

ANALISIS TEMA FANTASI GAMBARAN PERAN PEREMPUAN IDEAL DALAM SERIES IKLAN KECAP SEDAAP

Marta Alya Shinta

Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

E-mail: martaalyaa@gmail.com

Kecap Sedaap is one of the most popular soy sauce brand in Indonesia. This brand is one of many domestic brands that depict family life and domestic activities in its advertisements. In its ad campaigns, women are often portrayed engaging in cooking, family caring, and domestic chores. This representation raises an issue because domestic work is not only showed as a daily activity but also as a symbol of the ideal standar for woman, particularly in the family. This study will focus on using Fantasy Theme Analysis to examine the chain of female fantasies in interpreting the construction of the ideal female role in the Kecap Sedaap advertisement series.

The main theory to be used in this study is Symbolic Convergence Theory. This study employs a qualitative descriptive approach, utilizing text analysis and in-depth interview as data collection techniques. The study will examine three Kecap Sedaap advertisements and involve eight informants comprising teenagers, adults, married woman, and mothers-in-law.

The result of this study indicate that advertisement contribute to constructing an ideal image of women through three fantasy types. First, cooking skills are portrayed as a source of pride for woman. Second, cooking skills are presented as a standard for a woman's acceptability, particularly for women who are prospective daughters-in-law. Third, cooking is portrayed as a means for a mother to express her love. Audience reception shows both drawing and losing fantasy chain. Drawing fantasy chain appears when informants interpret cooking as a familiar expression of love and care. Most informants are able to understand that food and cooking can symbolize affection within the family. This indicate that such an ads can still contribute to how individual responding to social construction about ideal woman role which is related to cooking as a normal way to show an act of love.

Keywords: Female Ideal Role, Fantasy Theme Analysis, Kecap Sedaap

PENDAHULUAN

Berkembangnya kegiatan perekonomian yang dibersamai dengan pesatnya kebutuhan saat ini memunculkan produsen yang menawarkan berbagai barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen, salah satunya melakukan strategi pemasaran melalui iklan. Dalam praktiknya, iklan tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk dan layanan, tetapi juga diciptakan untuk membentuk citra produk. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang ada di masyarakat melalui tanda-tanda tertentu sehingga menimbulkan sebuah impresi dalam benak konsumen bahwa apa yang ditampilkan merupakan bagian dari budaya yang ada (Widyatama, 2006).

Menurut Astuti (2016) (dalam Auli & Jamiah, 2017), eksploitasi peran perempuan dalam iklan dengan segala stereotip gender cenderung menempatkan perempuan dalam posisi yang rendah dan menyajikan persepsi bahwa perempuan tidak lebih dari sebuah benda. Stereotip sangat erat kaitannya dengan konsep seks dan gender di mana ini merupakan sebuah konsep dan konstruksi sosial yang membedakan karakter psikologi dan fungsi sosial antara perempuan dan laki-laki sesuai dengan anatomi kelaminnya (Firtriani, 2013 dalam Auli & Jamiah, 2017). Stereotip ini menempatkan gambaran mengenai bagaimana perempuan dan laki-laki seharusnya bertindak dan berperan dalam kelompok masyarakat. Perempuan yang baik adalah mereka yang menjadi Ibu yang lembut, penuh kasih sayang, mengurus keluarga di rumah, sedangkan laki-laki yang baik adalah mereka yang dapat memegang dunia yang lebih luas di

luar rumah. Kedua kalimat ini merupakan satu dari sekian banyak contoh stereotip gender yang tumbuh di masyarakat.

Salah satu produk yang menampilkan konsep iklan seperti di atas adalah produk Kecap Sedaap. Produk Kecap Sedaap merupakan salah satu merk kecap yang begitu populer di Indonesia. Menurut Databoks, Kecap Sedaap masuk ke dalam daftar merk kecap yang paling favorit di Indonesia dengan presentase 42,1% (*Apa Merek Kecap Favorit Masyarakat Indonesia? Ini Hasil Surveinya*, n.d.).

Iklan iklan yang diproduksi tidak hanya menampilkan bias gender mengenai perempuan yang ada di dapur, tetapi juga menjual fantasi mengenai keluarga ideal yang hangat, harmonis, dan utuh. Bias gender seolah-olah dibungkus oleh aura positif, menganggap bahwa ini adalah hal yang normal, bahkan hangat padahal merupakan sebuah konstruksi sosial. Pembagian kerja dalam keluarga ini menjadi salah satu tuntutan yang diperjuangkan oleh feminisme. Keluarga dianggap sebagai salah satu cikal bakal tumbuhnya ketimpangan sosial yang berakar dari ketimpangan antara kewajiban suami dan istri (Khuseini, 2017).

Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan berkontribusi untuk memperkuat, mengulang, dan mempertahankan stereotip gender yang ada di masyarakat. Menurut Alles, terbukti secara empiris bahwa iklan memengaruhi stereotip gender dengan memperkuat, mengkonfirmasi, mereproduksi stereotip gender yang sudah ada dalam masyarakat. Menurutnya, iklan juga berpotensi untuk membentuk sebuah kepercayaan dan persepsi bahwa hasil

konstruksi sosial ini adalah sesuatu hal yang alami (Allez, 2023).

Dalam konteks iklan Kecap Sedaap, narasi mengenai perempuan, keluarga, dan aktivitas memasak dapat dibaca sebagai bagian dari konstruksi peran domestik yang menempatkan istri, ibu, maupun menantu perempuan dalam posisi yang dekat dengan dapur dan pelayanan keluarga. Representasi ini berpotensi menormalisasi bahwa peran tersebut merupakan bagian yang wajar bagi perempuan dalam keluarga.

RUMUSAN MASALAH

Perempuan masih sering digambarkan sebagai figur peran domestik dalam berbagai iklan produk rumah tangga di Indonesia. Representasi yang ditampilkan dalam iklan adalah bahwa perempuan yang ideal adalah mereka yang berperan dalam melayani dan merawat keluarga, memastikan rumah bersih, memasak, hingga hal hal domestik lain. Padahal, di sisi lain peran perempuan bukan hanya sekedar mengerjakan tugas tugas domestik. Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah mengenai bagaimana iklan yang ditampilkan memperkuat adanya konstruksi sosial atau justru membentuk kritik bahwa peran perempuan lebih dari hanya sekedar mengerjakan hal hal domestik?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui Tema Fantasi dan Visi Retoris mengenai peran perempuan

ideal yang dibangun dalam series Iklan Kecap Sedaap.

2. Mengetahui faktor keberhasilan dan kegagalan pembentukan konvergensi simbolik (*chaining*) pada audiens.

KERANGKA PEMIKIRAN

Analisis Tema Fantasi

Analisis tema fantasi merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Ernst Bormann, digunakan sebagai alat analisa penggunaan fantasi dalam cerita naratif pada komunikasi kelompok. Teori ini menjelaskan bahwasannya gambaran individu terhadap realita dipengaruhi oleh cerita cerita mengenai bagaimana seharusnya objek objek tersebut dipercaya. Tema fantasi merupakan sebuah bagian dari visi retorik yaitu drama atau cerita yang lebih panjang di mana hal tersebut merupakan pandangan mengenai bagaimana sesuatu terjadi di masa lalu, masa kini dan masa depan (Morissan, 2013). Hal ini akan menjadi dasar suatu kelompok untuk memiliki asumsi atau pemikiran yang membentuk pengetahuan dalam memaknai sebuah realita.

Disaat audiens memiliki tema tema fantasi yang sama, maka visi retorik yang terbentuk akan memberikan rasa identifikasi (*sense of identification*) yang sama terhadap realitas bersama (Morissan, 2013). Melalui proses ini, audiens akan mengalami konvergensi di mana mereka mengambil satu gambaran yang sama dikarenakan kesamaan fantasi yang dimiliki. Kesamaan visi retorik ini merupakan sebuah anda bahwa konvergensi telah terjadi. Interpretasi yang telah dilakukan oleh audiens menunjukkan bagaimana mereka melihat dunia.

Peran Perempuan Ideal

Peran perempuan ideal dalam penelitian ini dipahami sebagai sebuah gambaran tentang perempuan yang dianggap sesuai dengan harapan sosial tertentu, khususnya dalam keluarga. Konsep ini tidak dipahami sebagai sebuah hal yang alamiah tetapi merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui nilai, norma, budaya, dengan media yang ikut berkontribusi menyebarkannya. Melalui penelitian ini, peran perempuan ideal dapat dilihat melalui bagaimana iklan Kecap Sedaap menampilkan peran perempuan.

Konsep ini didasarkan kepada dua teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gender Role Theory dan Teori Konstruksi Sosial. Gender Role Theory menjelaskan bahwasannya peran ideal antara perempuan dan laki laki terbentuk melalui pembagian peran sosial dalam masyarakat. Perempuan tidak jarang dikaitkan dengan peran peran komunal seperti merawat, memperhatikan, menjaga hubungan emosional, dan menjalankan tanggungjawab di dalam rumah. Dalam konteks iklan, penggambaran peran tersebut muncul melalui tokoh Ibu, istri, menantu, atau calon menantu yang berkaitan dengan kerja kerja domestik.

Teori Konvergensi Simbolik

Teori ini dikembangkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman yang membahas mengenai bagaimana manusia sebagai seorang individu dapat membentuk sebuah realitas. Asumsi dari teori ini adalah bahwa sebuah realitas lahir karena hasil ciptaan manusia yang memiliki kreatifitas untuk memiliki berbagai sudut pandang atas lingkungan sosialnya (Romdani, 2021). Realitas yang dimaksud di sini

dimaknai sebagai sebuah kenyataan yang ada dan terjadi serta diakui keberadaannya.

Teori ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme yang melihat bahwa realitas yang diciptakan merupakan sebuah produk individu sebagai manusia yang bebas. Manusia dapat memiliki kebebasan untuk bertindak sebagai bentuk respon terhadap apa yang diterimanya sehari hari. Pusat perhatian dari konstruksi sosial ini melihat bagaimana individu membangun sesuatu yang sesuai sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengkaji sudut pandang dan pemikiran yang tidak berbentuk fisik.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah target audiens dari iklan Kecap Sedaap di Indonesia dibedakan berdasarkan berdasarkan umur yaitu kelompok remaja, kelompok dewasa, kelompok menikah, dan kelompok mertua. Data primer diperoleh berdasarkan analisis teks dan wawancara mendalam (indepth interview). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui jurnal, artikel ilmiah, penelitian-penelitian sejenis, serta berita di media massa. Ada empat tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis data dengan metode analisis tema fantasi (Kidd, 1998). Analisis tema dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen cerita meliputi tokoh utama, tokoh oposisi, tokoh pendukung, plot, serta kesamaan jalan cerita dengan cerita lain. Tahap analisis kedua dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen nilai dan bagaimana nilai tersebut digunakan untuk memecahkan masalah. Analisis ketiga adalah menjelaskan keberhasilan dan kegagalan konvergensi simbolik. Analisis konvergensi

dilakukan dengan cara melihat perasaan menjadi bagian dari kelompok, menjelaskan peristiwa-peristiwa penting di dalam hidup khalayak, dan menjelaskan logika naratif (Kidd, 1998).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Iklan Menantu Kebanggaan Mertua

Pada iklan ini, ditampilkan tokoh utama yaitu Menantu, Mertua, dan Kedua Teman nya yang sedang asik berkumpul di rumah mertua tokoh utama. Iklan ini menampilkan Teman Mertua 1 dan 2 yang berbincang cukup panas dengan membanggakan kedua menantunya yang sama sama memiliki pencapaian dalam bidang kuliner. Tidak lama, Mertua datang membawa Ayam Kecap. Hidangan masakan yang tampak lezat mendistraksi kedua teman nya yang sedang berkonflik tegang memamerkan pencapaian masing masing menantunya. Setelah mencicipi masakan yang dihidangkan, kedua Teman Mertua memuji masakannya dan mertua berkata dengan bangga bahwa ini merupakan masakan sang menantu. Menantu pun muncul dengan memegang satu botol Kecap Sedaap dan berkata “Kan aku pakai Kecap Sedaap,” menunjukkan bahwa itu merupakan rahasia kelezatan masakannya.

Iklan ini secara singkat menampilkan bahwasannya seorang wanita bisa mendapatkan validasi sosial baik dari mertua atau orang lain melalui kemampuan memasak. Nilai yang cenderung ditonjolkan di iklan ini adalah nilai mengenai kebanggaan kepada menantu yang bisa memasak dan bagaimana kemampuan memasak dapat menjadi dasar kompetisi untuk membandingkan menantu.

Iklan ini memiliki kesamaan cerita dengan iklan Kecap Manis ABC di mana ditampilkan keluarga yang terdiri dari Ayah, dan 2 anak yang sedang berperan sebagai juri untuk menilai masakan sang Ibu. Ketiga anggota keluarga tersebut pada awalnya memasang raut wajah yang serius dan tegang sembari melihat masakan yang disajikan oleh sang Ibu. Pada meja yang menjadi tempat untuk mereka mencicipi masakan Ibu berbentuk persis seperti meja audisi yang sebenarnya. Perlahan, anak anak dan suaminya mencoba masakan sang ibu, wajah mereka langsung berubah setelah menikmati masakan yang dianggapnya lezat. Sang ibu pun langsung optimis bertanya “Enak, kan?” dan mereka menjawab bahwa masakan Ibu sangat lezat dan memberi nilai 100 kepada Ibu yang telah memberikan hidangan yang begitu enak layaknya juri memberikan penilaian pada kontestan.

Kesamaan yang ada dalam cerita ini dengan iklan Kecap Sedaap Kebanggaan Mertua adalah mengenai validasi dari orang lain. Jika pada iklan Kecap Sedaap validasi disampaikan dengan cara mertua membanggakan menantunya ke teman nya, validasi dalam iklan ini disampaikan dengan nilai 100 atas masakan yang sudah dibuat. Keduanya iklan menunjukkan bahwasannya kemampuan dan hasil masakan perempuan dapat menjadi sumber validasi dan sumber kebahagiaan.

Iklan Ditantang Mertua

Iklan ditantang mertua dibintangi oleh satu tokoh utama dan sepuluh tokoh pendamping. Iklan ini menampilkan tantangan mertua ini diawali dengan tokoh utama bersama neneknya yang memasuki rumah keluarga pacar dengan dibukakan oleh kedua pelayannya. Setelah dibukakan

pintu oleh kedua pelayan, pacarnya langsung menyambut tokoh utama dan neneknya dengan raut muka senang sambil membentuk *love sign* dengan tangannya dan langsung mengajaknya untuk menemui keluarga. Keduanya sampai di ruang makan di mana sedang ada 5 anggota, kelima anggota keluarga menunjukkan ekspresi terkejut saat ada orang baru yang dibawa oleh salah satu anggota keluarga (pacar). Sang pacar langsung mengenalkan tokoh utama dan neneknya kepada seluruh anggota keluarga yang tengah berada di meja makan. Setelah memperkenalkan tokoh utama, salah satu anggota keluarga langsung mengajukan pertanyaan “Kamu, bisa masak gak?!” yang disusul oleh tantangan seluruh anggota keluarga untuk memasak saat itu juga. Tokoh utama dan pacarnya terkejut atas tantangan yang tiba-tiba diberikan. Tak lama, nenek langsung mengeluarkan satu botol Kecap Sedaap dari tasnya untuk digunakan sang tokoh utama. Sang tokoh utama mulai memasak menggunakan kecap sedap tersebut dan langsung menghidangkannya kepada kelima anggota keluarga tersebut. Tidak disangka, kelimanya kaget akan masakan yang dibuat oleh tokoh utama karena ternyata masakannya lebih sedap dari masakan yang biasanya mereka nikmati. Mendengar pujian yang dilemparkan oleh salah satu anggota keluarga yang mencicipi masakannya, tokoh utama langsung berteriak gembira, mengeluarkan cincin, dan dirinya langsung dilamar oleh sang pacar di depan keluarganya.

Plot yang dijelaskan dalam iklan menunjukkan bahwasannya seorang perempuan dapat diterima dalam keluarga laki-laki ketika ia dapat memenuhi standar mertuanya, pada iklan ini standar mertua dan keluarga lelaki adalah standar masakan.

Salah satu iklan yang sama menunjukkan adanya kemiripan mengenai ekspektasi mertua terhadap menantu dalam hal masakan. Dalam iklan ini juga ditampilkan mengenai menantu yang khawatir akan ekspektasi mertua mengenai masakannya. Iklan ini adalah iklan bumbu dapur Sasa. Iklan ini menceritakan mengenai sebuah keluarga yang terdiri dari Istri, Suami, dan Anak. Sang Istri mengetahui bahwa tidak lama lagi akan ada pertemuan keluarga bersama mertua. Ia merasa bahwa acara makan keluarga bersama mertua ini terasa menegangkan. Saat waktunya tiba, sang mertua mempertanyakan dalam hati apakah masakan menantunya sama enakannya dengan masakan dirinya? Pertanyaan ini akhirnya dapat terjawab melalui masakan menantu yang ternyata melebihi ekspektasi mertua.

Iklan Spesial Hari Ibu

Iklan ini dibintangi oleh dua tokoh utama yaitu Ibu dan Anak dan beberapa tokoh pendamping sebagai anggota keluarga. Cerita diawali saat masa kecil sang anak yang sedang menyantap hidangan untuknya dari sang Ibu. Ia terlihat sangat menikmati hidangan yang disajikan oleh Ibunya, Ibu pun terlihat senang mendengar anaknya menikmati salah satu masakannya.

Waktupun berlalu dan sang Anak beranjak dewasa. Ia ikut bersama Ibunya untuk berbelanja ke warung membeli beberapa bahan masakan dan tentunya satu bungkus Kecap Sedaap. Saat berbelanja, sang anak memperhatikan bagaimana Ibunya memilih bahan masakan yang berkualitas untuk menghasilkan masakan yang lezat. Sepulang dari warung, Ibu bersama anaknya langsung memasak bahan yang telah dibeli tadi dengan tak lupa menambahkan Kecap Sedaap di dalam

masakannya. Scene ini memperlihatkan sang Ibu yang juga memandu dan mengajari sang Anak caranya untuk memasak.

Scene selanjutnya menampilkan *flashback* di mana terlihat sang Ibu menangis haru karena sang anak yang sudah beranjak dewasa. Ia menitikkan air mata haru menyadari anaknya yang sedang mengemasi bajunya ke dalam koper akan memulai kehidupannya yang baru bersama keluarganya. Setelah adegan *flashback* selesai, ditampilkan scene di mana anaknya akan meninggalkan rumah sang Ibu bersama suaminya. Di sini, suaminya ditampilkan sedang membantu sang Anak untuk membawa koper nya keluar rumah. Anak dan Ibu pun saling mengucapkan selamat tinggal dengan bersalaman serta melambaikan tangan.

Di rumah baru dan keluarga baru, sang Anak terlihat sedang menelfon ibunya melalui *video call*, Ia mengonsultasikan hasil masakannya dan menunjukkannya ke kamera dengan raut wajah yang masih ragu, tetapi ibunya langsung memberikan jempol untuk hasil masakan anaknya menunjukkan bahwa masakannya sudah baik. Sang anakpun mencoba untuk memasak dan menghidangkan masakan untuk keluarganya dibantu oleh Suami, Cucu, dan Ibu Mertuanya di dapur yang diduga sedang berkunjung. Setelah masakannya selesai, sang Anak langsung memberikan hasil masakannya kepada Ibu Merua, Ibu Mertua pun langsung mencoba masakan tersebut dan menunjukkan ekspresi wajah di mana Ia menikmati masakan sang menantu. Tidak lama, menantu dan mertua langsung memeluk satu sama lain dengan bahagia.

Iklan ini memiliki kemiripan dengan iklan Ladaku yang tayang pada tahun 2019. Iklan

ini mulai ditayangkan pada tahun 2019 menampilkan produk penyedap rasa yang dikaitkan erat dengan keluarga. Iklan ini menampilkan seorang pria dewasa yang dalam perjalanan untuk mengunjungi kedua orangtuanya. Sesampainya di sana, Ia disambut dengan hangat oleh Ayah dan Ibunya. Setelah menyambut sang anak, Ibu dengan bersemangat segera mempersiapkan masakan untuk anaknya. Pria ini dan ayahnya dengan senang hati menunggu masakan yang sedang ibunya siapkan sembari mengobrol bersama. Sepulang Ia dari rumah orang tua nya, istrinya menemukan bumbu Ladaku yang dibawakan oleh mertua nya. Ia akhirnya menggunakan bumbu tersebut sebagai penyedap masakan. Namun di sisi lain, suaminya justru masih tidur dan terbangun karena aroma dari masakan istri nya.

Iklan ini menampilkan kasih sayang seorang Ibu yang tidak lekang oleh waktu dari kecil hingga anak dewasa. Iklan sama sama menampilkan kasih sayang yang ditunjukkan melalui masakan dan bagaimana masakan tersebut diturunkan. Jika pada iklan Kecap Sedaap edukasi masakan diturunkan kepada anak sendiri, di iklan Ladaku ini bumbu masakan diturunkan dari mertua kepada menantu nya. Kesamaan nya adalah bahwa kedua iklan ini menampilkan kasih sayang yang ditunjukkan melalui masakan dan edukasi masakan yang diturunkan hanya kepada perempuan.

Identifikasi Konvergensi Simbolik

Kegagalan dan keberhasilan rantai fantasi dari masing masing iklan:

- a. Iklan pertama Kecap Sedaap Kebanggaan Mertua (kegagalan) memunculkan visi retorik bahwa menantu perempuan yang dapat dibanggakan adalah menantu yang memiliki kecakapan di bidang memasak. Perempuan dapat menjadi sumber kebanggaan ketika mereka mampu memiliki pencapaian di bidang domestik. Sebagian besar audiens memiliki pandangan yang sama mengenai visi retorik ini walaupun di sisi lain sebagian besar dari mereka juga menolak ide mengenai perempuan ideal ini. Audiens yang menolak gagasan ini berpendapat bahwa kebanggaan perempuan tidak hanya diletakkan pada kemampuan memasak.
- b. Iklan kedua Kecap Sedaap Ditantang Mertua (kegagalan) membentuk visi retorik bahwa perempuan yang dapat diterima dalam keluarga laki laki adalah perempuan yang bisa memasak, terutama memenuhi standar masakan keluarga lelaki. Visi ini dibangun melalui narasi yang menempatkan dapur dan masakan sebagai ruang untuk membuktikan kualitas perempuan. Melalui wawancara, seluruh informan memiliki pemahaman yang sejalan dengan visi retorik tetapi sebagian besar menegosiasikan bahkan menolak gagasan tersebut. Mereka menegosiasikan gagasan ini dengan menyatakan bahwa memasak tidak seharusnya menjadi ukuran utama untuk menilai perempuan.
- c. Iklan ketiga Kecap Sedaap Spesial Hari Ibu (keberhasilan) membentuk visi

retorik bahwa kasih sayang Ibu adalah kasih sayang yang ditunjukkan melalui masakan dan edukasi masakan. Perempuan direpresentasikan sebagai seseorang yang menjaga keharmonisan dan menunjukkan kasih sayang melalui masakan. Seluruh audiens memiliki pemahaman yang sama dengan visi retorik ini. Informan juga sependapat bahwa masakan bisa menjadi salah satu bentuk kasih sayang tetapi konvergensi simbolik gagal terjadi ketika informan tidak sejalan dengan gagasan yang mewajibkan perempuan untuk menunjukkan kasih sayang lewat masakan.

Evaluasi Konvergensi Simbolik

Rantai fantasi mengenai pada tiap iklan cenderung berhasil ketika audiens memiliki ideologi yang sejalan dan terhegemoni dengan visi retorik pada tiap iklan. Melalui perspektif paradigma *critical constructivism*, realitas yang ditampilkan dalam iklan bukanlah sebuah cerminan dalam kehidupan nyata merupakan hasil dari proses konstruksi ideologi yang digunakan untuk mempertahankan tatanan tertentu (Kincheloe, 2005). Dalam konteks ini, keberhasilan rantai fantasi bukan sekedar hal yang bersifat komunikatif melainkan sebuah keberhasilan akan konstruksi ideologi yang disampaikan melalui komunikasi massa.

Evaluasi Keberhasilan Konvergensi Simbolik: Naturalisasi Peran Domestik

Dari ketiga iklan, Iklan Spesial Hari Ibu memiliki tingkat konvergensi simbolik yang paling tinggi dengan 7 dari 8 informan menerima visi retorik bahwasannya masakan merupakan sebuah simbol kasih

sayang seorang Ibu. Temuan ini menunjukkan bahwasannya ideologi yang dibangun iklan bekerja paling halus dan efektif. Antonio Gramsci (Gramsci & Gramsci, 2012) menjelaskan bahwa hegemoni bukanlah sesuatu yang dipertahankan melalui paksaan, melainkan melalui persetujuan sukarela dari mereka yang menganut sekaligus dirugikan oleh sistem tersebut. Iklan Spesial Hari Ibu berhasil karena ia menyampaikan relasi patriarki pada keluarga melalui bentuk afeksi yang universal yaitu kasih sayang dan kehangatan. Ketika memasak disamakan dengan kasih sayang, maka secara tidak langsung perempuan yang tidak memasak diartikan sebagai perempuan yang rasa cinta kepada keluarganya cenderung lebih kurang daripada perempuan yang memasak. Hal ini merupakan sebuah beban moral yang tidak seimbang dan tidak pernah dibebankan kepada laki laki.

Virginia Kidd (1998) menyebutkan bahwasannya salah satu keberhasilan rantai fantasi adalah ketika audiens merasakan dirinya sebagai bagian dari kelompok yang digambarkan dalam drama/teks. Pada iklan ini, penayangan lintas generasi dari seorang anak hingga ia berkeluarga memungkinkan setiap kelompok usia untuk menempatkan dirinya dalam cerita. Akan tetapi, hal yang bisa dikritisi di sini adalah bahwa perempuan merupakan kelompok yang secara konsisten diletakkan di dalam dapur. Tidak ada satupun adegan dalam ketiga Iklan Kecap Sedaap yang menampilkan laki laki sebagai peran utama untuk memasak dalam keluarga.

Selain itu, penerimaan dari informan terhadap nilai yang ada dalam iklan menunjukkan adanya internalisasi nilai yang disampaikan dalam iklan pada

kehidupan nyata. Hal ini dijelaskan oleh Pierre Bourdieu (Bourdieu & Bourdieu, 2008) yang menyebut hal ini sebagai *doxa* di mana nilai nilai yang terinternalisasi dalam kehidupan tampak sebagai hal yang alami dan tidak perlu dipertanyakan. Bahwasannya kasih sayang seorang ibu yang ditunjukkan melalui masakan merupakan hal yang sudah lumrah. Iklan ini justru yang secara ideologis paling berbahaya karena mereproduksi ketimpangan gender dengan balutan iklan yang membuat audiens nya merasa hangat dan tersentuh.

Evaluasi Kegagalan Konvergensi Simbolik: Patriarki yang Terlalu Jelas

Ketika Iklan Spesial Hari Ibu membungkus patriarki dalam bentuk kasih sayang, dua iklan lain: Iklan Menantu Kebanggaan Mertua dan Iklan Ditantang Mertua justru menampilkan struktur patriarkal yang lebih jelas di mana perempuan diuji dan dinilai berdasarkan kemampuan memasak. Pada kedua iklan ini, kegagalan rantai fantasi lebih banyak terjadi di mana informan dewasa awal, menikah, dan kelompok mertua menolak visi retorik yang ditawarkan. Kegagalan konvergensi simbolik ini akan dijelaskan melalui beberapa aspek di bawah ini:

1. Perubahan Sosial Mengenai Wacana Gender

Kelompok dewasa awal secara signifikan terpapar akan wacana kesetaraan gender melalui pendidikan tinggi. Paparan ini yang menyebabkan adanya penolakan terhadap konstruksi patriarki yang disampaikan dalam iklan. Kelompok dewasa awal juga cenderung menekankan bahwa apa yang ditampilkan merupakan

konstruksi gender dan menegaskan bahwa “perempuan lebih dari sekedar di dapur”. Ini merupakan bentuk penolakan yang menunjukkan bahwa paparan terhadap wacana gender bisa menjadi sebuah dasar berpikir kritis bagi audiens dalam memaknai teks yang ada dalam media.

2. Adanya gap antara narasi iklan dalam pengalaman di dunia nyata Informan yang telah menikah dan mertua yang menolak visi retiros kedua iklan ini adalah karena pengalaman nyata terhadap rumah tangga yang tidak sejalan dengan apa yang ditampilkan dalam iklan. Hal ini memperkaya pemahaman terhadap Teori Konvergensi Simbolik di mana rantai fantasi tidak hanya ditentukan oleh narasi melainkan juga mengenai seberapa jauh narasi tersebut berhubungan dengan pengalaman nyata audiens.

Logika Naratif

Analisis logika naratif rantai fantasi ini akan dijelaskan melalui validitas konsistensi dari naratif internal dalam iklan dengan bagaimana pemahaman informan terhadap cerita dalam drama. Narasi dalam iklan iklan ini mampu menciptakan pemahaman yang relatif sama dari khalayak sehingga dapat disimpulkan bahwa narasi dalam iklan ini dapat memunculkan logika naratif yang sama.

Kecap Sedaap tidak hanya sekedar menjual produk kecap, melainkan juga menjual sebuah *imaginary* atau gambaran mengenai keluarga harmonis, menantu yang membanggakan dan ibu yang mencintai melalui masakan. Gambaran ini dikonstruksi untuk menciptakan keinginan

yang kemudian diarahkan pada pembelian produk. Dengan kata lain, konstruksi peran gender dalam iklan ini memiliki fungsi ekonimis yang membuat audiens (perempuan) mengidentifikasi diri dengan tokoh dalam iklan sehingga produk yang digunakan tokoh tersebut menjadi bagian dari identitas yang diinginkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa

1. Ketiga iklan menampilkan pengotakkan peran perempuan sebagai seorang Anak, Menantu, hingga Ibu yang ada di dapur melalui bentuk yang berbeda beda. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi melainkan juga sebagai media yang mereproduksi konstruksi peran gender melalui simbol simbol domestik.
2. Mayoritas dari masih menerima simbol bahwa memasak merupakan suatu kegiatan yang lumrah untuk diasosiasikan dengan kasih sayang Ibu. Dengan demikian, konvergensi simbolik yang terjadi tidak hanya menunjukkan keberhasilan pesan iklan tetapi juga menunjukkan bahwa konstruksi gender tradisional masih terinternalisasi dan diterima secara *taken for granted* dalam kehidupan sehari hari.
3. Penolakan terhadap bentuk ideal yang disampaikan dalam iklan dipengaruhi oleh faktor perubahan sosial mengenai wacana gender dan adanya gap antara narasi dalam iklan dengan kehidupan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Allez, M. (2023, February 28). Do Gender Stereotypes in Advertising Impact AI? *Oxford Business Law Blog*.
- Apa Merek Kecap Favorit Masyarakat Indonesia? Ini Hasil Surveinya*. (n.d.). Retrieved January 25, 2026, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/28/apa-merek-kecap-favorit-masyarakat-indonesia-ini-hasil-surveinya>
- Auli, M., & Jamiah, R. (2017). Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender dalam Iklan Televisi pada SCTV. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, 1(2), 137–147. <https://doi.org/10.23960/jasp.v1i2.15>
- Bourdieu, P., & Bourdieu, P. (2008). *The logic of practice* (Reprinted). Stanford Univ. Press.
- Gramsci, A., & Gramsci, A. (2012). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci* (Repr.). Lawrence & Wishart.
- Khuseini, A. A. (2017). Institusi Keluarga Perspektif Feminisme. *TSAQAFAH*, 13(2), 297–318. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v13i2.1510>
- Kidd, V. (1998). *Fantasy Theme Analysis*. https://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/fta_reading.html
- Kincheloe, J. L. (2005). *Critical constructivism primer*. P. Lang.
- Romdani, L. N. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemi. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), 116–123. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2265>
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi* (Cet. 1). Media Pressindo.