ini juga identik dengan langit (makna-makna warna ruangan). Asumsi penulis tentang representasi pencahayaan adalah bahwa didalam ruangan yang pencahayaan dingin menimbulkan situasi yang cerah, ceria, serta nyaman didalam ruangan tersebut.

Representasi musik pada iklan ini diawali dengan suara pisau yang sedang diasah, serta alunan suara seperti drum sebagai pembuka iklan memberikan kesan tegas sebagai permulaan bahwa laki-laki dewasa dalam iklan ini melakukan aktivitas memasak. Lalu ketika laki-laki sedang berdialog mengalun pelan sehingga apa yang diucapkan oleh para pemeran iklan dapat terdengar dengan jelas. Dalam iklan ini musik yang terdengar tercipta dari alat memasak yang sedang dipukul antara alat masak yang satu dengan alat masak yang lainnya serta musik yang ditimbulkan dari daging yang dibakar, serta bahan olahan lainnya yang dimasak. Yang ditunjukkan dari musik ini adalah situasi di dalam dapur. Semua efek dari musik tercipta dari alat memasak dan efek suara dari yang dimasak.

Beberapa tindakan yang sering diperlihatkan dalam iklan ini, dan berikut adalah contoh gambar dalam iklan ini:



Gambar 9. Representasi Tindakan

Tindakan yang sering diperlihatkan dalam iklan ini adalah laki-laki dewasa yang sedang memasak didampingi oleh perempuan dewasa dan dua orang anaknya, seperti yang terlihat pada

Beberapa gerakan yang sering terlihat dimulai dari gambar pertama laki-laki dewasa sedang memasak, dibantu oleh perempuan dewasa serta kedua anaknya. Adegan memasak yang dilakukan oleh laki-laki dewasa terlihat jelas pada gambar yang kedua. Setelah proses memasak hampir selesai, laki-laki dewasa itu mulai mencicipi masakan yang telah dibuat ditunjukkan pada gambar yang ketiga. Setelah laki-laki dewasa itu mencicipi masakan yang telah dibuat akhirnya pada gambar yang keempat, laki-laki dewasa itu mulai mendekati perempuan serta kedua anaknya tindakan yang terlihat adalah kedua anak kecil itu mulai proses mencicipi dan mulai menikmati masakan dari laki-laki tersebut. Pada gambar yang terakhir gambar kelima terlihat perempuan dewasa juga mencicipi menikmati masakan tersebut, dengan melakukan tindakan mencicipi langsung menggunakan tangan tidak menggunakan garpu atau alat apapun untuk mengambil makanan tersebut. setelah mencicipi yang dilakukan perempuan dewasa itu adalah menghisap jempol serta melakukan ekspresi yang terkesan menikmati masakan tersebut.

Asumsi dari penulis ketika melihat gambar di atas, ketika seorang memasak didapur dalam jangka waktu yang lama atau dikatakan laki-laki tersebut memasak untuk keadaan sehari-hari berarti laki-laki tersebut memang benar selalu mengurus kegiatan domestik atau bisa dikatakan tugas yang dia lakukan terbalik dengan perempuan seluruh pemeran tidak perlu mencicipi masakan laki-laki tersebut, karena pastinya laki-laki

tersebut sudah terbiasa memasak. apabila laki-laki tersebut memasak dan seluruh pemeran mencicipi masakan tersebut berarti laki-laki tersebut memang sengaja memasak untuk memberikan *sureprise* untuk pemeran didalamnya.

Berikut ini adalah asumsi penulis, yang terlihat dari Representasi *Casting*. Pembahasan pertama tentang representasi *casting* dimulai dari laki-laki terlebih dahulu.

Representasi *Casting* laki-laki, usia 30-35 tahun, kelas ekonomi: menengah keatas, ras: tampak seperti orang asia terlihat dari *posture* tinggi 165-175 cm, kulit berwarna putih, mata berwa kecokelatan, serta rambut yang berwarna hitam. Karakter laki-laki dewasa yang diperlihatkan dalam iklan ini adalah ramah, baik hati terlihat dari ekspresi saat laki-laki tersebut tersenyum.

Karakter laki-laki di atas menunjukkan sebagai seorang pria yang berkulit kulit putih. Kebanyakan orang berkulit putih. Stereotip maskyarakat mengenai orang yang berkulit putih biasanya orang tersebut bekerja didalam ruangan, muka yang halus tidak berminyak menunjukkan bahwa orang itu juga tidak bekerja dibagian dapur, dan biasanya kebanyakan orang yang berkulit putih dipandang lebih mampu, lebih terpelajar, dan mempunyai uang yang banyak dari pada orang yang berkulit hitam. Bisa jadi dengan menunjukkan warna kulit asumsi penulis bahwa laki-laki ini dari golongan menengah keatas.

Karakter yang ke-dua adalah representasi *casting* dari perempuan. Perempuan, usia 25-30 tahun, kelas ekonomi: menengah keatas, ras: tampak seperti orang asia terlihat dari *posture* tinggi 160-168 cm, kulit berwarna putih, mata berwa kecokelatan, serta rambut yang berwarna hitam. Perempuan dewasa dalam iklan ini memiliki karakter yang halus, ceria, manja, dan spontan.

Karakter perempuan yang telah disebutkan di atas ingin menggambarkan posisi yang sama dengan laki-laknya, dengan kedudukan yang sama, berkulit putih. Walaupun perempuan di dalam mempunyai kedudukan yang sama, tetapi perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok wanita dengan penampilan yang sederhana, terlihat dari bagaimana cara berpakaian yang dan cara mengikat rambut.

Karakter yang ke tiga adalah representasi *casting* dari anak-anak. Representasi *Casting* anak perempuan, usia: 5-8 tahun, kelas ekonomi-sosial: menengah ke atas, ras: Asia. Sedangkan representasi *Casting* anak laki-laki, usia: 5-10 tahun, kelas ekonomi-sosial: menengah ke atas, ras: Asia

Anak perempuan tinggi sekitar 60-70cm, Anak laki-laki tinggi sekitar 65-75cm. Dalam iklan ini anak-anak memiliki karakter sebagai seorang anak dari keluarga menengah keatas, mempunyai sikap yang lugu, dan baik.

Pada *level* terakhir pada penelitian ini adalah *level* ideologi ini yang diperhatikan, yang pertama adalah, tindakan strategis pekerja perempuan adalah kemampuan pekerja perempuan untuk mencermati aktivitas rutin mereka dan pekerja lain dalam pekerjaan sehari-hari. Didalam iklan ini tampak seorang perempuan yang hanya membantu seorang laki-laki untuk melakukan tugasnya yaitu tugas memasak. Dalam pandangan masyarakat luas stereotip gender tentang perempuan mengenai aktivitasnya yang profesinya sebagai ibu rumah tangga salah satunya adalah memasak (Sunarto 150-152).

Motifasi tindakan yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan ini adalah kesadaran praktis, dorongan yang muncul dari dalam diri pekerja perempuan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dalam pekerjaan dengan kesadaran tetapi tidak diverbalisasikan (aktivitas rutin setiap hari karena dilakukan sehari-hari yang dilakukan karena berdasarkan kebiasaan) (Sunarto 150-152). Dalam iklan ini perempuan digambarkan sebagai perempuan yang memiliki kesadaran untuk membantu seorang laki-laki dalam urusan domestic seorang perempuan dan itu terlihat pada perempuan yang membantu menyiapkan bahan-bahan mentah, serta membantu mengupas bahan-bahan mentah tersebut.

Sedangkan dalam intuisi dalam penguasaan *property gender* laki-laki dan perempuan terlihat lebih dominan laki-laki ketika mereka berbicara. Perempuan di dalam iklan ini menggunakan bahasa *verbal* untuk percakapan sehari-harinya. Yang dimaksud bahasa *verbal* adalah bahasa yang digunakan sehari hari atau bisa dikatakan bahasa yang *informal*. Sedangkan bahasa *non-verbal* atau bisa disebut dengan *formal* biasanya digunakan pada situasi rapat atau biasanya digunakan saat presentasi (Sunarto 150-152). Di dalam iklan ini laki-laki digambarkan lebih dominan daripada perempuan, sehingga dalam bahasa *verbal* maupun *non-verbal* laki-laki lebih menonjol dari pada perempuan.

Aturan relasi adalah kemampuan pekerja perempuan untuk mengatur hubungan yang terjadi pada pekerja laki-laki. Dalam proses iklan ini dilihat bahwa posisi kedudukan laki-laki sedang memasak sedangkan perempuan sedang membantu untuk memasak. hubungan yang diperlihatkan adalah simbiosis mutualisme, jadi antara kedua pihak atau antara laki-laki dan perempuan saling menguntungkan sama lain,

dan relasi mereka didalam iklan ini adalah sebagai sepasang suami dan istri (Sunarto 150-152).

Sumber daya otoritatif, kepemilikan kewenangan dalam pekerjaan berdasarkan jabatan dalam birokrasi organisasi. Di dalam iklan ini tetap nampak yang mempunyai sisi otoritatif adalah laki-laki dewasa. Laki-laki dewasa didalam iklan ini seperti menguasai dapur dan menguasai dialog, sehingga perempuan terkesan hanya dijadikan sebagai pemeran pembantu, atau pemeran penunjang dari laki-laki tersebut (Sunarto 150-152).

Struktur patriarki, tatanan sosial yang menaturalisasikan relasi asimetris laki-laki dan perempuan di masyarakat melalui pemberian status istimewa dan *superior* pada kaum laki-laki yang dikukuhkan melalui Di dalam iklan ini laki-laki masih diperlihatkan sebagai seseorang yang *superior*, dalam arti laki-laki dewasa di dalam iklan ini 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 150-152).

Kapitalisme adalah tatanan sosial menaturalisasikan relasi asimetris kelompok pemilik modal (kapitalis) dan pemilik tenaga kerja (pekerja) (Sunarto 150-152). Kapitalisme dalam iklan ini lebih merujuk pada laki-laki sebagai pemilik modal menyentuh wilayah domestik perempuan yang berperan sebagai tenaga kerja (pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh perempuan didalam empat pilar mengenai citra perempuan)

Ideologi dalam iklan ini jika menggunakan teori menurut marxis tentang *gender*, sebenarnya dalam teori marxis sendiri lebih merujuk pada peperangan kelas. Kelas borjuis (Pemegang Modal) dan kelas proletar (tenaga kerja). Pada hakekatnya di dalam iklan ini jika diperhatikan lebih dalam lagi, ketika laki-laki digambarkan sebagai seorang yang memiliki modal memasuki area domestik seorang perempuan. Sedangkan dalam pandangan masyarakat melalui stereotip *gender* biasanya laki-laki hanya mengurus wilayah publik saja, sedangkan dalam iklan ini laki-laki digambarkan lebih dominan di dapur. Hal ini merupakan sebuah keterbalikan dalam teori Marxisme yang mengataka bahwa seorang laki-laki (sebagai pemilik modal atau dikatakan sebagai kaum borjuis) mengerjakan bagian seorang perempuan (tenaga kerja).

Kesimpulan

Proses stereotip *gender* yang beroperasi pada iklan kecap Sedaap versi “ Ayahku Jago Masak ”, seperti yang diketahui stereotip adalah pandangan masyarakat, jika itu dikaitkan pada *gender* hakekatnya adalah pandangan masyarakat mengenai laki-laki dan perempuan.

Pandangan masyarakat mengenai perempuan sendiri sebagai seseorang yang identik dengan dunia dapur, memasak. Lalu stereotip masyarakat mengenai laki-laki sendiri adalah sebagai seseorang yang terlihat dominan dan mengerjakan sesuatu yang terlihat pada publik.

Jika dilihat dalam iklan ini citra perempuan lebih diposisikan pada citra perempuan sebagai pigura ditonjolkan sebagai seorang yang sempurna, dan perempuan sebagai pilar yang digambarkan sebagai keutuhan. Yang dimaksudkan berarti perempuan mengatur keperluan rumah tangga termasuk pada bidang memasak. Tetapi dalam hal ini yang terjadi adalah seorang laki-laki didalam iklan ini digambarkan lebih dominan di wilayah domestik seorang perempuan, laki-laki dalam iklan ini digambarkan sedang melakukan aktivitas dari seorang perempuan, aktivitas tersebut adalah memasak.

Asumsi penulis, bahwa dalam iklan ini tidak ada isu *gender*. Karena di dalam teori feminin menurut marxis bahwa laki-laki digambarkan sebagai pemilik modal (borjuis) dan perempuan sebagai proletar (tenaga kerja), tidak terlihat dalam iklan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Clarke, Richard. (1983). *Marxist Feminism*. Retrieved May 25, 2014 from en.wikipedia.org/wiki/Open_Marxism.
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (1990). *Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. (1982). *Introduction to Communication Studies* Edisi ke dua. London and New York: Routledge.

- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hollows, Joanne. (2000). *Feminin, Femininitas dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ibrahim, Marwah Daud. (1997). *Citra Perempuan pada media Sekploitasi dan SensasiSadistik. Lifestyle ecstasy*. Edisi pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Informasi Portal Negriku. *Melihat Kepribadian dari Warna Baju Favoritmu*. (2014). Retrieved May 5, 2014 from <http://www.beritaunil.net/tips-trik/melihat-kepribadian-dari-warna-baju-favoritmu.html>
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia* Jakarta: Grafiti Medika
- Pers Mulyana, Deddy.(1999). *Nuansa – Nuansa Komunikasi: Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontenporer*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muriati, P Nunuk. (2004). *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Prespektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, HAM*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera Anggota IKAPI.
- Nugroho Adi, Tri. *Makna Dibalik Shot*. (2011). Retrieved May 5, 2014 from <http://sinaukomunikasi.wordpress.com/2011/10/17/makna-dibalik-shot/>
- Partini. (2013). *Bias Gender dalam Birokrasi* .Edisi kedua, cetakan pertama.Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Pipit. (2008). *Arti Simbolik Cincin*. Retrived May 5, 2014. from <http://kabarinews.com/arti-simbolik-cincin/31880>
- Piliang, Yasraf Amir. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode Gaya dan Matinya Makna*. Edisi keempat. Bandung : Matahari.
- Ritzer, George dan Douglas J . Goodman. (2001). *Teori Sosiologi Modern*. Edisi keenam. Jakarta: Prenada.
- MediaRMOL, (Rakyat Merdeka Online). *Foto Syahrini: Syahrini cuek dihujat orang*. (2012). Retrived May 5, 2014 from <http://m.rmolco/news.php?id=89718>
- Rueda, Marisa., Marta, Rodriguez, dan Susan, Alice Watkins. (2007). *Feminin Untuk Pemula”* .Yogyakarta : Resist book.
- Santoso, Widjajanti.M. (2011). “*Sosiologi Feminisme” Kontruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta :LKIS Yogyakarta.
- SemanggiNet. *Masako: Iklan Masako*. (2005). Retrived May 5, 2014 from http://tvconair.com/view_ad.php?id=12020097
- Simanjuntak, Hakim. *Sanitasi Ruang Pengolahan Makanan*. (2012). Retrived May 5, 2014 from [Http://contohdanfungsi.blogspot.com/2012/11/sanitasi-ruangan-pengolahan-makanan.html?m=1](http://contohdanfungsi.blogspot.com/2012/11/sanitasi-ruangan-pengolahan-makanan.html?m=1)
- Srinati, Dominic. (2003). *Popular Culture. Pengantar Menuju Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang. Budaya Jaya.
- Arti Penempatan Jam Tangan*. (2012). Retrived May 5, 2014 from <http://promogratis.web.id/busana/jam-tangan/156-karakteristik-manusian-berdasarkan-jam-tangan.html>
- Nurfalah, Irsan. *Representasi Perempuan Dalam Iklan*. (2013). Retrived May 5, 2014 from [Http://prezi.com/_oppOoslwan/Representasi-Perempuan-Dalam-Iklan](http://prezi.com/_oppOoslwan/Representasi-Perempuan-Dalam-Iklan).
- Wicaksono, Digantara. *Sosok Perempuan di Media*. (2010). Universitas Negri Jakarta. Retrived May 5, 2014 from [Http://kiteklik.blogspot.com/2010/07/sosok-perempuan-di-media.html?m=1](http://kiteklik.blogspot.com/2010/07/sosok-perempuan-di-media.html?m=1)
- Widyaaryani Wulan, Siti. *Ruang Personality*. (2011). Retrived May 5, 2014 from <http://sitiwulanwidyaaryani.blogspot.com/2011/03/minngu-ke-8-ruang-personal.html?m=1>