

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Menurut Kasali (Aisyah et al., 2021), iklan didefinisikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan melalui suatu media untuk menawarkan suatu produk pada masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Alonso Baratas (2015) berpendapat bahwa iklan merupakan suatu proses pembuatan pesan yang dibayar dan disampaikan melalui media bertujuan untuk membujuk/memengaruhi konsumen untuk mengubah perilakunya. Di sisi lain, iklan didefinisikan sebagai komunikasi komersial dan impersonal mengenai bisnis dan barang barang yang didistribusikan ke konsumen melalui media massa seperti majalah, surat kabar radio, televisi papan reklame, bahkan angkutan umum (Lee et al., 2007)

Disadari maupun tidak, iklan telah turut menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang dapat ditemukan dengan sangat mudah. Iklan diperuntukkan sebagai salah satu cara yang dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Televisi merupakan salah satu media yang dianggap paling efektif untuk menayangkan iklan guna memperluas pengaruh sebuah produk/jasa kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui hasil temuan Nielsen Advertising Services oleh Nielsen Indonesia dalam penelitian Auli & Jamiah (2017) bahwa total belanja sepanjang semester pertama tahun

2016 meningkat hingga mencapai angka 67,7 triliun rupiah. Media yang paling berkontribusi untuk pertumbuhan belanja ini berasal dari media TV yaitu sebesar 51,9 triliun di mana angka ini meningkat 26% dari periode yang sama di tahun sebelumnya.

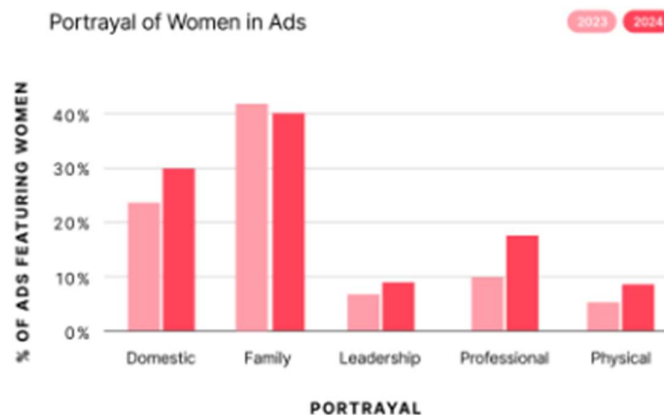
Dalam praktiknya, iklan tidak hanya digunakan untuk menawarkan produk dan layanan, tetapi juga diciptakan untuk membentuk citra produk. Iklan berupaya untuk merepresentasikan kenyataan yang ada di masyarakat melalui tanda-tanda tertentu sehingga menimbulkan sebuah impresi dalam benak konsumen bahwa apa yang ditampilkan merupakan bagian dari budaya yang ada (Widyatama, 2006).

Tak jarang iklan yang diproduksi menyinggung bias gender yang ada di masyarakat. Menurut Rendra Widyatama (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020), bias gender merupakan pembagian peran dan posisi antara laki-laki dan perempuan yang tidak adil. Banyak iklan yang menggambarkan perempuan sebagai sosok yang bertanggung jawab atas urusan rumah tangga seperti memasak, mengurus anak, dan membersihkan rumah. Mansour Fakih juga mengungkapkan bahwa bias gender ini dibangun berdasarkan konstruksi sosial dan kultural masyarakat (Widyatama, 2006). Iklan yang menyangkut perempuan sebagai tokoh utama biasanya memiliki peran yang terbatas dan tersubordinasi di wilayah domestik. (Salama et al., 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya bias gender dalam iklan ini bukanlah hal yang baru.

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

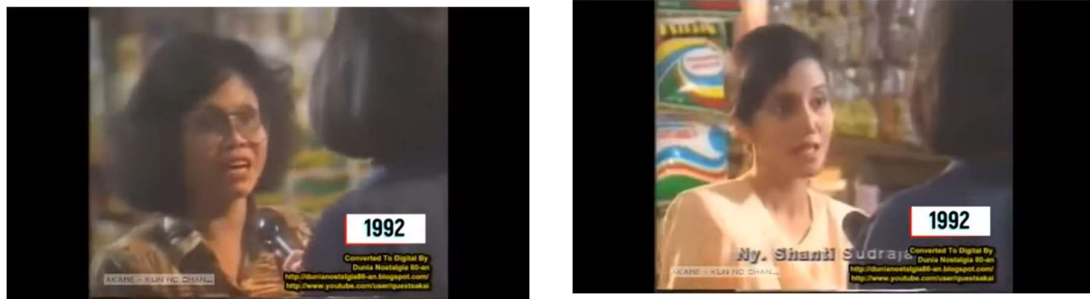
kelaminnya (Firtriani, 2013 dalam Auli & Jamiah, 2017). Stereotip ini menempatkan gambaran mengenai bagaimana perempuan dan laki laki seharusnya bertindak dan berperan dalam kelompok masyarakat. Perempuan yang baik adalah mereka yang menjadi Ibu yang lembut, penuh kasih sayang, mengurus keluarga di rumah, 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.

Pada penelitian sebelumnya milik Allan dan Cortane (1996) dalam Auli & Jamiah (2017), menunjukkan bahwa pada tahun 1980, Iklan TV yang tayang di Amerika Serikat menunjukkan hanya 5,5% wanita yang ditayangkan di iklan TV berkaitan dengan peran domestik. Namun, pada tahun 2005, angka ini meningkat menjadi 23%. Menurut laporan dari Creativex, pada tahun 2024 wanita di iklan ditampilkan melalui stereotipe dengan 71% ditampilkan pada peran domestik atau rumah tangga. Bahkan secara global, 94% wanita berusia di atas 60 tahun ditampilkan pada peran domestik dan pengurus keluarga, hanya 6% yang ditunjukkan sebagai peran profesional atau pemimpin (*CreativeX Report | Gender in Advertising 2025*, n.d.).



Gambar 1. 1 Grafik data presentase peran perempuan dalam iklan

anaknyanya sehingga dia harus bertanya kepada Ibunya sendiri. Ini menggambarkan bagaimana perempuan berperan untuk mengerjakan peran domestik. Tidak ditampilkan peran laki-laki untuk ikut mencuci baju tersebut.



Gambar 1. 3Iklan Rinso tahun 1992 mengenai pendapat Ibu Ibu terhadap pengalamannya menggunakan produk Rinso

<https://youtu.be/5KIFtN7jUmE?si=JmwwReESfoBRgejB>

Iklan Rinso selanjutnya ditayangkan pada tahun 1992 yang menampilkan sebuah wawancara kepada beberapa wanita mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan Rinso. Dalam wawancara tersebut, tidak ada satupun pria yang ikut menjadi informan. Ini menunjukkan bahwa iklan Rinso merepresentasikan tugas wanita dalam mencuci pakaian.

Di sisi lain, iklan produk domestik pada tahun 2000an mengalami perubahan. Meskipun demikian, perubahan ini bukan merupakan perubahan signifikan yang sama sekali tidak menampilkan bias gender. Pada tahun 2000an dapat dilihat bahwa iklan iklan produk domestik masih banyak menggunakan perempuan sebagai representasi pekerjaan domestik, tetapi tak jarang juga yang menambahkan peran perempuan yang

bekerja. Salah satu iklan yang menampilkan peran ganda perempuan (bekerja + domestik) adalah iklan ABC.



Gambar 1. 4 Iklan ABC Kecap di mana Ibu mengalami double burden dan Ayah mulai sadar untuk membantu

<https://youtu.be/nnv9fYekzOY?si=-FY2U9A-ZRJgKm0>

Iklan ini menayangkan peran perempuan yang ikut bekerja tetapi tetap harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga yaitu memasak untuk keluarga. Meskipun pada akhirnya suaminya membantu istri untuk memasak, iklan ini masih merepresentasikan bahwa memasak merupakan tugas utama seorang perempuan, khususnya memasak untuk keluarga, bahkan ketika dia lelah setelah pulang bekerja, sama seperti suaminya. Jika dulu perempuan menjadi satu satunya yang diandalkan pada urusan rumah, iklan ini merepresentasikan perempuan modern yang tetap bertanggungjawab atas rumah tangga. Hal ini tentunya masih memegang nilai patriarki yang sama, meskipun disesuaikan dengan kondisi zaman. Bahkan, dalam kajian feminisme, fenomena yang ditampilkan di iklan kecap ABC ini menunjukkan *double burden* (Beban Ganda) seorang perempuan. *Double burden* merupakan pembagian tugas dan kerja yang selalu memberatkan perempuan. Beban kerja seorang perempuan yang tadinya sudah berat, yaitu dibebankan untuk selalu bisa dan mampu mengerjakan peran domestik, ditambah dengan pekerjaan di luar rumah demi mencukupi kebutuhan ekonomi (Tri Marhaeni

Pudji Astuti, 2008). Selain dibebani oleh pekerjaan rumah tangga, perempuan juga harus terbebani dengan pekerjaan di luar rumah tangga demi menyambung kehidupan.

Meskipun representasi gender dalam iklan telah bergeser dengan hadirnya laki laki dalam peran domestik, konstruksi simbolik yang ada di masyarakat dan media masih menempatkan seorang perempuan sebagai figur utama dalam hal urusan domestik rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa konsep patriarki yang disebarluaskan media masih sama, tetapi disampaikan dalam bentuk yang berbeda. Kita dapat melihat bahwa ada pola yang diterapkan terhadap iklan produk domestik dari tahun 90an hingga tahun 2000an.

Meskipun saat ini banyak iklan bumbu masakan yang dibintangi oleh pria, bahkan pesan dalam iklan disampaikan oleh pria, hal tersebut tidak mengubah adanya relasi ketimpangan gender. Dapat dilihat bahwa iklan bumbu masakan yang dibintangi oleh pria adalah karena pria tersebut merupakan orang yang "*passion*" dalam bidang tersebut, contohnya adalah mereka yang memiliki profesi sebagai juru masak, atau mereka yang merupakan artis besar memasak untuk dirinya sendiri. Laki laki yang ditampilkan di iklan bumbu masakan memasak untuk dirinya sendiri atau orang lain yang di mana ini bukan keluarga, mereka melakukannya karena "kehendak" bukan karena konstruksi sosial yang mengharuskan mereka untuk melakukan suatu hal. Sedangkan dominasi iklan bumbu masak yang ada menempatkan perempuan pada peran yang "harus" dilakukan oleh seorang perempuan. Iklan seperti ini masih melanggengkan konsep bahwa normalnya perempuan yang harusnya memasak untuk keluarganya.



Gambar 1. 5 Contoh iklan di mana Laki Laki yang memasak

<https://youtu.be/vrBpli66HbA?si=R8dCVKocaHkIbBh>

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.*).



Gambar 1. 6 Merk Kecap Favorit Masyarakat Indonesia (Juli 2023)

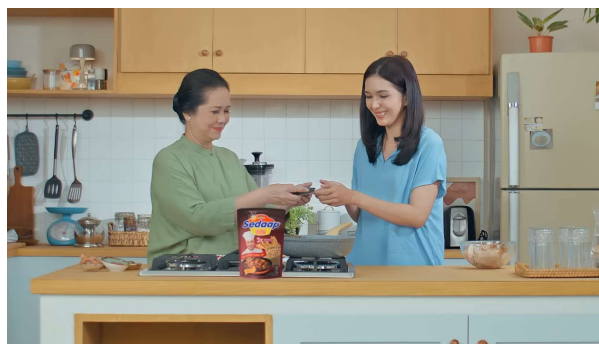
Sumber: Databoks

Sayangnya, sebagai salah satu iklan yang menjadi favorit warga Indonesia, Kecap Sedaap masih melanggengkan stereotip peran perempuan dalam keluarga. Beberapa iklan yang ditayangkan juga konsisten untuk memperjelas mengenai stereotip peran perempuan antargenerasi. Beberapa iklan di antaranya adalah 2 iklan yang menampilkan peran perempuan yang harus sanggup memasak di depan mertua dan satu iklan pada hari Ibu yang menampilkan warisan peran perempuan di generasi yang berbeda. Ketiga iklan ini sama sama merepresentasikan dan memberikan gambaran bagaimana peran perempuan yang ideal dalam keluarga.



Gambar 1. 7 Iklan Kecap Sedaap: Menantu Kebanggaan Mertua (2024)

<https://youtu.be/K6nUJSdPFrA?si=j6Fka6PHOXRvG-Y9>



Gambar 1. 8 Iklan Hari Ibu (2024)

<https://youtu.be/dZbp2BoTASg?si=9q7pRe8LQImLDXyk>



Gambar 1. 9 Iklan ditantang Mertua (2022)

https://youtu.be/rpJHA10qJRE?si=sqVDuWMTZdM_PaNu

Permasalahan stereotip dan bias gender yang ditampilkan di Iklan Kecap Sedaap ini menunjukkan bagaimana media turut mendukung adanya pengotakkan peran gender antara perempuan dan laki laki dengan menampilkannya melalui iklan. Iklan televisi merepresentasikan hubungan antara laki laki dan perempuan dalam format “majikan” dan “pelayan”. Sebagai orang yang melayani, perempuan dituntut tidak hanya melayani satu orang, tetapi seluruh anggota keluarga dari suami hingga anak (Widyatama, 2006). Hal ini menjadi serius karena pada iklan tersebut, perbedaan generasi dan zaman tidak lantas mengubah adanya stereotip dan bias gender yang ada. Ketidakadilan gender dalam rumah tangga ini tentunya merugikan perempuan jika terus menerus terjadi, hingga membentuk fantasi bahwa sebuah keluarga yang ideal adalah keluarga di mana perempuan berada di dapur untuk mengurus dan melayani laki laki, entah anak maupun suami, dari muda hingga besok tua.

Drama yang ditampilkan dalam iklan Kecap Sedaap seakan akan menampilkan realita dan mimpi peran perempuan yang ideal dalam rumah tangga, padahal pada kenyataannya, perempuan tidak seharusnya hanya dikotakkan ke dalam peran domestik. Narasi ini bukan hanya mengonstruksi makna tentang produk, tetapi juga memproduksi ideologi gender dalam masyarakat.

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). Adanya patriarki timbul karena adanya pembagian kerja yang berawal dari keluarga. Pembagian kerja ini dibuat seakan akan perempuan selalu bertanggungjawab atas segala pekerjaan domestik dan dituntut untuk ahli dalam hal tersebut. Iklan ini menampilkan sekaligus mendukung ketimpangan yang selama ini telah terjadi, membungkus hal tersebut sebagai fantasi “kehangatan” dalam sebuah keluarga, padahal di samping itu ada relasi ketimpangan gender yang ditampilkan, bahkan antargenerasi.

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).

Penelitian menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan kerap ditampilkan melalui pekerjaan domestik seperti memasak dan menangani pekerjaan rumah daripada kepemimpinan di tempat kerja. Hal ini memperkuat prasangka bahwa sudah sepatutnya perempuan ada dalam peran tersebut. (Allez, 2023). Konstruksi peran perempuan dan

keluarga ideal yang ditampilkan oleh media bukan hanya ditayangkan sebagai sebuah media promosi, tetapi ikut berkontribusi untuk membentuk sebuah imajinasi mengenai bagaimana seharusnya perempuan bersikap dalam keluarga. Pengulangan pola representasi tersebut menunjukkan bahwa konstruksi peran domestik perempuan masih terus digunakan sebagai narasi yang dianggap relevan dalam komunikasi iklan. Seperti yang disampaikan oleh Alles, narasi yang terus berulang dalam iklan ini berpotensi untuk membentuk pemknaan mengenai gambaran peran ideal seorang perempuan sehingga penting untuk melihat bagaimana khalayak menerima, menegosiasikan, atau menolak gambaran peran perempuan ideal yang ditampilkan.

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.

1.2 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.

Iklan sebagai salah satu media promosi yang pada peran lain mampu dan memiliki kekuatan untuk membuat suara hingga mempertahankan sebuah nilai sosial, salah satunya dalam hal konstruksi peran gender. Kosntruksi gender yang terbentuk ini

akan memunculkan persepsi khalayak mengenai bagaimana seharusnya perempuan berperilaku dan berperan. Iklan iklan Kecap Sedaap menjadi salah satu iklan yang mempertahankan nilai konstruksi sosial mengenai peran gender, bahkan iklan ini menampilkan bagaimana peran gender antargenerasi terus dikukuhkan. Iklan yang ditampilkan bukan hanya sebagai sebuah media promosi produk, tetapi juga melanggengkan fantasi keluarga ideal yang berisi kehangatan dan keharmonisan di mana di dalamnya terdapat peran perempuan yang dikotakkan. Narasi mengenai peran perempuan yang terus berulang ini berpotensi untuk dapat membentuk pemaknaan audiens terkait bentuk ideal peran perempuan.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mempertanyakan bagaimana iklan Kecap Sedaap menciptakan gambaran peran perempuan yang ideal. Melalui gambaran tersebut, penting untuk mempertanyakan apakah Iklan Kecap Sedaap masih dapat menciptakan rantai fantasi yang sama atau justru sudah berubah?

1.3 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.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta menambah pengetahuan dalam penelitian Ilmu Komunikasi, terutama mengenai

studi komunikasi gender. Di sisi lain, penelitian menggunakan analisis tema fantasi dapat memperkaya perspektif baru dalam studi gender pada iklan maupun tayangan media.

1.4.2 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai pesan pesan yang ada dalam iklan pada khalayak luas sehingga khalayak bisa lebih aktif untuk mengelola pesan yang diterima dari media secara kritis terutama tentang penggambaran peran perempuan melalui promosi produk.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai isu gender kepada pembuat iklan sehingga dapat mendorong mereka untuk memproduksi perancangan promosi yang mempertimbangkan realitas yang ada di masyarakat mengenai perempuan yang tidak selalu melanggar stereotip peran perempuan, terutama bagi produk rumah tangga

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah sebuah kata yang bermakna “*a basic set of beliefs that guide action*” (Guba, 1990). Paradigma merupakan sebuah pintu yang digunakan sebagai jalan masuk untuk mengamati dan menjelajahi makna di dunia. Secara umum, paradigma adalah serangkaian kepercayaan dan keyakinan dasar seseorang dalam bertindak sehari hari. Dalam penelitian sendiri, paradigma berarti sebuah keyakinan dasar yang digunakan sebagai landasan untuk mencari kebenaran, fakta, dan realitas atas fenomena sosial

yang terjadi dalam disiplin ilmu pengetahuan tertentu (Hadi, 2020). Paradigma penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian dengan tujuan memahami fenomena sosial yang terjadi melalui interpretasi yang dalam, analisis kontekstual, dan deskripsi. Paradigma memberikan implikasi mengenai bagaimana metodologi, metode pengumpulan, dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma *critical constructivism*. Paradigma ini memandang bahwasannya realitas tidak bersifat netral dan tunggal, melainkan dikonstruksikan melalui berbagai aspek seperti pengalaman, bahasa, budaya, dan konteks sosial pada masing-masing individu (Kincheloe, 2005). *Critical constructivism* menekankan bahwa konstruksi makna yang timbul tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang menyangkut ideologi dominan seperti gender, kelas sosial, dan budaya. Melalui hal tersebut, dapat dipahami bahwasannya pengetahuan adalah hasil interpretasi dari subjek yang berada pada posisi sosial tertentu. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk dapat mendeskripsikan pemahaman makna yang dipahami setiap audiens sekaligus mengkritisi bagaimana pemaknaan tersebut berkaitan dengan konstruksi peran perempuan ideal yang disampaikan dalam iklan.

1.5.2 State of The Art

Penelitian pertama berjudul *Fantasy Theme Analysis of Lyrical Poetry* yang disusun oleh David P. Poscua, diterbitkan di *Journal of Natural Language and Linguistics (JNLL)* pada tahun 2025. Penelitian ini menginvestigasi visi retorik yang diciptakan dari beberapa lagu populer dilihat melalui analisis tema fantasi. Melalui keterkaitan antara latar, karakter, dan tema aksi, penelitian ini mengidentifikasi beberapa narasi yang menggambarkan cinta dalam budaya,

sosial, dan emosional masyarakat saat ini. Analisis ini menghadirkan pemahaman bahwa lagu lagu cinta mengeksplorasi cinta dan hubungan manusia, meliputi kebahagiaan serta penderitaan. Beberapa lagu yang diteliti antara lain adalah Someone You Love, You Are The Reason, Thousand Years yang menyampaikan pesan kuat dan membangkitkan respons emosional pada pendengar. Visi retorik yang diciptakan melalui tema fantasi dalam beberapa lagu populer ini menawarkan pandangan berharga mengenai keberagaman dan kerumitan hubungan manusia. Lagu lagu ini menyampaikan gambaran yang kuat tentang pengalaman dan aspirasi bersama, mengingatkan kita akan daya tarik yang abadi sekaligus kompleksitas cinta (Jr, 2025). Namun, penelitian ini menggunakan FTA hanya pada level teks tanpa melibatkan audiens. Peneliti akan mencoba mengisi celah tersebut dengan melibatkan audiens untuk menganalisis teks dengan kritis serta menganalisis tema fantasi yang diciptakan narasi Kecap Sedaap kepada audiens.

Penelitian kedua disusun oleh Violetta Azalea Rayputri, Virienia Puspita, Rahmad Rizky, dan I Putu Yana Kusuma pada tahun 2025 dari Fakultas Komunikasi, Universitas Bina Nusantara. Penelitian ini berjudul “How Fantasy Formed an Identity: Fantasy Theme Analysis in Blue Archive Indonesia Facebook Community” mengeksplorasi mengenai fantasi fantasi yang dibagikan oleh anggota komunitas game di facebook bernama Blue Archive Indonesia dengan lebih dari 130K anggota dalam membentuk identitas komunitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan analisis tema fantasi, observasi, dan wawancara tidak terstruktur dari admin/top contributors dalam komunitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi simbolik

memainkan peran penting dalam menciptakan makna kolektif dan identitas yang kuat (Rayputri, 2025). Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah pada fokus objek yang akan dikaji. Penelitian berfokus pada penelitian *in-group* yang aktif berdiskusi sedangkan peneliti berfokus pada narasi yang disampaikan kepada masyarakat umum.

Penelitian ketiga merupakan sebuah tesis yang disusun oleh Kimberly Danielle Martinez pada tahun 2018 dari Abilene Christian University. Penelitian ini berjudul “Think Outside the Music Video: A Fantasy Theme Analysis of Music Videos that Break the Genre Convention” mengeksplorasi tentang video musik yang sangat kontroversial dikarenakan isu yang dibawakan di dalamnya yaitu Stan (2002) karya Eminem dan Confessions of a Broken Heart (Daughter to Father) (2005) karya Lindsay Lohan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif isi dan visual video, analisis tema fantasi yang mencakup analisis tema karakter, tema aksi, tema latar, dan visi retorik. Jika biasanya MV hanya dibuat untuk menjadi sebuah pelengkap sebuah lagu, kedua MV tersebut justru menggambarkan realita sosial yang sensitif. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui analisis tema fantasi, MV dapat membentuk visi retorik dengan Stan mengenai bahaya obsesi idola dan Confession of a Broken Heart mengenai domestic abuse. MV seperti ini bisa menjadi sebuah wadah untuk melepas emosi artis sekaligus membuka ruang diskusi bagi publik yang memiliki pengalaman yang sama (Martinez, 2018). Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada pengujian konvergensi simbolik. Konvergensi simbolik tidak diuji secara langsung dengan audiens dalam penelitian ini, hanya menyatakan bahwa “stan” sudah masuk dalam kamus Oxford sebagai istilah fans obsesif, tetapi

tidak menunjukkan secara sistematis penelusuran yang menunjukkan konvergensi tersebut. Peneliti akan melibatkan audiens untuk menguji konvergensi simbolik dari peran perempuan dan gambaran keluarga ideal dalam iklan Kecap Sedaap.

Penelitian keempat disusun oleh Nur Umi Anizah dari Universitas Diponegoro pada tahun 2017 berjudul “Pemaknaan Audiens terhadap Dollification Tokoh Utama Perempuan dalam Serial Drama Korea Goblin”. Penelitian mengkaji pemaknaan audiens terhadap dollification dalam K Drama Goblin untuk melihat bagaimana rantai fantasi laki laki dan perempuan mengenai aspek dollification karakter perempuan utama dalam K Drama Goblin. Dollification merupakan suatu bentuk manifestasi dari konsep aegyo dalam kebudayaan Korea. Aegyo ini adalah sifat feminin yang umumnya diatribusikan kepada perempuan yang bisa menarik perhatian laki laki melalui sikap manis, lucu, perhatian. Penelitian ini menggunakan teori Teori Konvergensi Simbolik dan analisis tema fantasi untuk melihat tema fantasi dan rantai fantasi yang muncul melalui pemaknaan audiens. Hasil menunjukkan bahwa rantai fantasi dalam konteks dollification lebih besar daripada keberhasilannya, audiens menyadari bahwa apa yang ada dalam drama tidak selamanya cocok di dunia nyata (Anizah & Dwiningtyas, 2017). Penelitian ini menggunakan drama Goblin melalui karakter perempuan dengan aspek dollification sebagai objek utama penelitian, sedangkan peneliti menggunakan Iklan Kecap Sedaap dan peran perempuan antar generasi sebagai objek utama dalam penelitian untuk melihat fantasi keluarga ideal yang saat ini masih berjalan.

Penelitian kelima disusun oleh Hapsari Dwiningtyas pada 2016 dari Universitas Diponegoro berjudul “Pemaknaan Lokal terhadap Teks Global Melalui Analisis Tema Fantasi” ini berfokus pada eksplorasi analisis tema fantasi guna melihat pemaknaan lokal terhadap teks global melalui interpretasi anak perempuan Indonesia terhadap film Disney. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konvergensi Simbolik dengan metode analisis tema fantasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak menempatkan karakter Disney sebagai standar kecantikan ideal mereka dan cenderung memiliki anggapan negatif terhadap karakteristik fisik dominan perempuan Indonesia (Sulistiyani, 2017). Penelitian ini berfokus pada lokus budaya global yang diterapkan pada budaya lokal sedangkan peneliti berfokus pada tradisi budaya lokal yang saat ini masih menjamur ditampilkan melalui Iklan Kecap Sedaap.

1.5.3 Level Komunikasi Massa

Dijelaskan dalam Ensiklopedia Internasional bahwa komunikasi masa merupakan sebuah proses di mana pesan disampaikan melalui lebih dari satu media (koran, radio, televisi, film, majalah, dan buku) kepada audiens yang relatif besar dan anonim. Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of- communication* (Effendy, 2011), komunikasi masa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa dengan khalayak yang sangat luas. Di sisi lain, komunikasi massa merupakan komunikasi yang disalurkan melalui media audio atau visual seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku.

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri, yaitu berlangsung satu arah, komunikator pada komunikasi massa melembaga, pesan yang disampaikan

pada komunikasi massa biasanya bersifat umum (public), media komunikasi massa biasanya menimbulkan keserempakan atau kesamaan pada audiens nya, audiens atau khalayak bersifat heterogen. Cakupan media massa ini bisa dari cakupan kecil hingga tingkat dunia. Maraknya perkembangan laju informasi saat ini membuat media massa juga ikut berkembang sangat pesat dalam perannya menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Komunikasi massa bisa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan mengubah sikap massa sesuai apa yang disampaikan.

Penelitian ini merupakan penelitian level komunikasi massa di mana Iklan sendiri diproduksi sebagai salah satu produk promosi yang langsung dikonsumsi oleh khalayak luas. Iklan yang ditayangkan di TV dapat mencakup audiens yang begitu besar sehingga siapapun dapat melihat konten yang ditayangkan. Di sisi lain, iklan ini juga di-*upload* ke laman YouTube milik Kecap Sedaap yang biasanya digunakan sebagai bahan untuk beriklan di YouTube.

1.5.4 Analisis Tema Fantasi

Analisis tema fantasi merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Ernest 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 tanda bahwa konvergensi telah terjadi. Interpretasi yang telah dilakukan oleh audiens menunjukkan bagaimana mereka melihat dunia.

1.5.5 Teori Konvergensi Simbolik

Teori Konvergensi Simbolik (*symbolic convergence*) yang dikembangkan oleh Ernest Bormann digunakan untuk menjelaskan fantasi yang ada di dalam sebuah kelompok demi mencapai konvergensi. Teori konvergensi simbolik memiliki analisis dasar yaitu analisis tema fantasi yang tersusun dari syarat syarat simbolik. Syarat simbolik (*symbolic cue*) ini merupakan sebuah tanda (dapat berupa kata, kode, gestur non verbal, slogan, frasa, atau apapun yang menciptakan fantasi bersama) yang membuat memberi tanggapan sebagaimana mereka berbagi fantasi pertama kali (Griffin, 2012 dalam (Anizah & Dwiningtyas, 2017)

Vazquez (Israwati Suryadi, 2010) berpendapat bahwa manusia memiliki prinsip “*story teller*” di mana mereka berbagi fantasi dan membentuk kesadaran kelompok sehingga menghadirkan realita sosial. Melalui adanya kecakapan yang diperoleh dari *symbolic cue*, sebuah kelompok dapat mencapai kohesifitas dan solidaritas yang pada akhirnya akan membentuk realitas bersama (*shared*

reality). Melalui teori ini, Boorman juga mengungkapkan bahwa orang-orang dapat membangun kesadaran simbolik secara kolektif melalui proses pertukaran pesan. Kesadaran simbolik ini pada akhirnya menghadirkan sebuah makna seperti emosi dan motif yang berdampak pada tindakan orang-orang yang ada dalam kelompok tersebut. Konvergensi simbolik tidak hanya berasal dari mereka yang ada dalam suatu kelompok, mereka yang tidak berada dalam kelompok yang sama dan berkomunikasi akan dapat menciptakan konvergensi simbolik.

1.5.6 Gender Role Theory

Teori ini dikembangkan oleh Alice Eagly pada tahun 1987 yang berlandaskan pada anggapan bahwa seorang individu baik laki-laki maupun perempuan akan menempati peran-peran yang berbeda dalam sebuah struktur sosial dan mereka dinilai berdasarkan ekspektasi mengenai bagaimana seharusnya mereka berperilaku. Sebagai konsekuensi, teori ini memprediksi bahwa laki-laki dan perempuan akan mengembangkan perilaku, sikap, dan keterampilan yang berbeda. Eagly berpendapat bahwa peran gender yang ada dalam sebuah komunitas atau masyarakat disetujui oleh anggotanya dan bahwa anggota masyarakat tersebut cenderung menyetujui, mematuhi, dan memperkuat standar tersebut. Standar mengenai perilaku ideal laki-laki dan perempuan diperkuat oleh anggota masyarakat.

Secara lebih spesifik, Eagly menyebutkan bahwa perempuan diharapkan memiliki sifat komunal seperti tidak egois, peduli, mengasuh, sedangkan laki-laki diharapkan memiliki sifat yang mandiri, mendominasi, dan berorientasi pada tugas. Dengan adanya pembagian sifat ini, laki-laki dan perempuan pada akhirnya memiliki perbedaan pembagian kerja di mana laki-

laki bertanggungjawab menempati posisi strategis sedangkan perempuan lebih banyak bertanggungjawab di ranah domestik atau keluarga (Littlejohn & Foss, 2009).

1.5.7 Teori Konstruksi Sosial

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.

1.5.8 Iklan dan Perempuan

Iklan tidak hanya digunakan sebagai sebuah sarana promosi sebuah produk atau jasa, tetapi iklan juga merepresentasikan nilai dan citra dari sebuah produk sendiri. Tak jarang, iklan menggunakan bahasa dan tanda yang menyinggung bias gender yang ada di masyarakat dalam membentuk citra nya. Bias gender ini menempatkan perempuan sebagai sebuah objek yang

menunjukkan posisi sosial perempuan yang terbatas di masyarakat. Peran terbatas ini ditunjukkan oleh penekanan peran reproduktif sebagai Ibu Rumah Tangga yang mengurus keluarga dan anak. Saat ditampilkan, peran perempuan tak jarang hanya digunakan sebagai pelengkap kehidupan peran utama yaitu laki laki (Siswati, 2014). Televisi menjadi salah satu media yang dapat mempengaruhi sendi sendi kehidupan manusia melalui simbol yang ditayangkan dalam berbagai iklan nya. Jika peran gender dalam iklan televisi ditayangkan dan dikonsumsi secara terus menerus, simbol dan makna tersebut dapat dijadikan sebuah pembenaran bagi mereka yang menonton (Pratiwi & Wiyanti, 2017).

Peran perempuan biasanya digambarkan melalui seorang Ibu atau Istri yang selalu ditempatkan di ruang cuci atau dapur. Pada umumnya, citra seorang perempuan ditampilkan sebagai objek seks, istri, dan Ibu yang selalu berusaha berpenampilan dan berperilaku sedemikian rupa untuk memuaskan laki laki. Beberapa penelitian mengenai perempuan dan iklan menunjukkan bahwa (1) iklan ditujukan sebagai pesan persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi khalayak serta mengubah sikap dan perilakunya, (2) tak jarang iklan merepresentasikan bias gender yang menempatkan perempuan sebagai *second sex*, tidak memiliki keberpihakan perempuan, menempatkan perempuan di peran peran domestik, (3) seorang individu memperoleh pendidikan mengenai gender tidak hanya melalui keluarga, sekolah, atau teman sebaya tetapi juga melalui media massa (Siswati, 2014).

1.5.9 Perempuan dalam Keluarga

Keluarga merupakan kelompok sosial paling kecil yang ada dalam sebuah masyarakat berisikan ayah (suami), ibu (istri), dan anak yang terbentuk

dari sebuah pernikahan. Di Indonesia, tidak jarang terjadi pembagian tugas dan kewajiban kepada setiap anggota keluarga yang didasarkan pada perbedaan gender. Masyarakat sering memosisikan perempuan sebagai seorang yang lemah lembut, pribadi yang baik sehingga dapat menjadi pelayan yang baik bagi suami dan pengasuh yang baik bagi anak-anak. (Pratiwi & Wiyanti, 2017). Ini tak hanya terjadi pada peran suami dan istri tetapi juga pada anak-anak yang tumbuh dalam keluarga tersebut. Anak laki-laki biasanya tidak jarang akan diberikan tugas untuk membantu orangtua di hal-hal tertentu, bahkan kadang mereka tidak dibebani tanggungjawab apapun sehingga lebih bebas untuk bermain. Di sisi lain, anak perempuan biasanya dibebankan untuk membantu urusan rumah seperti mencuci, membereskan rumah, memasak sehingga mereka dapat mempersiapkan diri menjadi seorang istri dan ibu yang baik di masa depan. Peran ini dipengaruhi dan dibentuk dalam keluarga melalui norma, kepercayaan, pendidikan, agama, politik, dan berbagai nilai yang dianut oleh sebuah keluarga.

Bahkan, dalam sebuah penelitian yang membahas mengenai stereotip pada anak dalam keluarga, menunjukkan bahwa ada ketidakadilan yang diberikan oleh orangtua berdasarkan gender. Anak laki-laki cenderung lebih banyak memiliki kebebasan untuk melakukan apa yang mereka inginkan, sedangkan anak perempuan memiliki keterbatasan dan dianggap lemah untuk memiliki kebebasan sehingga mereka memiliki ruang gerak yang lebih terbatas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai gender pada orangtua milenial belum begitu baik sehingga mereka masih menanamkan nilai-nilai stereotipe gender yang sudah tertanam dalam masyarakat kepada anak mereka (Putra et al., 2020).

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Analisis Tema Fantasi

Miller (Israwati Suryadi, 2010) berpendapat bahwa tema fantasi (*fantasy theme*) merupakan dramatisasi pesan yang dapat berbentuk analogi, kata, cerita, yang menciptakan emosi saat berinteraksi. Dalam analisis tema fantasi terdapat *Fantasy Chain* (rantai fantasi) di mana ketika pesan berhasil didramatisasi, pesan tersebut memperoleh tanggapan dari partisipan komunikasi sehingga menciptakan intensitas dan keinginan partisipan untuk berbagi fantasi. Rantai fantasi ini menciptakan sebuah makna dasar sehingga sebuah kelompok dapat berkomunikasi dengan empatik dan memiliki akhir pemikiran yang sama. Selanjutnya ada *Fantasy Type* (tipe fantasi) dijelaskan oleh Trenholm (Israwati Suryadi, 2010) merupakan kerangka narasi umum yang terkait dengan masalah tertentu. Konsep ini berupa tema tema fantasi yang dibicarakan secara berulang pada situasi dan kondisi berbeda tetapi tetap dalam alur cerita yang sama. Terakhir, ada *Rhetoric Vision* atau visi retorik yang bermakna tema tema fantasi yang ada telah berkembang luas dan menjadi fantasi masyarakat luas hingga membentuk *rhetorical community*.

Menurut Kidd (Sulistiyani, 2017), analisis tema fantasi adalah sebuah kajian empiris tentang beragam imajinasi. Asumsi dalam tema fantasi ini adalah bahwa saat individu mendengar, membaca, atau menonton drama naratif, mereka akan berpartisipasi dengan realitas yang disajikan oleh narasi tersebut. Realitas yang dihadirkan dalam cerita mengandung karakter karakter yang disenangi dan dibenci. Ini menunjukkan bahwa penonton memiliki nilai yang sama atau sejalan dengan protagonis dalam narasi. Bahkan, saat penonton sudah terjebak dalam narasi, mereka dapat

terpengaruh untuk melakukan tindakan tertentu serta percaya terhadap nilai yang ditampilkan dalam drama tersebut. Respon audiens mengenai sebuah drama menunjukkan bagaimana nilai yang dianut oleh mereka.

Interpretasi audiens tidak selamanya menunjukkan penerimaan dan persetujuan atas pesan yang disampaikan media. Tidak semua audiens mengikuti fantasi yang disampaikan oleh media, di sisi lain tidak semua audiens mengahrapkan apa yang terjadi di drama akan terjadi di dunianya. Namun, fantasi yang ditampilkan di dalam drama secara sadar maupun tidak mampu menjadi panutan bagi audiens untuk menjalani kehidupan. Bormann mengatakan bahwa fantasi yang ditampilkan oleh media mampu mendorong audiens untuk berusaha mendapatkan hal yang serupa dalam dunia nyata.

Analisis ini mengisyaratkan beberapa tahap. Pertama, peneliti harus menentukan pesan yang akan diteliti. Pesan ini nantinya akan berguna sebagai sebuah objek yang memudahkan peneliti untuk menganalisis elemen elemen tema fantasi (Anizah & Dwiningtyas, 2017) . Kedua, peneliti akan melakukan analisis elemen cerita yang bertujuan untuk menentukan tokoh utama, tokoh pendukung, alur cerita. Langkah selanjutnya, peneliti akan melakukan intepretasi terhadap elemen elemen nilai yang disajikan oleh pesan. Elemen nilai ini akan menunjukkan secara lebih terperinci bagaimana iklan menyampaikan pesan kepada audiens melalui nilai nilai yang ada. Setelah melakukan identifikasi tersebut, dilakukan identifikasi visi retorik kehidupan yang disampaikan dalam iklan secara keseluruhan untuk melihat nilai paling dominan apa yang ditampilkan dalam pesan. Pada akhir tahapan ini, peneliti akan menentukan elemen cerita seperti apa yang digambarkan oleh iklan yang relevan dengan audiens.

Pada tahapan ketiga, akan dilakukan analisis bukti konvergensi simbolik. Selanjutnya, dilaksanakan pencarian petunjuk untuk menjelaskan keberhasilan dan kegagalan rantai fantasi. Dalam proses terakhir, peneliti akan mencoba untuk menambahkan pemikiran kreatif demi menggali lebih dalam mengenai elemen elemen yang membentuk atau menggagalkan rantai fantasi audiens.

Tahapan tahapan yang dijelaskan di atas merupakan tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dengan memfokuskan penelitian pada pesan yang disampaikan dalam 3 iklan Kecap Sedaap selama 3 tahun terakhir mengenai gambaran peran perempuan yang ditampilkan.

1.6.2 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.

Selanjutnya, Teori Konstruksi Sosial melihat bahwasannya realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi, pembiasaan, dan pengulangan dalam kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, gambaran peran perempuan ideal bukanlah suatu hal yang dipahami sebagai realitas yang netral melainkan merupakan sebuah hasil konstruksi yang dibentuk melalui tokoh, dialog, adegan, latar, konflik, dan cerita. Saat iklan menampilkan sosok perempuan yang bertanggungjawab dalam ranah domestik seperti memasak, maka iklan turut membangun gambaran mengenai perempuan ideal.

Secara operasional, peran perempuan ideal akan dilihat melalui aspek aspek yang ditampilkan dalam iklan. Aspek ini akan mencakup bagaimana bentuk peran perempuan ideal akan diidentifikasi dan ditelusuri lebih melalui elemen-elemen nilai yang disampaikan dalam iklan. Melalui elemen-elemen nilai yang ada dalam iklan, peneliti akan menelusuri bagaimana iklan membangun gambaran ideal perempuan dalam keluarga.

Aspek-aspek ini kemudian akan dianalisis kembali menggunakan Gender Role Theory dan Teori Konstruksi Sosial. Gender Role Theory digunakan untuk memahami bagaimana peran-peran yang ditampilkan dilekatkan kepada perempuan melalui ekspektasi sosial, sedangkan Teori Konstruksi Sosial digunakan untuk melihat bagaimana gambaran peran perempuan tersebut dibentuk, diulang, dan dinormalisasi melalui iklan.

1.6.3 Iklan Televisi

Iklan Televisi dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran audio-visual yang menyampaikan pesan melalui perpaduan gambar, suara, dialog, tokoh, adegan, alur cerita, latar, serta simbol produk. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk tetapi juga ikut andil dalam membangun makna sosial tertentu melalui cerita yang disampaikan. Melalui narasi yang singkat, iklan televisi mampu menghadirkan gambaran mengenai kehidupan sehari-hari yang dianggap normal dalam masyarakat.

Iklan televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Iklan Kecap Sedaap selama 3 tahun terakhir. Selain karena adanya kecenderungan bentuk bentuk patriarkis yang menempatkan perempuan pada peran-peran tertentu, produk Kecap Sedaap juga menjadi produk yang cukup populer di Indonesia. Secara operasional, iklan televisi akan dianalisis melalui elemen audio-visual dan naratif yang membentuk cerita dalam iklan. Elemen-elemen tersebut meliputi tokoh, dialog, plot, latar, konflik, dan sebagainya.

1.7 Asumsi Penelitian

Iklan sebagai salah satu media promosi sudah lama dikenal akan konstruksi realitasnya, termasuk gender. Tak jarang, apa yang ditampilkan di iklan seolah-olah menjadi acuan dan pembenaran bagi tindakan patriarki yang sudah menjamur di masyarakat. Bagaimana audiens menanggapi iklan tentu tidaklah tunggal. Tanggapan dan pemaknaan audiens mengenai iklan Kecap Sedaap akan berbeda disebabkan oleh latar belakang, norma, nilai yang mempengaruhi cara pandang mereka terhadap bagaimana mereka menggambarkan peran perempuan yang ideal

dalam keluarga. Iklan Kecap Sedaap sendiri menegaskan akan adanya peran perempuan dalam rumah tangga yang diturunkan antargenerasi.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Tipe penelitian kualitatif deskriptif dapat didefinisikan sebagai tipe penelitian yang digunakan untuk mengkaji apa, siapa, di mana, dan bagaimana sebuah peristiwa terjadi hingga dapat dapat memunculkan sebuah pandangan dari informan yang membentuk pola pola mengenai fenomena tersebut (Kim et al., 2017). Secara lebih sederhana, penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian dengan alur induktif yang diawali dengan penjelasan mengenai sebuah peristiwa atau fenomena yang pada akhirnya dapat diambil sebuah generalisasi mengenai peristiwa tersebut sebagai kesimpulan. Di sisi lain, penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini merupakan tipe penelitian yang mengkaji sebuah peristiwa sosial di mana menekankan pada bagaimana penafsiran informan akan sebuah peristiwa atau fenomena dan memahami bagaimana pengalaman seorang individu dalam memahami realitas sosial tersebut (Mahojan dalam Yuliani, 2018). Analisis tema fantasi merupakan sebuah analisis yang pada dasarnya menganalisis bagaimana terbentuknya sebuah konvergensi atas fantasi dalam sebuah kelompok. Ini berarti bahwa analisis tema fantasi akan memahami secara mendalam bagaimana imajinasi seorang individu terhadap suatu peristiwa dan apakah terjadi kesadaran simbolik dalam kelompok yang sama. Penelitian ini akan menggunakan tipe deskriptif untuk memahami bagaimana fantasi individu mengenai gambaran mengenai peran

perempuan ideal serta apakah fantasi tersebut membentuk konvergensi simbolik di antara kelompok yang diteliti.

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah perempuan berusia 15-70 tahun yang menonton Iklan Kecap Sedaap. Subjek penelitian ini sesuai dengan target audiens dari Iklan Kecap Sedaap yang menargetkan Ibu Rumah Tangga. Peneliti akan menggunakan 8 informan yang dibagi ke dalam 4 kelompok usia yaitu Remaja (15-19), Dewasa Awal *single* (20-25), Dewasa Menikah (26-35), dan Ibu Mertua (> 50 tahun) untuk melakukan analisis tema fantasi pada Iklan Kecap Sedaap.

1.8.3 Jenis Data

Data penelitian akan disajikan dalam bentuk narasi yang diperoleh dari analisis teks dari tiga iklan dan penggalian informasi melalui *interview* dengan subjek penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer dari penelitian Analisis Tema Fantasi Peran Perempuan Ideal dalam Iklan Kecap Sedaap didapatkan melalui analisis teks dari tiga iklan dan wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang telah ditentukan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita dengan beberapa kelompok usia sebagai berikut:

1. Remaja (15-19 tahun)
2. Dewasa awal *single* (20-25 tahun)
3. Dewasa menikah (25-35 tahun)

4. Ibu mertua (>50 tahun)

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa artikel, buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan berbagai sumber penelitian lain yang mendukung.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan disajikan dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan metode analisis teks dan wawancara secara mendalam. Metode ini dipilih dengan alasan pengumpulan data dan informasi yang dilaksanakan secara langsung dengan narasumber akan menghasilkan informasi yang lebih detail dan lengkap. Dalam pengumpulan data melalui wawancara tersebut, peneliti tidak akan memiliki kuasa untuk mencampuri jawaban yang diberikan oleh narasumber.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah Analisis Tema Fantasi yang dikembangkan oleh Ernest Borrmann. Tahapan analisis yang akan dilakukan meliputi :

a. Analisis teks

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis sejumlah 3 teks iklan yang menjadi subjek penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan memberikan informan pemahaman yang lebih mendalam mengenai ketiga iklan dan menjadi dasar untuk mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan. Analisis teks akan dilakukan dengan menganalisis:

- Analisis karakter utama mengenai bagaimana karakter ditampilkan

- Analisis masalah yang dihadapi tokoh utama
- Analisis karakter yang mendukung dan menjatuhkan
- Analisis plot yang berisi jalan cerita dan bagaimana tokoh utama menyelesaikan masalah yang dihadapi
- Analisis *fantasy type, fantasy theme, dan rethorical vision*
- Kesamaan cerita dengan cerita lain yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan.

b. Analisis elemen nilai

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis elemen nilai yang berkaitan dari ketiga subjek iklan. Hasil analisa akan memberikan peneliti gambaran yang lebih luas mengenai apa yang menjadi penting dalam iklan iklan ini.

- Nilai yang direpresentasikan dalam iklan
- Analisis elemen yang menyebabkan informan menerima/menolak pesan

c. Analisis konvergensi simbolik

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis proses *chaining* pesan teks pada audiens. Melalui tahapan ini, peneliti dapat melihat simbol apa yang dimaknai seragam oleh audiens dan bagaimana audiens merespon fantasi yang ditawarkan oleh iklan.

- Analisis rantai fantasi informan terhadap iklan (menerima, menegosiasikan, menolak)
- Pengelompokan informan berdasarkan penerimaan dan penolakan terhadap nilai dan visi retorik dalam iklan

d. Analisis petunjuk terjadi dan tidaknya konvergensi simbolik pada audiens.

Tahapan ini akan memberikan penjelasan mengapa *chaining* berhasil atau gagal dimaknai pada tiap iklan.

Melalui tahapan analisis ini, peneliti akan melihat bagaimana iklan membentuk fantasi dan bagaimana fantasi itu dimaknai bersama oleh audiens (Kidd, 1998).

1.8.7 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Penelitian yang menggunakan analisis tema fantasi dapat dimaknai dalam berbagai cara secara aktif oleh audiens. Pengalaman dan penafsiran dari setiap individu akan melibatkan subjektivitas tergantung dengan latar belakang setiap individu. Maka dari itu, data yang diperoleh di lapangan menjadi bagian yang begitu penting untuk menelusuri secara mendalam mengenai tema tema fantasi audiens. Data penelitian kualitatif yang baik adalah data yang andal. Keandalan data dalam sebuah penelitian berarti adalah data yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Lincoln dan Guba (Jansen, 2025) menjelaskan bahwa terdapat empat pilar keandalan dalam penelitian.

1. Kredibilitas

Pilar ini memastikan bahwa apa yang ditemukan dalam penelitian merefleksikan pengalaman dan perspektif dari subjek penelitian. Penelitian ini akan memastikan kredibilitas dengan cara wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

2. Transferabilitas

Pilar ini memastikan sejauh mana penelitian ini dapat diaplikasikan di berbagai situasi dan subjek. Bagaimana penemuan dari penelitian ini relevan dengan situasi yang ada.

3. Stabilitas

Pilar ini berfokus pada sejauh mana proses penelitian ini akan konsisten dan stabil. Dengan kata lain, jika ada orang yang meneliti

kembali kajian ini dengan kondisi yang serupa, mereka akan mendapatkan hasil yang sama.

4. Konfirmabilitas

Di sini, pilar konfirmabilitas memastikan bahwa hasil dari penelitian ditemukan melalui data yang valid, bukan dari pendapat pribadi yang bersifat bias. Ini berarti peneliti harus sepenuhnya menggunakan data dari subjek penelitian tanpa melibatkan pendapat pribadi.

1.8.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian di mana hanya menggunakan data primer berupa wawancara dari perempuan tanpa mengkaji bagaimana fantasi peran perempuan pada anggota keluarga lain seperti suami dan anak laki laki. Di sisi lain, penelitian ini terbatas pada subjektivitas dari subjek penelitian dikarenakan banyaknya perbedaan latar belakang dan sudut pandang.