
Analisis dan Representasi Kesetaraan Gender dalam Iklan Bumbu Makanan di Televisi (Studi Semiotika)

Analysis and Representation of Gender Equality in Food Seasoning Advertisements on Television (A Semiotic Study)

Rosnawati¹, Zohrah Basalamah²

^{1,2}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : rosnaone299@gmail.com

Keywords:

*Gender Equality;
Semiotic study food;
Spice advertising;
Mass media*

Kata Kunci:

*Kesetaraan Gender;
Iklan Bumbu Makanan;
Studi Semiotika;
Media Massa*

ABSTRACT

Research aims to analyze gender equality in food seasoning advertisements on television through a semiotic study approach. In the context of food seasoning advertisements that convey messages not only aimed at promoting products but also reflecting socio-cultural values, including gender perspectives. This research uses semiotic analysis methods to identify how gender is represented in advertisements with a focus on the symbols, signs, and narratives used. Data were collected from several food seasoning advertisements on television. The research findings indicate that gender representation in these advertisements often reinforces traditional stereotypes, depicting women as homemakers and men as dominant figures in public spaces.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis kesetaraan gender dalam iklan bumbu makanan di televisi melalui pendekatan studi semiotika. Dalam konteks media iklan bumbu makanan yang menyampaikan pesan yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga mencerminkan nilai sosial budaya, termasuk perspektif gender. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika untuk mengidentifikasi bagaimana gender direpresentasikan dalam iklan dengan fokus pada simbol, tanda, dan narasi yang digunakan. Data dikumpulkan dari beberapa iklan bumbu makanan di televisi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi gender dalam iklan tersebut sering kali memperkuat stereotip tradisional, dengan penggambaran perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan laki-laki sebagai sosok dominan di ruang publik.

A. PENDAHULUAN

Kesetaraan gender, beberapa iklan pun mencoba merespon realitas ini dan dunia periklanan selalu mendapatkan kemajuan, namun demikian dunia periklanan saat ini masih bisa di katakan tidak lebih baik dari dunia periklanan sebelumnya. dunia periklanan saat ini dapat di katakan kurang melindungi konsumen dan hanya

mementingkan keuntungan semata. pada saat ini aspek- aspek sosial sangat jarang ditemui dalam sebuah iklan, hanya beberapa di antaranya saja yang dapat membawa aspek sosial tersebut di dalam iklannya, bahkan tidak sedikit iklan-iklan yang melanggar norma dan kesusilaan masyarakat.

Iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. realitas yang tercermin dalam iklan “bumbu masakan” bisa jadi adalah realitas masyarakat yang seksis ataupun realitas masyarakat yang sedang mengupayakan kesetaraan gender. dengan fungsi pencerminannya ini iklan pun akan sekaligus mensosialisasikan kembali apa yang mencerminkannya itu, baik ketidakadilan maupun keadilan gender ke dalam pola pikir khalayaknya. hal ini akan berimplikasi pada pengukuhan kembali nilai gender stereotip jika iklan yang bersangkutan memuat ideologi gender yang seksis, atau upaya dekonstruksi nilai gender stereotip jika iklan yang bersangkutan bermuatan ideologi gender yang setara.

Seiring dengan gerakan perempuan dewasa ini, di dengung-dengungkan adanya cara menggambarkan representasi gender yang setara, sedemikian iklan-iklan ikut berubah seiring dengan perubahan dalam masyarakat. pada dasarnya perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender, sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Seseorang yang berkesadaran akan kesetaraan gender berkeyakinan bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terkotak-kotak ke dalam peran gender feminine-maskulin dan androgin. Perempuan dan laki-laki seharusnya dinilai sama, dipelakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan.

Kesadaran akan kesetaraan gender sebagai sebuah belief akan menjadi landasan bagi kerangka pikir seseorang, yang akan dipakainya sebagai kaca mata saat nonton sebuah iklan televisi. Seseorang akan bisa melihat ini akan berupaya untuk memiliki lebih jauh sebuah iklan yang di lihat guna mendapatkan ideologi gender yang termuat di dalamnya. dengan demikian seseorang tersebut akan menolak nilai yang tidak sesuai dengan keyakinannya, yang akan berimplikasi pada terpotongnya proses sosialisasi ketidakadilan gender yang dilakukan oleh TV melalui iklan-iklannya yang seksis. sebaiknya bila yang termuat dalam sebuah iklan adalah ideologi gender yang setara, nilai ini akan terinternalisasi ke dalam pola pikir seseorang, sehingga makin menguatkan keyakinan akan kesetaraan gender yang di milikinya. upaya ini diharapkan bahaya laten yang disebarkan oleh iklan seksis dapat ditanggulangi.

Salah satu iklan yang mencoba merefleksikan realitas sosial adalah iklan bumbu masakan yang dimana hampir di setiap iklan ikonnya adalah perempuan. Perempuan berperan penuh dalam mengambil peran di wilayah domestik. perempuan dijadikan figur tanda dalam iklan produk baik itu makanan, peralatan dapur dan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga, produk pembersih dan peralatan pakaian, produk susu dan makanan bayi atau anak, produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga atau produk lain-lain yang sejenis yg terkait dengan kegiatan domestik dan reproduktif yang biasanya dilakukan oleh perempuan. Dari iklan ini seakan-akan yang bertanggung jawab penuh atas urusan rumah tangga adalah perempuan.

B. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. dengan menggunakan metode analisis semiotika. metode analisis semiotika digunakan untuk

menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik tanda (teks, iklan, berita).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi yaitu dilakukan dengan cara melihat di televisi dan menonton tayangan iklan bumbu dapur. Dokumentasi adalah data pendukung yang memperkuat yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, agenda dan sebagainya.

Teknik pengelolaan data yaitu agar dapat memberikan data sesuai dengan yang dibutuhkan maka diperlukan adanya teknik pengolahan data. Semua data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan metode sebagai berikut: Editing yaitu memeriksa kembali data yang telah diperoleh terutama dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian serta keseragaman antara masing-masing data penelitian. Organizing yaitu menyusun dan membuat sistematika paparan yang diperoleh dengan kerangka yang sudah direncanakan sebelumnya, kerangka tersebut dibuat berdasarkan sistematika pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. Penemuan Hasil yaitu melakukan analisa terhadap semua data yang telah terkumpul dalam iklan tersebut.

Teknik analisis data adalah dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti, makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang digunakan untuk Barthes menyebutkannya sebagai denotasi yaitu makna yang paling nyata dari tanda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan bumbu masak di televisi indonesia memiliki sejarah panjang dan menarik, yang mencerminkan perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat indonesia. Munculnya televisi di indonesia pada tahun 1962 membuka peluang baru bagi para produsen bumbu masak untuk menjangkau konsumen. Yang pada awalnya sederhana dan statis hanya menampilkan produk dan informasi dasar tentang bahan-bahannya.

Pada tahun 1970-an sampai seterusnya, penggunaan perempuan sebagai ikon iklan bumbu masak terus berlanjut hingga saat ini. Namun, seiring dengan perubahan zaman, gambaran perempuan dalam iklan bumbu masak mengalami perubahan. Perempuan tidak lagi digambarkan hanya sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai sosok yang mandiri, kreatif, dan berprestasi.

Beberapa faktor yang mendorong penggunaan perempuan sebagai ikon iklan bumbu masak yaitu perempuan dianggap sebagai sosok yang paling memahami kebutuhan dapur dan masakan. Perempuan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dalam rumah tangga. Penggunaan perempuan dalam iklan dapat menarik perhatian konsumen, terutama perempuan. Namun tak terlepas dari itu ternyata perempuan sebagai ikon dalam iklan memiliki dampak yaitu dapat membantu memperkuat stereotip gender tentang peran perempuan dalam masyarakat. Penggunaan perempuan dalam iklan bumbu masak dapat meningkatkan ekspektasi terhadap perempuan untuk selalu tampil ideal dan sempurna. Namun penggunaan perempuan dalam iklan bumbu masak dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang perempuan dalam dunia kuliner dan bisnis.

Inilah beberapa cuplikan dalam iklan bumbu sediaan kaldu yang digambarkan dalam iklan tersebut yaitu, 2 kemasan produk bumbu sediaan kaldu, menampilkan komposisi dari bumbu sediaan kaldu, Ibu rumah tangga dan dapur, satu keluarga, dua orang Perempuan, Ada pun penjelasannya sebagai berikut:

Gambar dan Foto



1. Cuplikan Pertama



Penjelasan Cuplikan		
<p>Pada cuplikan ini terlihat seorang <i>chef</i> Perempuan yang sedang menampilkan 2 produk instan kemasan Bumbu Sedap Kaldu dengan varian rasa daging ayam dan daging sapi</p>		
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Dalam makan Denotasi yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar: Terlihat seorang <i>chef</i> 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi Bahagia: 	<p>Dalam Makna Mitosnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dan Kebahagiaan dalam Memasak: cuplikan ini

<p>perempuan yang sedang memegang 2 kemasan instan, produk bumbu sediaan kaldu dengan mengangkat jari telunjuk untuk menunjukan pilahannya terhadap rasa daging ayam dan rasa daging sapi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teks: "<i>First Class Taste</i>" • Logo: Logo Sediaan Kaldu di pojok kanan atas. 	<p>Menunjukkan bahwa memasak dengan bumbu Sediaan Kaldu adalah aktivitas yang menyenangkan dan mudah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Background: Warna cerah dari pakaian wanita dan latar belakang dapur menciptakan suasana positif dan nyaman, mengasosiasikan produk dengan kenyamanan dan kebahagiaan. • Teks : "<i>First Class Taste</i>" Menyiratkan bahwa menggunakan bumbu Sediaan Kaldu membuat rasa aroma makanan menjadi khas dan lezat. 	<p>memperkuat mitos bahwa memasak yang berhasil dan menyenangkan adalah mungkin dengan bantuan produk-produk modern seperti bumbu Sediaan Kaldu. Ini mencerminkan nilai-nilai masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan hasil yang memuaskan tanpa memerlukan banyak usaha.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wanita dan Peran di Dapur: Mitos lain yang mungkin disiratkan adalah peran tradisional wanita di dapur. Namun, dengan ekspresi bahagia dan sikap positif, cuplikan ini mencoba untuk menormalkan dan bahkan mengglorifikasi peran tersebut, menunjukkan bahwa dengan bantuan produk ini, kegiatan memasak bisa menjadi momen yang memuaskan dan tanpa stress. • Produk Sebagai Solusi: cuplikan ini menguatkan ide bahwa produk komersial (bumbu Sediaan Kaldu) adalah solusi untuk masalah sehari-hari seperti tantangan dalam memasak.
---	--	---

2. Cuplikan Kedua



Penjelasan Cuplikan		
<p>cuplikan ini memperlihatkan seorang ibu rumah tangga yang sedang memasak dengan menggunakan produk Sedaap Kaldu. Hal ini menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.</p>		
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Dalam makna Denotasi yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar: Seorang ibu rumah tangga sedang memasak di dapur dengan ekspresi bahagia. • Teks: "Masak Enak Jadi Effortless." • Logo: Logo Sedaap Kaldu di pojok kanan atas. 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi Bahagia: Menunjukkan bahwa memasak dengan bumbu Sedaap Kaldu adalah aktivitas yang menyenangkan dan mudah. • Warna Cerah: Warna cerah dari pakaian wanita dan latar belakang dapur menciptakan suasana positif dan nyaman, mengasosiasikan produk dengan kenyamanan dan kebahagiaan. • Teks "MASAK ENAK JADI EFFORTLESS": 	<p>Dalam Makna Mitosnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dan Kebahagiaan dalam Memasak: cuplikan ini memperkuat mitos bahwa memasak yang berhasil dan menyenangkan adalah mungkin dengan bantuan produk-produk modern seperti bumbu Sedaap Kaldu. Ini mencerminkan nilai-nilai masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan hasil yang memuaskan tanpa memerlukan banyak usaha. • Wanita dan Peran di Dapur: Mitos lain yang mungkin disiratkan adalah peran tradisional wanita di dapur. Namun, dengan ekspresi bahagia dan sikap positif, cuplikan ini mencoba untuk menormalkan dan bahkan

		mengglorifikasi peran tersebut, menunjukkan bahwa dengan bantuan produk ini, kegiatan
	Menyiratkan bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu membuat proses memasak menjadi sangat mudah dan hasil masakannya enak tanpa usaha besar.	memasak bisa menjadi momen yang memuaskan dan tanpa stress. <ul style="list-style-type: none"> • Produk Sebagai Solusi: cuplikan ini menguatkan ide bahwa produk komersial (bumbu Sedaap Kaldu) adalah solusi untuk masalah sehari-hari seperti tantangan dalam memasak.
	Menyiratkan bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu membuat proses memasak menjadi sangat mudah dan hasil masakannya enak tanpa usaha besar.	memasak bisa menjadi momen yang memuaskan dan tanpa stress. <ul style="list-style-type: none"> • Produk Sebagai Solusi: cuplikan ini menguatkan ide bahwa produk komersial (bumbu Sedaap Kaldu) adalah solusi untuk masalah sehari-hari seperti tantangan dalam memasak.

3. Cuplikan Ketiga



Penjelasan Cuplikan		
cuplikan ini memperlihatkan satu keluarga yang sedang menghidang makanan yang telah di sajikan dengan bumbu sedaap kaldu.		
Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Dalam makan Denotasi yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar: Seorang wanita sedang memasak di dapur dengan ekspresi bahagia. • Teks: "Masak Enak Jadi Effortless." • Logo: Logo 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi Bahagia: Menunjukkan bahwa memasak dengan bumbu Sedaap Kaldu adalah aktivitas yang menyenangkan dan mudah. • Bagroudnnya: Warna cerah dari pakaian dan latar belakang meja makan menciptakan suasana positif dan nyaman, mengasosiasikan produk dengan kenyamanan dan kebahagiaan. 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebahagiaan dalam Kebersamaan: dalam cuplikan ini memperkuat mitos bahwa kebahagiaan dan kebersamaan keluarga dapat dicapai melalui makanan yang lezat. Produk bumbu Sedaap Kaldu digambarkan sebagai elemen penting yang menyatukan orang-orang dalam suasana yang bahagia. • Persetujuan Sosial: Mitos lain yang tercipta adalah bahwa persetujuan atau penerimaan dari orang lain
<p>Sedaap di Kaldu pojok kanan atas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teks "SEMUA APPROVED" Menyiratkan bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu telah di akui/di setuju oleh masyarakat. 	<p>adalah penting dan dapat dicapai melalui penggunaan produk yang tepat. dalam hal ini, produk bumbu Sedaap Kaldu digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memberikan penerimaan dan persetujuan sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi dan Kualitas: Dengan menunjukkan bahwa semua orang menikmati makanan yang dimasak dengan bumbu Sedaap Kaldu, cuplikan ini menguatkan ide bahwa produk ini tidak hanya membuat memasak lebih mudah tetapi juga menghasilkan kualitas yang

		disetujui oleh semua orang.
--	--	-----------------------------

4. Cuplikan Keempat



Penjelasan Cuplikan
Cuplikan ini memperlihatkan 2 sosok perempuan dengan peran sosial yang berbeda dengan menampilkan 2 produk bumbu sdaap k aldu.

Denotasi	Konotasi	Mitos
<p>Dalam makan Denotasi yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar: Dua orang Perempuan dengan status sosial yang berbeda dengan menampilkan dua produk bumbu sdaap kaldu • Teks: "Chef approved." • Logo: Logo Sedaap Kaldu di pojok kanan atas. 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi Bahagia: Menunjukkan bahwa memasak dengan bumbu Sedaap Kaldu adalah aktivitas yang menyenangkan dan mudah. • Warna Cerah/bagroudnnya: Warna cerah dari pakaian dan latar belakang menciptakan suasana positif dan nyaman, mengasosiasikan produk dengan kenyamanan dan kebahagiaan. • Teks "Chef Approved": 	<p>Dalam Makna Konotasinya yaitu ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebahagiaan dalam Kebersamaan: dalam cuplikan ini memperkuat mitos bahwa kebahagiaan dan kebersamaan keluarga atau teman dapat dicapai melalui makanan yang lezat. Produk bumbu Sedaap Kaldu digambarkan sebagai elemen penting yang menyatukan orang-orang dalam suasana yang bahagia. • Persetujuan Sosial: Mitos lain yang tercipta adalah bahwa persetujuan atau penerimaan dari orang lain adalah penting dan dapat dicapai melalui penggunaan produk yang tepat. Dalam hal

	Menyiratkan bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu telah di akui/oleh seorang chef dan ibu rumah tangga.	ini, produk bumbu Sedaap Kaldu digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memberikan penerimaan dan persetujuan sosial. • Efisiensi dan Kualitas: Dengan menunjukkan bahwa semua orang menikmati makanan yang dimasak dengan bumbu Sedaap Kaldu, iklan ini menguatkan ide bahwa produk ini tidak hanya membuat memasak lebih mudah tetapi juga menghasilkan kualitas yang disetujui oleh semua orang.
--	--	---

1. Cuplikan Pertama

Pada cuplikan ini, seorang chef perempuan memperlihatkan dua varian produk instan Bumbu Sedap Kaldu, rasa daging ayam dan daging sapi. **Pesan** yang ingin di sampaikan adalah produk bumbu sedaap kaldu, dapat menghadirkan nuansa positif dan nyaman, untuk di gunakan sebagai bahan dalam membuat masakan menjadi khas dan lezat.

Dalam hal **makna** cuplikan ini menggambarkan bahwa memasak yang berhasil dan menyenangkan dapat dicapai dengan mudah menggunakan produk moderen seperti Bumbu Sedaap Kaldu. Hal ini menggambarkan nilai-nilai masyarakat kontemporer yang menghargai efisiensi tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, cuplikan ini juga mencoba mengubah persepsi terhadap peran tradisional wanita di dapur, dengan menampilkan chef perempuan yang bahagia dan sukses, menegaskan bahwa memasak dengan bantuan produk ini dapat menjadi momen yang memuaskan tanpa stres, serta mengangkat produk sebagai solusi praktis untuk tantangan sehari-hari dalam memasak.

2. Cuplikan Kedua

Pada cuplikan ini menampilkan seorang ibu rumah tangga yang menggunakan produk bumbu Sedaap Kaldu dalam kegiatan memasak sehari-hari. Adapun **pesan** yang ingin di sampaikan adalah ibu rumah tangga bisa mendapatkan kebahagiaan dan kepuasan dengan menggunakan bumbu Sedaap Kaldu. Sedangkan Dalam konteks **makna** cuplikan ini memperkuat gagasan bahwa memasak yang sukses dan menyenangkan dapat tercapai dengan mudah menggunakan produk modern seperti bumbu Sedaap

Kaldu. Ini mencerminkan nilai-nilai masyarakat kontemporer yang mengutamakan efisiensi dalam memasak tanpa mengorbankan kualitas hasil. Selain itu, cuplikan ini juga mengeksplorasi peran tradisional wanita di dapur dengan cara yang positif, menggambarkan bahwa dengan bantuan produk ini, kegiatan memasak bisa menjadi momen yang memuaskan tanpa stres.

3. Cuplikan Ketiga

Cuplikan ini mengkomunikasikan **pesan** utama bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu dalam memasak tidak hanya membuat prosesnya lebih menyenangkan dan mudah, tetapi juga dapat menyatukan keluarga dalam momen makan yang bahagia. Sedangkan pesan yang diberikan oleh gambar menunjukkan seorang wanita dengan ekspresi bahagia sedang memasak di dapur, dengan teks "Masak Enak Jadi Effortless" dan logo Sedaap Kaldu yang menonjol. Hal ini memberikan kesan bahwa produk ini dapat meningkatkan pengalaman memasak menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Sedangkan **Makna** pada cuplikan membawa makna yang lebih dalam. Ekspresi bahagia dari wanita tersebut tidak hanya mencerminkan kepuasannya dalam menggunakan bumbu Sedaap Kaldu, tetapi juga menggambarkan bahwa memasak dengan produk ini dapat menciptakan suasana positif dan nyaman di rumah, sehingga "SEMUA APPROVED" dan menyiratkan bahwa produk ini telah diakui atau disetujui oleh masyarakat secara umum, menguatkan persepsi akan kualitas dan penerimaan sosial produk tersebut, dengan demikian menekankan bahwa cuplikan ini memperkuat gagasan bahwa kebahagiaan keluarga dapat diperoleh melalui makanan yang lezat, dan bumbu Sedaap Kaldu dianggap sebagai kunci untuk mencapai hal tersebut. Selain itu, cuplikan ini juga menciptakan mitos bahwa persetujuan atau penerimaan sosial dapat diperoleh melalui penggunaan produk yang tepat, menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya praktis dalam memasak tetapi juga memberikan nilai tambah berupa persetujuan dari orang lain. Dengan demikian, cuplikan ini berhasil membangun citra produk sebagai solusi efisien dan berkualitas yang dapat meningkatkan kebahagiaan keluarga dan mendapatkan persetujuan sosial dalam pengalaman memasak sehari-hari.

4. Cuplikan Keempat

Pada Cuplikan ini menampilkan Dua orang Perempuan dengan status sosial yang berbeda dengan menampilkan dua produk bumbu sedaap kaldu secara langsung menyampaikan pesan bahwa menggunakan bumbu Sedaap Kaldu dalam memasak dapat membawa kebahagiaan dan memperoleh persetujuan dari berbagai kalangan, baik dari chef profesional maupun ibu rumah tangga dan dari dua perempuan dengan status sosial yang berbeda, masing-masing menampilkan produk bumbu Sedaap Kaldu, lengkap dengan teks "*Chef approved*", **Pesan** ini menekankan bahwa produk ini diakui dan disukai oleh berbagai pihak, baik dari segi kualitas maupun penerimaan sosial, sedangkan **Makna** yang di sampikan adalah Ekspresi bahagia dari kedua perempuan tersebut menggambarkan bahwa memasak dengan bumbu Sedaap Kaldu tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan mudah dilakukan dan mengasosiasikan produk ini dengan kenyamanan dan menyoroti bahwa kebahagiaan dan kebersamaan dalam keluarga dapat diperoleh melalui makanan yang

lezat yang disiapkan dengan bumbu Sedaap Kaldu. Produk ini diposisikan sebagai elemen penting yang dapat menyatukan orang-orang dalam suasana yang menyenangkan dan harmonis. Selain itu, cuplikan ini menciptakan mitos bahwa penggunaan produk yang disetujui oleh chef dan ibu rumah tangga dapat memberikan penerimaan dan persetujuan sosial yang penting dalam masyarakat.

D. SIMPULAN

Dalam iklan "Bumbu Sedaap Kaldu", perempuan digambarkan secara konsisten dalam peran tradisional sebagai ibu rumah tangga yang ahli memasak dan bertanggung jawab atas kebahagiaan keluarga. Iklan ini menggunakan mitos keberhasilan dan kemudahan dengan mengaitkan produknya dengan proses memasak yang menyenangkan dan efisien. Meskipun menunjukkan perempuan yang juga bisa menjadi "chef", iklan ini masih memperkuat stereotip bahwa perempuan lebih cocok dalam urusan rumah tangga, sementara laki-laki jarang terlibat dalam aktivitas tersebut. Ini mencerminkan pengaruh media dalam memperkuat pandangan tradisional tentang peran gender, membatasi pandangan terhadap potensi perempuan di luar rumah tangga. Iklan ini juga mencoba mengubah persepsi dengan menampilkan chef perempuan yang sukses dan bahagia. Dengan demikian, pesan utama yang disampaikan adalah bahwa memasak dengan Bumbu Sedaap Kaldu tidak hanya praktis tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan keluarga melalui makanan yang lezat dan berkualitas yang diolah dan sediakan oleh perempuan (ibu dan chef) sendiri. Dalam analisis menggunakan teori Roland Barthes terhadap iklan "Bumbu Sedaap Kaldu", terlihat bahwa iklan ini secara denotatif menggambarkan perempuan dalam peran rumah tangga, khususnya dalam memasak dengan produk tersebut, yang secara konotatif memperkuat ideologi bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tanggung jawab utama perempuan. Iklan ini menciptakan mitos bahwa perempuan lebih cocok untuk urusan domestik, sementara laki-laki lebih sering digambarkan dalam peran profesional atau otoritatif. Analisis ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya mencerminkan, tetapi juga memperkuat konstruksi sosial tentang ketidaksetaraan gender, yang dapat membatasi aspirasi dan pilihan individu dalam masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan iklan yang lebih inklusif dan mendukung kesetaraan gender untuk menciptakan perubahan sosial yang lebih adil dan setara.

REFERENSI

- Azisah, S., Mustari, A., Himayah, & Ambo, M. (2016). *Kontekstualisasi Gender Islam Dan Budaya*. Makassar.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu komunikasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Litlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Melati, N. K. (2019). *Membicarakan feminisme*. Yogyakarta: Books.
- Muthahhari, M. (2012). *Filsafat Perempuan Dalam Islam*. Jakarta Timur: Rausyan Fikir Institute.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tong, R. P. (1998). *Feminist Thought*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.
- Wallach, J. (2014). *Komunikasi Dan Komudifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Adarudin, S. (2020). Feminisme Perspektif Islam. *Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 245-247.

- Ardianda, A., Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Representasi Kecantikan Dalam Vidio Klip Bercahaya (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik Ponds). *Telkomunivorsiti.ac.id*, 3-5.
- Fairuza, T. H., Indrasari, L. F., & Shidqii, Z. W. (2021). Domestifikasi Perempuan Sebagai Ibu Rumah Tangga Dalam Iklan Sunlight Edisi Cuci Cepat Bilas Cepat. *Audiens*, 3-4.
- Junaidi, H., & Hadi, A. (2010). Gender Dan Feminisme Dalam Islam. *Muwajah*, 245-250.
- Marandy, Y. S., Mutaqin, H., & Ismail, A. I. (2011). Desain Komunikasi Visual Sebagai media Repositioning Ufo Studio Art Di Purwodadi. *Perpustakaan.Uns.Ac.Id*, 14-15.
- Muqoyyidin, W. A. (2013). Wacana Kesetaraan Gender; Pemikiran Islam Kontemporer Tentang Gerakan Feminisme. *Al-Ulum*, 503-504.
- Rahayu, T. P. (2003). Politik Identitas Anak-Anak Dalam Iklan Anak-Anak. 6-7.
- Suryorini, A. (2012). Menelaah feminisme Dalam Islam. *Sawwa*, 21-25.
- Israpil. (2017). Budaya Patriarki Dan Kekerasan Terhadap Perempuan (Sejarah Dan Perkembangannya). *Jurnal Khazanah Keagamaan*, 143-146.
- Istanto, F. H. (1999). Peran Televisi Dalam Masyarakat Citra Dewasa ini. (Sejarah, Perkembangan Dan Pengaruhnya). *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 100-102.
- Junita, I., Listiani, E., & Putra, R. P. (2021). Peran Perempuan Dalam Iklan Televisi Di Indonesia-Malaysia. *Jurnal Common*, 14.
- Muslia, M. (n.d.). Pedagogi Feminisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Perempuan*, 1-9.
- Rahayu, A. (2017). Ketidakadilan Gender Pada Novel Midah Simanis Bergigi Emas Karya Pramoedya Ananta Toer Dalam Perspektif Al-quran Dan Hadis Sastra Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Di sekolah . *Repository.Uin.jkt.ac.id*, 30-35.
- Retrieved from <https://gemini.google.com/app>
- Retrieved from bumbu sedaap: <https://www.tokopedia.com/wingsofficial/sedaap-bumbu-kaldu-ayam-penyedap-rasa-250g>