

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Catatan Pembuka

Pada pembahasan bab II ini peneliti akan membahas gambaran umum penelitian ini, kemudian dalam bab ini peneliti membagi lima sub-bab. **Pertama**, peneliti membuat catatan pembuka, sebelum menjelaskan tentang Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. **Kedua**, Analisis Encoding dalam iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati, dalam sub-bab ini peneliti akan membagi sub-bab Encoding model Stuart Hall, kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

#### B. Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati

Indonesia merupakan salah satu negara dimana lebih dari 75 persen pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri (studi HILL ASEAN 2018), tolak ukur yang sesungguhnya dalam kesetaraan gender. Namun, studi yang sama juga mengindikasikan bahwa pekerjaan rumah tangga yang paling rendah dibagikan antara pasangan suami istri adalah memasak, hanya 3 dari 10 suami yang membantu istri di dapur. Dengan kata lain memang kesetaraan gender telah berlaku di Indonesia, tetapi tidak di dapur. (<https://biz.kompas.com/read/2018/10/29/195734628/kecap-abc-dukung->

kesetaraan-gender-dimulai-dari-dapur diakses pada 19 Desember 2018 pukul 12:35.)

Iklan ini memberikan harapan bagi para perempuan bahwa mulai ada yang memahami mereka. Mulai ada yang mengerti bahwa tidak mudah menjadi wanita karir dan ibu rumah tangga sekaligus, tanpa dukungan dan kontribusi suami dalam mengurus rumah tangga. Melalui iklan singkat ini, sedikit banyak mampu memberikan pendidikan tentang kesetaraan gender kepada penontonnya. Hal itulah yang mendorong PT Heinz ABC Indonesia membuat iklan yang bertemakan kesetaraan gender.

Iklan ini dikemas secara menarik dengan konsep yang tidak ruwet dan mudah dipahami. Iklan menceritakan seorang ayah atau seorang suami yang membantu istrinya memasak walaupun setelah seharian bekerja. Cerita iklan ini dimulai dari adegan seorang suami yang pulang dari kantor. Kemudian sang suami masuk kerumah dan istirahat sebentar di ruang keluarga dimana disana juga terdapat anaknya yang sedang menggambar. Sang suami terlihat beristirahat di ruang keluarga sementara sang istri yang masih menggunakan atribut kantor sedang sibuk menyiapkan masakan untuk makan malam bersama. Sang suami duduk di sofa kemudian ia berkata "Capeknya!". Setelah ia mengeluh kelelahan, ia menyapa anaknya yang sedang asik menggambar. Terlihat sang anak sedang asik menggambar seorang super hero. Sang ayah kemudian bertanya, super hero apakah yang ia gambar. Sang anak kemudian menjawab bahwa yang ia gambar adalah superhero bunda dan ia beri nama Super Bunda. Super hero tersebut adalah gambaran untuk

bundanya. Tidak selesai sampai disana, sang ayah pun menanyakan apakah kekuatan Super Bunda. Sang anak menyebutkan bahwa kekuatan Super Bunda sangat banyak, selain bekerja Super Bunda juga selalu bangun pagi menyiapkan keperluan sekolahnya, menyiapkan makanan untuk sarapan pagi dan sepulang dari kantor juga masih menyiapkan hidangan makan malam untuk keluarganya.

Mendengar jawaban anaknya sang ayah kemudian bertanya lagi, jika tadi yang disebutkan adalah kekuatan bundanya, kali ini ia menanyakan apakah kekuatan dirinya. Sang ayah terkejut mendengar jawaban anaknya karena awalnya sang ayah menduga bahwa ia akan lebih kuat dari sang bunda. Sang anak menjelaskan bahwa kekuatan ayah hanya bekerja dikantor, tidak lebih banyak dari sang bunda. Sang ayah kemudian termenung dan kemudian tersadar bahwa selama ini ia tidak pernah membantu istrinya mengurus pekerjaan yang bersifat domestik. Setelah mendengar ucapan anaknya, sang suami pun menghampiri sang istri dan membantu sang istri di dapur dengan menggantikannya memasak. Adegan ini menjadi *highlight* karena diperkuat dengan ucapan sang suami kepada sang istri “Maaf ya nggak pernah bantu. Harusnya kalau kamu bisa kerja, aku juga bisa masak”. Setelah ucapan tersebut, sang istri tersenyum dan mempersilahkan suaminya menggantikannya memasak. Setelah itu sang istri mengatakan sesuatu sambil menyodorkan Kecap ABC “Mau bantu? Ini bisa bantu”. Iklan di akhiri dengan gambaran keluarga bahagia yang sedang menyantap makan malam keluarga yang masakannya dihidangkan oleh sang suami. Semenjak dirilis pada 8

Oktober 2018, iklan ini telah ditonton sebanyak 5.882.001 kali. Hal ini membuktikan bahwa Iklan Kecap ABC memiliki ide iklan yang menarik. Iklan kecap ini berhasil menciptakan kesadaran bahwa laki-laki juga harus bisa masak.

### **C. Analisis Encoding dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati**

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi atau penerimaan khalayak dengan model teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Pada sub bab ini, peneliti melakukan analisis *encoding* untuk mengetahui struktur tanda dalam proses sirkulasi ‘makna’ Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati yang terdiri dari tiga aspek. **Pertama**, kerangka pengetahuan mengenai topik atau wacana yang diangkat yaitu laki-laki yang berperan di ranah domestik. **Kedua**, hubungan produksi untuk mengetahui hubungan antar elemen produksi. **Ketiga**, infrastuktur teknis meliputi musik, sinematografi dan unsur lainnya yang menyajikan struktur tanda. Ketiga pembahasan encoding tersebut dijabarkan sebagai berikut.

#### **1. Kerangka Pengetahuan**

Kerangka pengetahuan dalam tahap *encoding* merupakan proses dimana pengirim pesan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial apa yang akan ditampilkan ke dalam sebuah tayangan , dalam penelitian ini adalah tayangan dari Iklan Kecap ABC versi Super

Bunda dan Suami Sejati. Cerita yang tersaji dalam iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini mengangkat tema tentang kesetaraan gender di dapur. Awal mula pembuatan iklan ini berasal dari fenomena sosial bahwa banyak sekali kasus perceraian yang diakibatkan karena laki-laki yang tidak bisa memberi nafkah kepada istrinya sehingga menyebabkan istrinya bekerja, hal itu ternyata menjadi sebuah masalah karena sang istri merasa tidak diberikan nafkah oleh suaminya. Diungkapkan Dhiren Amin, *Head of Marketing* SEA Kraft Heinz, fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dimana lebih dari 75 persen pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri (studi HILL ASEAN 2018), yang notabene tolok ukur dari kesetaraan gender. Akan tetapi, studi yang sama juga mengindikasikan bahwa pekerjaan rumah tangga yang paling rendah dibagikan antara pasangan suami istri adalah memasak, yakni hanya 3 dari 10 suami yang membantu istri di dapur. Artinya, memang kesetaraan gender telah berlaku di Indonesia, tetapi tidak di dapur. (<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati> dikases pada Rabu, 30 Januari 2019 pukul 08.22 WIB).

“Kecap ABC adalah merek bagi para ibu dan percaya bahwa kami memiliki tanggung jawab utama untuk mengutamakan para ibu. Selain itu, kami juga memahami pentingnya para suami di rumah untuk mengutamakan istri dengan memperlakukan mereka dengan setara, termasuk di dapur. Iklan ini adalah langkah pertama mencapai objektif itu, yakni dengan memberitahu para suami untuk membantu di dapur sementara Kecap ABC membantu mereka memasak masakan yang kaya

rasa”.

(<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati> diakses pada Rabu, 30 Januari 2019 pukul 08.19 WIB).

Selain itu, dalam *press conference* nya, Dhiren Amin juga mengatakan bahwa iklan ini ingin mengajak suami-suami Indonesia untuk setara dengan istri. Hal ini berlatar belakang dimana kecap ABC mengemban tanggung jawab untuk mendukung kesetaraan gender di dapur dan Kecap ABC percaya bahwa peran istri selayaknya mendapatkan apresiasi yang pantas seperti suami yang datang untuk membantu memasak di dapur.

(<http://jakarta.tribunnews.com/2018/10/15/dukung-kesetaraan-gender-kecap-abc-ajak-para-suami-memasak-lewat-hal-ini> diakses pada Rabu, 30 Januari 2019 pukul 08.39 WIB).

Iklan ini bercerita tentang anak kecil yang mengingatkan ayahnya akan semua pekerjaan yang dilakukan ibu mulai dari membersihkan rumah, menjaga anak hingga memasak. Selain di dasari oleh fenomena sosial, iklan ini juga didasari oleh sebuah penelitian. Iklan ini merupakan aktivitas digital yang merefleksikan relita Indonesia mengenai meningkatnya jumlah perceraian dimana studi yang dilakukan oleh *Nation Research* 2018. Dalam uraian penelitian tersebut, mengindikasi bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki dampak yang signifikan, bahkan berujung dengan konsekwensi yang lebih ekstrem seperti perceraian. Kecap ABC berusaha mengurangi masalah tersebut, dengan memberikan pemahaman kepada para suami dengan membantu istri memasak, atau bertukar pekerjaan dengan istri dan

memberikan istri waktu untuk hidupnya merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap pasangan.

(<http://jakarta.tribunnews.com/2018/10/15/dukung-kesetaraan-gender-kecap-abc-ajak-para-suami-memasak-lewat-hal-ini> diakses pada Rabu, 30 Januari 2019 pukul 09.09 WIB).

Tidak hanya itu, pencetus ide dalam iklan ini yaitu Chindy, seorang *brand manager PT Heinz ABC Indonesia* mengatakan bahwa iklan ini juga terinspirasi dari cerita pribadi yang dialami oleh rekan rekan kerjanya yang kemudian dijadikan sebagai awal cerita dari Iklan Kecap ABC ini. Pada awal cerita, pemilihan ruang keluarga sebagai setting tempat pertama digunakan untuk menggambarkan dimulainya alur cerita dimana sang ayah yang sedang melepas lelah selepas bekerja menyapa anaknya dengan obrolan santai. Adegan tersebut diperkuat dengan adegan ayah yang melepas dasinya serta mengatakan kalimat keluhan, yaitu “ Ah capeknya!”. Hal tersebut didasari oleh curhatan salah satu karyawan PT Heins ABC Indonesia. Karyawan tersebut menceritakan kondisi rumah tangganya dimana ia dan suaminya sama-sama memiliki pekerjaan. Walaupun memiliki kesibukan yang sama, setiap pulang dari tempat kerja sang suami tidak peka terhadap kerepotan yang istri lakukan yaitu sedang mempersiapkan makan malam di dapur. Sang suami juga tak mau kalah minta dilayani. Hal itulah yang menjadi ide awal alur cerita ini. (Wawancara dengan Chindy, *Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia* 29 Januaari 2019 pukul 11.30).

Dari cerita tersebut akhirnya Chindy dan Tim Kreatif mencoba mencari solusi untuk menggambarkan apa saja yang telah sang istri lakukan sebagai ending untuk menceritakan iklan Kecap ABC. Inspirasinya didapatkan dari cerita rekan kerjanya yang lain bahwa anaknya yang besar beberapa kali sampai menasehati ayahnya untuk ikut membantu ibunya karena merasa iba terhadap ibunya. Dalam wawancaranya, Chindy menceritakan bahwa terdapat sebuah kasus dimana sang anak menasehati sang ayah dengan mengatakan bahwa ayah dan ibu sama sama bekerja, ibu bekerja membantu ayah mencari uang tapi kenapa ayah tidak membantu ibu untuk memasak. Dari cerita tersebut akhirnya Chindy mengembangkannya sebagai sebuah *scene* dalam Iklan Kecap ABC tersebut (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januari 2019 pukul 11.30*)

“Adanya kalimat permintaan maaf dari suami, terus yang suaminya bilang harusnya kalau mereka sama-sama kerja dia juga bisa masak. Itu idenya dari cerita temen kerja saya itu. Untuk bikin iklan yang ngena nggak cukup dengan adegan, tapi harus pake kalimat yang profokativ juga. Dari cerita tersebut akhirnya kita dapat ide untuk mengadakan penguatan adegan dengan sebuah kalimat” (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januari 2019 pukul 11.30*)

## **2. Hubungan Produksi**

Hubungan produksi dapat meliputi sudut pandang produsen dalam melihat fenomena sosial sebagai bentuk aplikasi dari ideologi yang menjadi visi-misi. Serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi



produsen dalam memproduksi suatu program. Faktor-faktor tersebut bisa didapatkan dari kehidupan sosial, keluarga, lingkungan sekitar, teman atau yang lainnya.

Chindy yang memiliki jabatan sebagai *Brand Manager* PT Heinz ABC Indonesia dan juga merupakan salah satu pencetus dan pembuat Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ingin meluruskan hal yang menurutnya adalah sebuah kekeliruan dimana hal domestik dianggap sebagai kodrat perempuan. Dengan iklan ini, Chindy bermaksud menyampaikan pandangannya bahwa sesungguhnya pekerjaan domestik tidak hanya menjadi tanggung jawab istri, namun juga tanggung jawab seorang suami, juga kesempatan di ruang publik juga ada pada istri.

“Jadi kenapa iklannya dibuat laki-laki perempuan yang sama-sama masih pake baju kantor ya karna keinget sama cerita mereka. Selain itu, tim kami juga ingin sekali mendobrak budaya patriarki di Indonesia ini. Kebiasaan laki-laki pulang kantor, santai-santai, minum kopi, sementara istrinya lagi kewalahan ngurus anak-anaknya sore mau mandi atau semacamnya. Disitu kita berfikir kalau hal ini gak sehat buat kondisi keluarga sebenarnya. Jadi kita juga pingin menyadarkan masyarakat tentang sebenarnya pekerjaan domestik itu ya semua bisa melakukan, public juga” (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januari 2019 pukul 11.30*)

Kenyataannya, saat ini tidak hanya para suami saja yang bekerja, namun istri juga ikut bekerja dengan berbagai alasan. Membantu ekonomi keluarga, kemandirian ekonomi dan sebagainya. Namun, seperti itupun istri masih dituntut untuk mengerjakan segala macam urusan domestik. Ketika anak mendapat nilai yang jelek, rumah yang berantakan, tak sempat masak semuanya menjadi tanggung jawab istri dan kemudian istri yang

disalahkan. Walaupun tidak bekeja, istri yang seharian tinggal dirumah justru jauh lebih lelah daripada suami yang seharian bekerja di luar rumah. Karena pekerjaan rumah seperti tidak ada habisnya. Istri harus siap sedia melayani suami kapanpun selama 24 jam. Belum lagi ketika tengah malam, sang istri yang notabnya menjadi bendahara keluarga memikirkan keuangan dan rencana pendidikan anak. Ketika istri bekerjapun, pekerjaan yang melelahkan dikantor dan dirumah masih dibebani dengan tanggung jawab domestik. (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januara 2019 pukul 11.30*)

“Sudah saatnya nih laki-laki sadar bahwa pekerjaan rumah bukan hanya menjadi tanggung jawab istri, tetapi juga tanggung jawab suami. Sudah saatnya laki-laki belajar tentang feminisme dan mengerti bahwa mereka juga harus menjadi seorang feminis. Feminis hanya menginginkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, bukan menjadi lebih diatas dari laki-laki. Kaum feminis hanya menginginkan laki-laki dan perempuan bisa maju secara bersama-sama dan membangun bangsa ini bersama-sama, dimulai dari keluarga serta urusan rumah tangga yang lainnya. Seperti memasak, mengurus anak, membersihkan rumah juga selayaknya menjadi tanggung jawab bersama. Karena hanya dengan kesadaran terhadap *gender equality*, maka laki-laki akan bisa menjadi feminis. Dan hanya ketika laki-laki feminis, maka laki-laki dan perempuan bisa maju bersama, tanpa harus berdiri dibelakang. Tidak ada lagi kata-kata “dibalik kesuksesan pria, ada perempuan hebat dibelakangnya”. (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januara 2019 pukul 11.30*)

Dalam mengkampanyekan isu kesetaraan gender ini, Kecap ABC tidak sendiri. Chindy mengajak Aliansi Laki-Laki baru untuk bergabung dengan Kecap ABC dalam membantu mengkampanyekan isu kesetaraan gender ini. Aliansi Laki-Laki Baru adalah sebuah aliansi dari beberapa organisasi non-pemerintah yang melibatkan laki-laki untuk kesetaraan

gender. Inisiatif ini sejalan dengan misi Aliansi Laki-laki Baru, yaitu mendorong pelibatan laki-laki untuk mewujudkan kesetaraan gender dan menghapuskan kekerasan berbasis gender di Indonesia. (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januari 2019 pukul 11.30*).

Chindy yang mewakili Kecap ABC dan Aliansi Laki-laki Baru sepakat bahwa pembagian peran yang setara dalam rumah tangga adalah salah satu kunci utama untuk melanggengkan pernikahan. Chindy menganggap bahwa Iklan Kecap ABC mampu melihat masalah itu dan memberikan jawaban yang selama ini dinanti-nanti para perempuan. Dalam budaya patriaki yang masih kental seperti Indonesia, iklan ini berkonsep mendobrak stereotype bahwa suami yang bekerja dan istri yang mengurus rumah. Sementara itu suami tidak ikut campur dengan urusan dapur dan urusan domestik lainnya. (*Wawancara dengan Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia 29 Januari 2019 pukul 11.30*).

### **3. Infrastruktur Teknis**

Infrastruktur teknis merupakan kemampuan dan kreativitas individu dalam proses produksi meliputi musik, sinematografi (teknik pengambilan gambar) dan unsur lainnya. Iklan Kecap ABC merupakan salah satu iklan yang terinspirasi dari kisah nyata yang dialami oleh rekan kerja Chindy, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia. Iklan ini juga menggambarkan

bagaimana laki-laki yang tidak hanya mencari nafkah namun juga berperan di rumah domestik. Memiliki cerita yang tidak biasanya, dengan durasi 46 detik membuat iklan ini menjadi salah satu iklan yang memiliki jumlah *viewers* cukup banyak. Pada akun *youtube* nya, tercatat 5.882.175 orang yang telah melihat iklan ini.

Kemudian untuk menganalisis encoding infrastruktur teknis dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini, peneliti menggunakan analisis semiotika menurut Arthur Asa Berger dalam bukunya *Media Analysis Tecnuiqes*. Analisis semiotika ini diterapkan untuk memperhatikan unsur-unsur tanda yang dijadikan ‘kode’ oleh produser iklan kepada khalayak. Unsur-unsur tanda ini secara khusus dapat diperhatikan melalui teknik pengambilan gambar. Selain teknik pengambilan gambar, terdapat pula hal lain yang juga menarik dalam melakukan analisis semiotika televisi/film, seperti pencahayaan, penggunaan warna, efek suara dan musik (Berger, 2000:34). Semua penanda tersebut membantu peneliti untuk menerjemahkan apa yang coba disampaikan film maker/creator secara visual maupun audio. Kembali pada fokus penelitian yaitu peran laki-laki di ranah domestik. Adegan tersebut digambarkan secara jelas di dalam iklan. Peneliti kemudian melakukan penjabaran encoding infrastruktur teknis dengan fokus pembahasan yaitu laki-laki yang berperan di ranah domestik.

Sebelum masuk kedalam adegan inti, peneliti akan menjabarkan keseluruhan adegan yang ada di Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan

Suami Sejati. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan adegan pendukung yang menunjukkan bahwa sudah seharusnya laki-laki ikut berperan di ranah domestik. Dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati, pemeran laki-laki dan perempuan di kontruksi sebagai pribadi yang memiliki kesibukan atau latar belakang yang sama, yaitu sama-sama bekerja. Hal itu dilihat dari atribut yang digunakannya. Dalam iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati terlihat laki-laki menggunakan baju kantor dengan dasi yang sedikit longgar menunjukkan kelelahan setelah selepas bekerja. Tidak hanya laki-laki, perempuan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati juga ditampilkan dengan atribut kantor dilihat dari pakaiannya yang rapi serta rambutnya yang tertata rapi.

Penggunaan atribut sama menunjukkan bahwa suami dan istri dalam iklan ini digambarkan memiliki kesibukan yang sama, yaitu sama-sama memiliki kesibukan di ranah publik. Selain itu hal ini juga diperkuat dengan ucapan sang anak ketika bercakap dengan suami. Sang anak mengatakan bahwa ayah dan ibunya sama-sama memiliki kesibukan dikantor.

*Gambar 2.1: Atribut Laki-Laki*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

*Gambar 2.2: Atribut Perempuan*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Memasuki pembahasan adegan pendukung, pada *scene* pertama iklan, teknik pengambil gambar *long shot*. Teknik *long shoot* biasanya digunakan untuk menggambarkan objek dan latar belakangnya. Termasuk juga seting dan karakter. Pada *scene* ini, *Long shot* dipilih karena ingin menggambarkan suasana yang ada. Yaitu anak yang sedang menggambar, ayah yang baru pulang dari kantor dan sedang beristirahat di sofa dan ibu yang juga baru pulang dari kantor namun sudah sibuk di dapur memasak untuk keluarganya.

*Gambar 2.3: Adegan Iklan Kecap ABC*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Teknik *long shot* menunjukkan tubuh fisik manusia tampak jelas dengan latar belakang yang dominan, umumnya teknik long shot ini digunakan untuk memperlihatkan di mana adegan berada atau menunjukkan suatu tempat. Menurut Berger, teknik ini menunjukkan setting dan karakter yang digunakan sebagai petunjuk makna konteks, skope dan jarak publik (Berger, 2000:33). Dari pengambilan gambar *long shot*, adegan pertama jelas menggambarkan fenomena atau keadaan yang sering terjadi pada di masyarakat pada umumnya. Suami dan istri sama sama bekerja. Namun suami yang merasa ingin selalu dilayani setiap pulang kerja, tidak peduli bahwa istrinya juga sedang kewalahan mengurus rumah setelah seharian ikut bekerja.

Kemudian adegan selanjutnya yaitu adegan yang menggambarkan adegan anak yang sedang bercakap dengan ayahnya. Dalam adegan ini percakapan yang terjadi seputar ayah dan anak yaitu berisi aktifitas apa yang sedang dilakukan anak pada saat itu. Kemudian sang anak

menjelaskan bahwa ia sedang menggambar sebuah superhero, dan superhero tersebut diberi nama Super Bunda. Tak hanya itu, sang anak juga menceritakan apakah kekuatan dari Super Bunda tersebut. Sang suami menyimak dengan saksama cerita sang anak tentang kelebihan dan kekuatan superhero yang digambarnya ini yaitu Super Bunda.

Dalam pengambilan gambar ini, menggunakan teknik *over shoulder*. Yaitu pengambilan gambar dari belakang objek, biasanya objek tersebut hanya melihat kepala atau bahunya saja. Teknik pengambilan ini untuk memperlihatkan bahwa objek sedang melihat sesuatu atau bisa juga objek sedang bercakap-cakap (Berger, 2000:83). Dalam iklan ini terlihat jelas bahwa sang anak sedang melakukan percakapan yang sebelumnya telah dijelaskan oleh peneliti.

*Gambar 2.4: Percakapan Antara Ayah dan Anaknya*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Setelah mendengar cerita dari anaknya yang menyebutkan kekuatan Super Bunda dimana yang ia maksud adalah kekuatan bundanya, giliran sang ayah menanyakan kekuatan dirinya. Teknik yang



digunakan dalam adegan ini adalah *low angel*. Teknik *low angel* adalah teknik yang sudut pengambilan gambar dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai agung, berwibawa, kuat dan dominan. (Berger, 2000:33).

*Gambar 2.5: Ayah Bertanya Kepada Anaknya*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Kemudian obrolan yang menggambarkan adegan tersebut adalah ucapan sang ayah yang menanyakan kekuatannya “Kalo ayah?” dengan nada dan ekspresi yang sedikit membanggakan. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh ayah menganggap bahwa dirinyalah yang pasti akan memiliki kekuatan lebih banyak dari sang istri. Ia menduga bahwa anaknya akan menyebutkan kekuatan yang lebih banyak dari pada yang anaknya sebutkan sebelumnya. Namun hal yang diharapkan sang ayah ternyata tidak terjadi, sang anak justru menyebutkan sang ayah hanya memiliki kekuatan lebih sedikit dari sang bunda karena sang ayah hanya bekerja di kantor. Setelah ucapan anaknya, sang ayah tersadar bahwa selama ini ia tidak pernah membantu istrinya mengurus rumah padahal ia

dan istrinya memiliki kesibukan yang sama. Dari ucapan sang anak, ia sadar bahwa istrinya ternyata lebih lelah di bandingkan dia.

Dari adegan pendukung tersebut, masuk ke adegan inti yang menunjukkan adegan laki-laki yang berperan di ranah domestik dalam iklan ini yaitu digambarkan dengan adegan memasak. Adegan ini adalah adegan yang menunjukkan laki-laki yang harus ikut terlibat secara langsung urusan domestik. Hal ini digambarkan dengan adegan yang menunjukkan bahwa laki-laki menggantikan istrinya memasak dengan meraih ganggang sutil yang sedang digunakan istrinya untuk memasak. Adegan ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*. Teknik ini digunakan untuk pengambilan gambar dari jarak sedang. Secara sederhana, *medium shot* merekam gambar subjek kurang lebih setengah badan. Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Fungsinya memperlihatkan sosok objek secara jelas. Menurut Berger, teknik ini memperlihatkan hampir seluruh tubuh yang digunakan sebagai petunjuk hubungan personal (Berger, 2000:33).

Dalam adegan ini diperlihatkan secara gamblang laki-laki yang turut berperan di ranah domestik, seperti dalam iklan ini yaitu memasak. Adegan memasak yang di lakukan oleh laki-laki dalam iklan ini ingin mendobrak konsep budaya patriarki yang selama ini menganggap tabu seorang laki-laki yang berperan di ranah domestik terutama di dapur. Hal ini terlihat jelas dengan cara tokoh yang menggantikan istrinya memasak. Pekerjaan yang selama ini dianggap sebagai kodrat wanita.

*Gambar 2.6: Suami menggantikan Istrinya Memasak*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Setting lokasi dapur adalah pemilihan yang pas untuk menghilangkan anggapan bahwa pekerjaan domestik seperti memasak adalah tugas seorang istri atau perempuan. Kemudian diperkuat dengan adegan suami yang menggantikan istrinya memasak dengan meraih ganggang sutil yang sedang dipegang istrinya untuk memasak. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak menyebabkan perbedaan kewajiban di dalam rumah, baik suami ataupun istri. Pemilihan kostum dengan menggunakan pakaian resmi untuk bekerja ke kantor juga semakin memperkuat anggapan bahwa tidak ada aturan khusus dalam pembagian kerja anatar laki-laki dan perempuan namun untuk urusan domestik, itu menjadi kewajiban seluruh anggota keluarga tanpa melihat perbedaan gender.

Saat ini sudah banyak perempuan yang bekerja atau menjadi wanita karir. Maka kewajiban mengurus rumah, memasak, mengurus anak juga tidak lagi menjadi tanggung jawab seorang istri, namun tanggung jawab bersama antara suami dan istri maupun seluruh anggota

keluarga. Suamipun harus ikut terjun langsung dalam mengurus rumah. Tidak hanya memasak, namun juga pekerjaan yang lainnya seperti mengurus rumah atau bahkan membersihkan rumah.

Selanjutnya adalah adegan makan bersama yang masakannya disajikan oleh sang suami. Hal ini menunjukkan bahwa suami juga bisa berperan di ranah domestik. Tidak ada istilah tidak bisa atau tidak mampu. Suami dan istri semuanya setara, dan harus bisa mengerjakan semua pekerjaan. Baik di ranah domestik maupun di ranah publik. Dari adegan ini, teknik pengambilan gambar *long shot* ingin memperlihatkan bahwa suami yang menyiapkan masakan untuk makan keluarga, istri yang selama ini dianggap sebagai orang yang seharusnya menyajikan hidangan untuk makan keluarga justru terlihat duduk dan menunggu makanan disajikan oleh suami.

Hal tersebut menunjukkan bahwa bukan menjadi suatu keharusan istri atau perempuan untuk mengurus segala urusan rumah atau domestik, termasuk menyiapkan hidangan untuk makan bersama. Namun suami juga dapat menggantikan peran tersebut. Tidak ada istilah tidak bisa atau tidak mampu. Suami dan istri semuanya setara, dan harus bisa mengerjakan semua pekerjaan. Terutama di ranah domestik, karena tanggung jawab urusan domestik adalah tanggung jawab berdua antara suami dan istri.

*Gambar 2.7: Adegan Ending Iklan Kecap ABC*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Secara keseluruhan, iklan Kecap ABC ini banyak menggunakan setting lokasi dapur dan menggunakan teknik *medium shot*. Dapur dipilih karena dapur merupakan lokasi yang tepat untuk menghilangkan anggapan bahwa pekerjaan domestik seperti memasak adalah kodrat seorang istri atau perempuan. Kemudian diperkuat dengan adegan suami yang membantu istrinya memasak. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak menyebabkan perbedaan kewajiban di dalam rumah, baik suami ataupun istri. Pemilihan kostum dengan menggunakan pakaian kantor atau pakaian resmi untuk bekerja ke kantor juga semakin memperkuat anggapan bahwa sesibuk apapun anggota keluarga di ranah publik, urusan domestik tetap menjadi tanggung jawab semua anggota keluarga baik suami atau istri, atau laki-laki dan perempuan. Walaupun sudah berperan di ranah publik, suami harus tetap ikut berperan di ranah domestik. Kewajiban mengurus rumah, memasak, mengurus anak juga

tidak lagi menjadi tanggung jawab seorang istri, juga menjadi tanggung jawab bersama antara suami dan istri maupun seluruh anggota keluarga.

*Gambar 2.8: Adegan Suami Meminta Maaf*



*Sumber: <https://www.youtube.com>*

Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati juga memiliki kalimat yang kuat yang menunjukkan kesadaran laki-laki akan keharusannya berperan di ranah domestik. Kalimat ini ada pada adegan suami yang tersadar setelah bercakap dengan anaknya, dimana digambarkan bahwa sang suami menyesal yang kemudian meminta maaf kepada istrinya. Dalam adegan ini, terdapat sebuah kalimat atau percakapan yang menunjukkan kesadaran laki-laki akan keharusannya turut berperan di ranah domestik. Berikut percakapan dalam adegan ini.

**Laki-Laki** : (Suami menghampiri istrinya di dapur setelah bercakap dengan anaknya) Maaf ya nggak pernah bantu, harusnya kalau kamu bisa kerja aku juga bisa masak

**Perempuan** : (Sembari menyerahkan sutil dan Kecap ABC ke suaminya) Mau bantu? Ini bisa bantu.

Kalimat yang dilontarkan suami atau tokoh laki-laki dalam adegan tersebut menunjukkan kesadaran akan kesetaraan gender khususnya di dapur. Laki-laki dalam Iklan ABC tersebut sadar bahwa sebagai seorang laki-laki, ia juga bertanggung jawab akan urusan domestik. Dari kalimat tersebut juga menggambarkan bahwa saat ini sudah banyak sekali perempuan yang bekerja atau memiliki kesibukan diluar rumah. Perempuan yang awalnya dianggap lemah ternyata mampu bersaing dengan laki-laki untuk mendapatkan kesempatan atau peluang di ranah publik. Begitu juga laki-laki yang selama ini dianggap kuat, tidak telaten dan tidak dapat mengurus urusan rumah ternyata hanya anggapan yang dibangun oleh masyarakat. Nyatanya, laki-laki juga dituntut bisa untuk berperan di ranah domestik karena perempuan juga bisa berperan di ranah publik kalimat ini ingin menunjukkan bahwa sudah saatnya laki-laki menyadari bahwa pekerjaan di ranah domestik juga menjadi tanggung jawab seorang laki-laki. Alasan lelah bekerja, sibuk bekerja dan alasan publik yang lainnya bukan lah suatu hal yang menjadikan suami atau laki-laki tidak mau membantu istri di ranah domestik karena pekerjaan domestik adalah pekerjaan yang tidak ada habisnya. Dalam kalimat ini juga diperkuat dengan pengambilan gambar medium *close up*. Makna penggambaran adegan ini dengan teknik medium *close up* yaitu ingin

menggambarkan ekspresi penyesalan suami yang selama ini tidak membantu istrinya memasak. Raut wajah yang terlihat, sangat jelas memperlihatkan penyesalan dari kerutan yang ada di dahi. .

#### **D. Profil Informan**

Untuk meneliti penerimaan penonton terhadap peran laki-laki di ranah domestik yang ditampilkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati, peneliti kemudian memilih khalayak berdasarkan kelompok yang telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya yaitu kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan dengan isu gender atau sensitive terhadap isu gender baik yang sudah berumah tangga dan yang belum berumah tangga, kelompok ibu-ibu rumah tangga, dan kelompok laki-laki yang memiliki kesibukan di ranah publik. Kesembilan informan yang peneliti pilih merupakan anggota dari Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah dan anggota Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul.

**Tabel 2.1 Profil Informan dari Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Daerah Asal</b>
1	Hafizhotu Dinayah	36	Ibu Rumah Tangga	Yogyakarta
2	Yanu Milanti	31	Karyawan Swasta	Yogyakarta
3	Daniati Rahmah	32	Ibu Rumah Tangga	Tasikmalaya
4	Dede Dwi Kurniasih	30	Stav Monev Program	Pemalang



**Tabel 2.2 Profil Informan dari Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul**

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Daerah Asal
1	Arif Rahman	25	Wiraswasta	Medan
2	Ridho Al-hamdi	34	Dosen	Lampung
3	Nahar Miladi	44	Guru SD	Cilacap
4	Rania Manohara	23	Mahasiswa ISI Yogyakarta	Yogyakarta
5	Chusnul Septina Ari	34	Ibu Rumah Tangga	Lampung

Informan pertama dari Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah adalah Hafizhotu Dinayah atau akrab disapa Hafiz. Hafiz lahir di Yogyakarta, 21 Juni 1983. Hafiz yang kini berusia 36 tahun memiliki riwayat pendidikan di Sekolah Tinggi Teknologi Nuklir-Batan Yogyakarta. Kemudian informan yang kedua yaitu Yanu Milanti atau akrab disapa Yanu atau Milan. Yanu yang pada tanggal 9 Januari 2019 genap berusia 31 tahun ini lahir di Bantul, 9 Januari 1988 memiliki riwayat pendidikan pernah bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Informan yang ketiga yaitu Daniati Rahmah atau akrab disapa Dani. Dani yang asli sunda ini lahir di Tasikmalaya, 22 Mei 1987 pada 32 tahun yang lalu. Dani memiliki riwayat pendidikan pernah bersekolah di pondok pesantren Amanah Muhammadiyah Tasikmalaya dan kemudian melanjutkan kuliah di Jurusan Biologi Universitas Gadjah Mada. Informan terakhir dari Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah adalah Dede Dwi Kurniasih atau akrab disapa Dede. Dede memiliki riwayat pendidikan S1 di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan melanjutkan pendidikan magisternya di Ilmu Kesehatan Sosial

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Wanita berusia 30 tahun ini juga belum berumah tangga seperti Yanu.

Kemudian informan pertama dari Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul adalah Arif Rahman. Arif yang lahir 25 tahun silam ini tepatnya pada 28 Oktober 1994 pernah bersekolah di *boarding school* Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta yang kemudian melanjutkan pendidikan S1 nya di Jurusan Tafsir Universitas Gadjah Mada. Informan yang kedua yaitu Ridho Al-hamdi. Sama Seperti Arif, Ridho juga pernah bersekolah di *boarding school* Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta kemudian melanjutkan pendidikan S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, S2 UGM, dan S3 di sebuah universitas di Jerman. Ridho yang kini berusia 34 tahun lahir di Metro, Lampung Tengah tepatnya pada tanggal 10 Mei 1985. Informan ketiga yaitu Nahar Miladi, atau akrab disapa Nahar. Nahar lahir di Cilacap, 22 Juni 1975. Saat ini Nahar berusia 44 tahun dan merupakan seorang lulusan Fakultas Ekonomu Universitas Islam Indonesia. Nahar yang sejak SMA merantau ke Yogyakarta pernah bersekolah di SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Informan ke empat dari Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul adalah Rania Manohara. Gadis berusia 23 tahun ini kini berstatus sebagai mahasiwa Jurusan Design Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia. Rania juga pernah menempuh pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Dan informan terakhir dari Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul adalah Chusnul Septina Ari atau akrab disama Chusnul. Chusnul yang berasal dari Lampung ini juga telah lama menetap di Yogyakarta

karena pernah menempuh pendidikan di *boarding school* Mu'allimaat Muhammadiyah Yogyakarta dan melanjutkan pendidikan D4 nya di Universitas Aisyiyah Yogyakarta.