

BAB II

KONTEKSTUALISASI PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK DOMESTIK DI INDONESIA

Bab ini akan menjelaskan bagaimana kapitalisasi industri periklanan di Indonesia yang melibatkan peran perempuan dalam iklan produk domestik. Di sini akan dijelaskan secara spesifik bagaimana iklan lahir hingga terbentuknya ekosistem periklanan seperti saat ini.

2.1 Sejarah Iklan di Indonesia

Di Indonesia, periode periklanan dibagi menjadi 3 periode yaitu periode sebelum kemerdekaan, setelah kemerdekaan, dan periode modern. Setiap periode memiliki karakteristik yang khas, membedakannya dengan periode lain.

Lahirnya periklanan di Indonesia dimulai pada saat masa kepemimpinan Jan Pieterzoon Coen, sekitar 400 tahun lalu yang menjabat menjadi Gubernur Jendral Batavia (Wahyudi, 2017 dalam Febriani & Dewi, 2022). Ia menerbitkan lembaran informasi yang disebut dengan *Memorie De Nouvelles* pada tahun 1621 yang memuat informasi mengenai mutasi pejabat di wilayah Hindia Belanda. Iklan yang ada di Indonesia bisa dikatakan lahir bersamaan dengan penerbitan surat kabar di wilayah Hindia Belanda. Beberapa iklan mulai muncul melalui surat kabar, walaupun tidak semua surat kabar diperbolehkan untuk memuat iklan. Salah satu surat kabar populer yang menarik minat masyarakat untuk memasang iklan adalah *Tjahaja Sijang* yang diterbitkan setiap dua minggu sekali dan *De Locomotief* yang terbit sebanyak 4 halaman di mana setengah dari isi surat kabar tersebut memuat iklan. Tingginya minat akan pemasangan iklan oleh pihak swasta mendorong munculnya industri periklanan

di Indonesia yang seiring dengan perkembangannya, menerapkan etika dalam beriklan yang sesuai pada zaman tersebut (Febriani & Dewi, 2022).

Setelah kepemimpinan Belanda, kependudukan Jepang sempat mempengaruhi industri periklanan profesional yang sudah dikelola sebelumnya. Surat kabar yang beredar banyak lebih banyak menyampaikan berita mengenai propaganda Jepang. Iklan yang tayang melalui surat kabar Jepang kebanyakan mempromosikan perekrutan tenaga kerja paksa yang dimanfaatkan untuk kepentingan militer Jepang. Masa kemerdekaan merupakan era kembalinya iklan di tanah air yang dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi layanan masyarakat. Pada 1949, periklanan produk produk usaha pribumi mulai bermunculan meskipun perusahaan periklanan masih didominasi oleh orang orang Belanda. Pasca kemerdekaan, Asosiasi Perserikatan Biro Reklame Indonesia juga mulai dibentuk dan didirikan kembali pada tahun 1953 dengan nama Serikat Biro Reklame Nasional yang berubah nama menjadi Perusahaan Periklanan Indonesia pada tahun 1972 (Febriani & Dewi, 2022).

Periklanan modern baru memasuki babak sejarah pada tahun 1970-1979 saat periode *seller market*. Pada awal 1970an, iklan iklan yang beredar masih didominasi oleh iklan yang berupa teks anjang. Era *consumer market* berlangsung sejak tahun 1980 hingga 1989 memfokuskan iklan pada kepuasan konsumen. Awal mula tahun 1990an, era efektivitas dan efisiensi dimulai. Ini merupakan dampak dari perekonomian Indonesia yang semakin stabil dibarengi dengan penduduk yang besar sehingga menarik berbagai produsen besar untuk berinvestasi dan beriklan di Indonesia. Era ini merupakan era di mana persaingan semakin ketat antara perusahaan periklanan untuk menawarkan produknya, terlebih untuk klien klien multinasional yang ada di Indonesia (Febriani & Dewi, 2022).

Selanjutnya pada tahun 2000an, periklanan dengan menggunakan media digital mulai marak dimanfaatkan di Indonesia. Media internet yang dinilai dapat memberikan efektivitas lebih tinggi karena memungkinkan pengiklan untuk dapat mengiklankan produknya di berbagai situs. Salah satu media umum yang mendukung perubahan ini adalah detik.com. Perkembangan teknologi periklanan tidak hanya menguntungkan perusahaan sebagai pengiklan produk, tetapi juga membantu pekerja kreatif untuk mendapatkan berbagai informasi baru melalui banyak sumber. Dengan teknologi yang semakin beragam dan persaingan yang semakin ketat, pekerja kreatif dituntut untuk selalu mengembangkan kemampuan sehingga mampu bersaing di industri periklanan kreatif. Perkembangan media iklan dari TV, internet, hingga sosial media saat ini tentunya memberikan keuntungan dan tantangan tersendiri. Achilov, 2016 (dalam (Febriani & Dewi, 2022) memaparkan bahwasannya perencanaan dalam periklanan sangat penting sebagai salah satu strategi *marketing mix*. Semakin berkembangnya media beriklan yang ada saat ini tentunya berdampak pula dengan daya jangkauan khalayak yang makin luas (Febriani & Dewi, 2022).

Saat ini, berbagai brand telah menawarkan produknya melalui iklan di televisi hingga internet. Iklan Kecap Sedaap merupakan salah satu dari sekian banyak brand yang telah berkembang untuk mengikuti trend pasar dengan beriklan melalui TV hingga ranah internet. Iklan dengan tipe seperti ini tentunya dapat memberikan brand eksposur lebih besar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Di sisi lain, iklan yang siarkan melalui media digital dalam bentuk video pendek biasanya akan ditampilkan dalam berbagai cara yang kreatif, *relate* dengan masyarakat, dan membawa nilai nilai atau norma yang tidak jarang ada di masyarakat. Ini menjadikan iklan di era sekarang tidak hanya sebagai sarana memasarkan *awareness* terhadap produk, tetapi juga merepresentasikan nilai nilai yang ada di masyarakat.

2.2 Televisi dan YouTube sebagai Media Beriklan

Di era digital seperti saat ini, semakin banyak media yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai brand untuk dapat mengiklankan produknya, salah satunya adalah televisi. Televisi memegang peran yang krusial sebagai media penayangan iklan untuk berbagai produk baik barang maupun jasa. Meskipun televisi dikenal sebagai media iklan dengan biaya yang begitu tinggi, media ini masih menjadi yang paling populer sebagai pilihan utama berbagai brand untuk beriklan (Briandana dalam Hesti et al., 2021). Media ini memiliki berbagai tayangan yang menarik dan menghibur audiens untuk terus menonton. Ini menyebabkan intensitas paparan Televisi begitu tinggi.

Selain Televisi, Youtube juga menjadi media untuk menayangkan iklan. Media ini menjadi salah satu media baru yang paling populer.. Hasil survei dari Nielsen Consumer and Media *Media View* tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih memimpin penetrasi sebesar 96% (Briandana dalam Hesti et al., 2021). Di sisi lain, Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 27 Januari 2023, menunjukkan bahwa 65,41% responden mengaku bahwa Youtube merupakan media sosial terfavorit. Hasil survei lain dari Ipsos pada 12 Oktober 2023 mengenai “Youtube’s Trends Survey, Indonesia” menunjukkan bahwa 90% responden dari gen Z lebih sering menggunakan Youtube (Rahma Dinti et al., 2024). Ini merupakan penunjuk bahwa Youtube masih menjadi media yang paling populer, terutama di kalangan Generasi Z.

Eksistensi Youtube yang begitu besar ditunjukkan melalui banyaknya jumlah instalasi sebesar 5 miliar install. Berbagai individu maupun organisasi bahkan menggunakan Youtube sebagai pendapatan utama melalui konten-konten yang ditayangkan. Produsen barang dan jasa akan membayarkan sejumlah royalti kepada Youtube untuk penayangan iklan di sela-sela konten yang ditayangkan. Dengan

perkembangan YouTube yang begitu pesat saat ini, *platform* ini telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat baik di kota hingga ke desa di mana YouTube digunakan sebagai sumber informasi dengan cepat dan mudah. Selain menjadi media untuk menonton konten, YouTube berpengaruh besar atas perkembangan yang ada di masyarakat dengan konten-konten yang ditampilkan (Hasnur Ruslan & Haslinda, 2021). YouTube dianggap sebagai media berbasis fantasi yang memberikan masyarakat ruang yang luas untuk mengekspresikan kreatifitas, menjadi apapun dan siapapun tanpa memandang ras, jenis kelamin, tubuh, umur. Pelaku bisnis tentunya sangat diuntungkan dalam promosi produk melalui platform ini (Pratama & Anggraini, 2019)

Karakteristik iklan Youtube mirip dengan Televisi. Perbedaannya adalah pada segi durasi dan penayangan. Iklan televisi ditayangkan secara bersamaan sebagai jeda tayangan, biasanya setiap tayangan akan mengiklankan beberapa iklan secara bersamaan. Di Youtube, iklan biasanya ditayangkan sebelum, di tengah tayangan, dan di akhir tayangan dengan hanya 1 hingga 3 iklan yang ditayangkan dengan durasi 15-30 detik. Di sisi lain, iklan terdapat dua jenis iklan di Youtube yaitu skippable dan non-skippable. Keduanya menggunakan tipe iklan yang sama yaitu iklan dengan bentuk audio visual.

Brand Kecap Sedaap sendiri sudah mengikuti perkembangan era digital di mana produk-produknya diiklankan melalui berbagai media dari televisi hingga sosial media. Iklan yang ditayangkan melalui YouTube rata-rata ditayangkan hingga lebih dari 1 juta penayangan. Ini menunjukkan besarnya audiens yang diraih oleh Kecap Sedaap dalam pengiklanan melalui platform Youtube.

2.3 Perempuan dalam Produk Domestik di Indonesia

Media kerap kali menampilkan konten promosi yang tak jarang mempertontonkan bias gender di dalamnya. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwasannya bias gender terutama pada peran perempuan semakin meningkat. Perempuan diposisikan sebagai bagian dari sebuah kelompok yang dibatasi untuk memiliki peran tertentu. Banyak iklan yang melibatkan perempuan di dalamnya, diantaranya adalah iklan *shampoo*, sabun mandi, detergen, *e-commerce* yang ditayangkan di televisi seolah perempuan memiliki daya tarik sendiri untuk menarik minat masyarakat.

Beberapa tahun silam, perempuan bahkan dilibatkan dalam iklan iklan yang merujuk kepada perilaku pelecehan seksual di mana perempuan didandani untuk memakai pakaian yang terbuka disertai dengan gerakan gerakan yang mengarah pada tindak pelecehan. Beberapa iklan di antaranya adalah iklan pompa air *Shimizu* yang menampilkan perempuan yang dibalut dengan busana minim dan dialog yang vulgar. Selanjutnya adakah iklan So Klin Softener yang cukup sering mempertontonkan bagian paha mulus dan dada wanita tersebut. Produk lain seperti cat Alvian pernah memproduksi iklan yang menampilkan pria dan wanita di mana wanita di dalam iklan tersebut sering melibaskan roknya dan memperlihatkan paha secara *close-up*. Jika ditinjau lebih lanjut, tidak ada hubungannya produk produk tersebut dengan tubuh wanita yang ditampilkan. Ini menunjukkan bahwasannya wanita hanya ditampilkan di iklan iklan televisi sebagai daya pikat audiens. Tentu saja, iklan iklan dengan nuansa seperti telah dilarang tayang oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan ditarik peredarannya karena dianggap tidak layak tayang sehingga sudah tidak ada iklan-iklan sejenis ini. (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020).

Selain tubuh wanita yang dijadikan komoditas untuk menarik perhatian masyarakat terhadap iklan, konstruksi sosial masyarakat mengenai gender juga turut dibentuk melalui iklan. Dalam iklan iklan yang masih menganut konsep ini, ditampilkan perempuan melalui beberapa peran domestik. Beberapa iklan produk domestik tentunya berhubungan dengan rumah tangga. Iklan iklan yang ditampilkan dibungkus dalam balutan keluarga hangat di mana sebenarnya di dalamnya terdapat ketimpangan peran gender. Ketimpangan gender ini merupakan hasil dari konstruksi sosial yang berakar dari perbedaan biologis antara lelaki dan perempuan sehingga membedakan peran keduanya.

Saat ini, konstruksi sosial yang membedakan peran antara laki laki dan perempuan mulai bergeser, hal ini juga ikut ditampilkan melalui iklan. Perubahan ini membawa perempuan untuk memiliki ruang yang lebih lega untuk bergerak dan meraih keadilan peran dalam media terutama iklan. Tidak sulit untuk menemukan iklan yang menampilkan laki laki dalam sektor domestik. Salah satunya adalah iklan dari produk ABC yang pada tahun 2010an menampilkan iklan iklan dengan peran Ayah sebagai seseorang yang ikut berpartisipasi membantu istri di rumah. Meskipun begitu, peran seorang laki laki di sini bukanlah peran utama dalam rumah tangga melainkan peran pendukung di mana pesan yang disampaikan di dalamnya adalah ajakan untuk menormalisasi bahwa lelaki sebenarnya normal untuk melakukan pekerjaan rumah, bukan hanya perempuan.

Iklan dengan pembawaan nilai yang demikian memberikan perempuan ruang untuk bernafas dengan lebih leluasa dengan tidak ditekannya peran peran tertentu kepada perempuan walaupun peran domestik masih menjadi nilai yang dipegang masyarakat sebagai peran perempuan. Produk produk rumah tangga tidak jarang masih menampilkan perempuan dalam format pelayan dan pengasuh dalam rumah tangga

yang memegang peran tertentu. Beberapa iklan di beberapa tahun belakang masih menunjukkan dominasi patriarki yang menyudutkan peran perempuan di dalamnya.

2.3.1 Iklan Teh Sariwangi



Gambar 2. 1 Iklan Teh Sariwangi “Mari Bicara”

Sumber: YouTube

Iklan ini menampilkan cerminan situasi yang umum terjadi di Indonesia di mana permasalahan rumah tangga mengenai kesalahpahaman yang dapat diselesaikan dengan dialog. Teh Sariwangi menjadi pilihan pendamping obrolan keluarga. Iklan produk ini menggunakan citra seksualitas dengan tema keluarga dengan menggambarkan permasalahan suami istri dalam kehidupan sehari-hari. Tayangan ini menampilkan suami istri yang sama-sama pulang bekerja mengobrol dalam mobil. Obrolan yang dibicarakan adalah bahwa suami meminta istrinya untuk fokus dengan pekerjaan rumah karena ia mendapatkan kenaikan gaji, jadi gajinya saja akan cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Dalam keluarga yang ditampilkan melalui iklan ini, ditunjukkan bahwa laki-laki memiliki posisi tertinggi dalam keluarga sehingga ia bisa mengambil dan menentukan keputusan terbaik untuk seluruh anggota keluarganya. Budaya yang mengakar dalam masyarakat menormalisasikan suami untuk menjadi pemimpin dalam keluarga dan istri sebagai pengurus

rumah tangga. Perempuan dalam rumah tangga harus menjadi seseorang yang menaati suami, semua keputusan dalam hidupnya harus atas persetujuan dari suami, setidaknya itulah yang disampaikan dalam iklan ini (Dewi & Dewi, 2021).

2.3.2 Iklan Ladaku



Gambar 2. 2 Iklan Ladaku TVC 2019

Sumber: YouTube

Iklan TVC Ladaku menjadi salah satu contoh iklan yang menerapkan pola tersebut, bahkan memperjelas narasi mengenai stereotip peran perempuan antargenerasi. Iklan ini mulai ditayangkan pada tahun 2019 menampilkan produk penyedap rasa yang dikaitkan erat dengan keluarga. Hal yang menarik dari Iklan TVC Ladaku 2019 ini menonjolkan stereotip peran wanita antargenerasi di keluarga: Ibu dan istri yang berperan untuk memasak dan mengurus keluarga di rumah. 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 orangtua

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.

Ini menjadi sebuah penanda peran wanita yang ideal dalam keluarga, bahkan antargenerasi. Iklan Ladaku TVC 2019 menampilkan bahwa peran seorang wanita di keluarga adalah untuk melayani laki laki, mulai dari Ibu hingga nanti istri. Iklan ini menggambarkan peran perempuan yang terbatas hanya di dapur dan peran laki laki yang berhak untuk dilayani. Hal ini tentunya mendukung adanya stereotip gender yang mengotakkan peran perempuan dalam keluarga. Terlebih lagi, peran perempuan di iklan ini ditampilkan di dua generasi berbeda, memperkuat konstruksi bahwa peran perempuan sebagai pekerja domestik berlaku lintas generasi dan tidak berubah oleh waktu.

Peran perempuan dalam iklan domestik seringkali direpresentasikan sebagai pengurus rumah tangga, peran nya hanya ditampilkan di seputar keperluan rumah seperti dapur. Iklan iklan bumbu masakan dapat dipastikan menggunakan perempuan sebagai aktor utama dalam iklan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat yang akan menganggap bahwa pekerjaan dan peran perempuan sudah sepatutnya di ranah tersebut. Jika ditelusuri, sangat jarang laki laki yang membintangi produk produk domestik dengan bungkusan “rumah tangga” di dalamnya. Mayoritas iklan membungkus perempuan sebagai sosok aktor yang berperan dalam ranah rumah tangga terutama pada urusan domestik. Laki-laki terlibat hanya sebagai pelengkap sebuah keluarga yang utuh, bukan sebagai seseorang yang merepresentasikan peran utama dalam ranah domestik.

2.4 Wacana Iklan Produk Kecap di Indonesia

Industri kecap Indonesia tidak hanya bersaing melalui kualitas produk dan harga tetapi juga bersaing dalam membangun narasi emosional antara brand dan konsumen melalui iklan di mana produk kecap sangat erat kaitannya dengan kehidupan keluarga. Sebagai salah satu produk wajib yang ada di rumah, kecap tidak hanya direpresentasikan sebagai bumbu pelengkap masakan atau makanan, tetapi juga sebagai simbol kehangatan, kebersamaan, dan keharmonisan rumah tangga. Pola yang dibangun melalui iklan ini memunculkan wacana tertentu dalam berbagai iklan di Indonesia. Sejumlah iklan dari berbagai merk menampilkan wacana yang sama dalam hal konstruksi cerita, khususnya mengenai penggambaran perempuan sebagai aktor utama dalam peran domestik. Narasi yang ditampilkan pada umumnya adalah narasi yang berfokus pada peran perempuan yang berperan di dapur sebagai simbol kasih sayang dan kehangatan dalam keluarga.

2.4.1 Iklan Kecap ABC

- a. Ibu + Kecap Manis ABC = 100!

Iklan ini ditayangkan di YouTube pada tanggal 3 Februari 2026 menceritakan mengenai sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, anak laki-laki, dan anak perempuan yang sedang berperan sebagai juri untuk menilai masakan sang ibu.



Gambar 2. 3 Iklan ABC Ahlinya Citarasa (2026)

Sumber: YouTube

Ketiga anggota keluarga tersebut pada awalnya memasang raut wajah yang serius 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. Bagian depan meja tersebut bertuliskan kalimat besar “ENAK GAK YA?”. Saat melihat raut wajah dari anak-anak dan suaminya, Ibu memperlihatkan wajah cemas, khawatir akan hasil masakannya. 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. Iklan dilanjutkan dengan promosi produk kecap ABC di mana ini adalah bumbu masakan yang menjadi kunci seorang Ibu bisa mendapatkan nilai 100 (tertinggi) dari keluarga.

Aspek penilaian sempurna ini menambahkan perspektif bahwasannya peran perempuan yang ada dalam iklan ini ditunjukkan untuk dapat memenuhi kriteria sempurna yang diinginkan oleh sebuah keluarga melalui masakan. Memasak dan menghasilkan masakan yang enak menjadikan simbol peran utuh seorang wanita terutama ibu dalam rumah tangga.

b. Iklan Kecap Manis ABC Ahlinya Buat Citarasa 2025

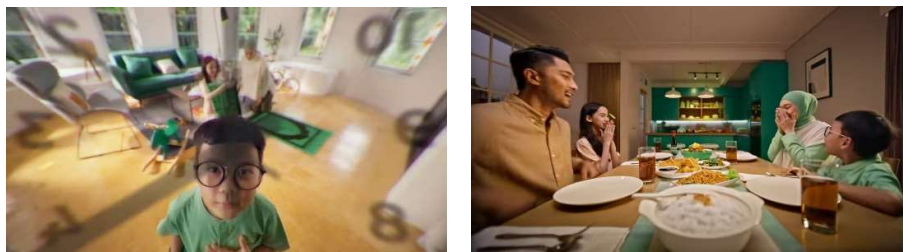


Gambar 2. 4 Iklan ABC Ahlinya Buat Citarasa (2025)

Sumber: YouTube

Iklan ini tayang pada 8 Mei 2025 menampilkan seorang anak laki laki yang berada di dapur bersama ibunya yang sedang memasak. Pada awal iklan ditampilkan beberapa scene anak laki laki yang menyuap makanan ibunya dengan lahap sambil berkata “ENAK!, ENAK, ENAK!”. Saat sence di dapur, anak ini kembali mencicipi masakan ibunya dan memujinya dengan “Kok bisa enak terus, Bu?”, ibunya hanya menjawab pertanyaan tersebut dengan senyuman tipis sambil melanjutkan masakannya. Scene saat Ibu memasak ini diselingi dengan promosi kecap ABC yang memperlihatkan bagaimana produk ini dapat menjadi primadona citarasa yang enak di setiap masakan. Ditampilkan juga proses memasak nasi goreng dengan menuangkan Kecap ABC sebagai kunci utama citarasa masakan. Setelah masakan selesai, Ibu mulai mengangkat piringnya untuk dihidangkan pada keluarga. Sang anak pun berkata “Ibu dan ABC, ahli!” dibarengi dengan munculnya tulisan di layar “Ibu + ABC = Ahli!”. Di akhir iklan, keluarga lengkap yang terdiri dari sang Ibu, anak, dan Ayah ditampilkan di meja makan untuk menikmati masakan yang telah dihidangkan dengan nuansa kehangatan.

2.4.2 Iklan Kecap Bango



Gambar 2. 5 Iklan Bango Warisan Kuliner (2025)

Sumber: YouTube

Iklan Bango yang berjudul “Jalani Ramadhan Seutuhnya dengan Bango 100% Kecap” berdurasi 30 detik ini menampilkan latar Ramadhan. Iklan ini diawali dengan anak laki laki yang kemungkinan sedang belajar untuk berpuasa sedang melihat jam dinding sambil meyakinkan diri bahwa ia kuat untuk berpuasa penuh hari itu. Sang Ibu pun menghampiri sang anak laki laki bersama kakak perempuannya dan mengajak mereka untuk mempersiapkan hidangan dengan mengucapkan “Alhamdulillah, yuk siapin yang terbaik buat berbuka!”. Tidak lama kemudian scene berganti latar di mana Ibu berada di sebuah toko perbelanjaan mencari Kecap Bango di barisan rak rak penuh bumbu masakan. Setelah menemukan merk kecap tersebut, *voiceover* Ibu muncul dengan kalimat “Jalani Ramadhan seutuhnya dengan yang terbaik!” sambil menunjukkan satu bungkus Kecap Bango. Iklan berlanjut dengan menampilkan bahan bahan pembuatan yang menunjukkan kualitas terbaik Kecap Bango berlanjut dengan scene Ibu yang memasak semur daging dan memasukkan kecap tersebut. Setelah selesai memasak, muncul anak laki laki tadi yang menghirup nikmat hasil masakan sang Ibu. Semur daging dihidangkan, tak lama kemudian adzan berkumandang. Anggota keluarga lengkap terdiri dari Ayah, Ibu, dan 2 anak tadi berkumpul di meja makan untuk berbuka bersama. Video menyorot pada Semur Daging sebagai masakan utama selanjutnya menyorot dua anak yang sangat menikmati Semur Daging tersebut. Setelah menikmati masakan hingga mulutnya cemong, kedua anak tersebut langsung menghampiri Ibunya dan mencium pipi Ibunya. Sang ibu pun kaget dan langsung tersenyum menanggapi perlakuan dari kedua anaknya tersebut. Di balik scene tersebut ada *voice over* “Rasakan Ramadhan seutuhnya dengan Bango, seratus persen kecap”.

2.4.3 Iklan Kecap Indofood



Gambar 2. 6 Iklan Kecap Indofood

Sumber: YouTube

Iklan Kecap Manis Indofood berjudul “Kecap Manis Indofood, #MuanisGurih-nya Bikin Naik Level” ini berdurasi 15 detik ditayangkan pada 5 Agustus 2025 di YouTube. Iklan diawali dengan seorang anak laki laki yang memasuki rumah dan berteriak “Mau yang Muanis Gurih!”. Seorang Ibu langsung bergegas untuk berjalan cepat ke dapur sembari membawa satu bungkus Indofood Kecap Manis lalu berkata “Ready!”. Ia membuka kulkas dan mengambil telur lalu menggoreng tiga butir telur serta nasi goreng, tak lupa Ia menuang Indofood Kecap Manis dalam masakannya. Masakan yang dibuat kali ini sederhana untuk memenuhi keinginan sang anak. Iklan berlanjut dengan menampilkan masakan yang diberi kecap secara lebih dekat, setelah itu menampilkan konsistensi kecap yang diklaim sebagai “hitam kental” serta menampilkan cuplikan proses pembuatan kecap yang berkualitas tinggi. Scene setelahnya menampilkan 5 hasil masakan sederhana yang dimasak dengan Indofood Kecap Manis dengan *headline* bertuliskan “RASANYA NAIK LEVEL”. Iklan diakhiri dengan Ibu yang menyajikan masakan di meja makan kepada keluarga yang terdiri dari Ayah dan anak, mereka makan masakan dengan lahap dengan sang anak berkata “Hm enak!”. Pada scene ini, sang Ibu hanya

berdiri di tengah anak dan Ayah yang sedang duduk menikmati makanan tanpa ikut makan.