

## PENGAMBARAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN BUMBU MASAK

Anita Merlia Pratami – 071115066 (BC)

Email: [anita.merlia@yahoo.com](mailto:anita.merlia@yahoo.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggambaran identitas perempuan dalam iklan bumbu masak. Ini menarik dikarenakan iklan Royco versi Ikan Goreng ini sosok lelaki yang dikaitkan dengan kegiatan memasak, dan sosok perempuan yang ditampilkan iklan Masako versi Fenita Arie memiliki tampilan yang berbeda pada sosok ibu dalam iklan bumbu masak lainnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui gambaran identitas perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode semiotik Barthes untuk menganalisis teks dan tanda dalam iklan untuk mengetahui identitas perempuan. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplor identitas juga mitos dan ideologi perempuan dalam iklan. Ini menunjukkan bahwa representasi identitas perempuan dalam iklan Masako versi Fenita Arie masih mengaitkan sosok ibu yang menjalankan kegiatan domestik. Ibu diidentikkan dengan modernitas karena memiliki kegiatan di luar rumah dan penampilan perempuan modern. Ini menunjukkan adanya identitas baru mengenai sosok ibu dalam iklan bumbu masak. Dalam iklan Royco versi Ikan Goreng, perempuan ditampilkan sebagai penikmat masakan.

**Kata Kunci:** identitas, perempuan, representasi, penggambaran, ibu, bumbu masak.

### PENDAHULUAN

Penelitian ini difokuskan pada kajian penggambaran identitas perempuan dalam iklan bumbu masak Masako versi Fenita Arie dan Royco versi Bumbu Ikan Goreng. Dalam penelitian ini, objek yang akan digunakan adalah iklan bumbu masak, yang biasa diidentikkan dengan perempuan. Dalam iklan bumbu masak, laki-laki biasanya akan ditampilkan sebagai seseorang yang jauh dari aktivitas domestik, seperti bekerja atau mencicipi masakan saja. Sedangkan, pada pihak perempuan akan ditampilkan sebagai fokus utama pada posisi domestik seperti memasak. Perempuan yang berhubungan dengan kegiatan domestik tersebut akan ditampilkan dengan model yang berambut panjang, dandanan minimalis, pakaian sederhana. Namun ada ada yang berbeda dari iklan iklan bumbu masak Masako versi Fenita Arie dan Royco versi Bumbu Ikan Goreng yang menarik perhatian peneliti.

Pada iklan bumbu masak Masako versi Fenita Arie, ditampilkan sosok yang berbeda pada iklan bumbu masak lainnya. Disini, sosok perempuan yang memasak, yaitu Fenita Arie memiliki potongan rambut yang sangat pendek bahkan seperti laki-laki. Selain itu, penampilan Fenita Arie saat memasak yang minimalis namun tetap terlihat *stylish* juga

membuat iklan ini berbeda. Padahal, tidak biasanya *public figure* seperti Fenita Arie ditampilkan dalam iklan bumbu masak. Hal ini berbeda dengan iklan bumbu masak lainnya yang menampilkan sosok perempuan berambut panjang dan berpakaian sederhana, sedangkan biasanya *talent* yang dipilih juga kebanyakan bukan *public figure*. Data pendukungnya adalah peneliti melihat bahwa dalam iklan bumbu masak yang hadir di Indonesia yaitu produk Royco, Masako, Indofood, Finna, Mama Suka, Sasa, Koki, Sajiku, Kobe, dsb, hampir semua menampilkan sosok perempuan berambut panjang dan kebanyakan bukan artis. Selain itu, yang berbeda juga tampak dari iklan bumbu masak Royco versi Bumbu Ikan Goreng. Disini, sosok perempuan yang ditampilkan sama sekali tidak menunjukkan aktivitas domestik seperti memasak, malah sosok lelaki yang ditampilkan yang berhubungan dengan aktivitas domestik tersebut. Perempuan ini ditampilkan juga sebagai penikmat masakan yang dibuat. Padahal, sosok laki-laki kebanyakan yang mencicipi dan perempuan yang memasak, tanpa ikut menikmati makanan. Hal-hal yang berbeda dari kedua iklan tersebut menarik perhatian peneliti yaitu, tentang identitas-identitas lain yang ingin digambarkan tentang perempuan dan dunia masak-memasak melalui iklan-iklan tersebut.

Selain itu, signifikansi dari penelitian ini adalah peneliti melihat bahwa perempuan menjadi komoditas dalam iklan bumbu masak. Dan ini seakan semakin melenggangkan mitos-mitos perempuan dan dunia domestik. Namun, peneliti melihat adanya perbedaan gambaran identitas perempuan dalam iklan bumbu masak ini sehingga dapat menunjukkan bagaimana gambaran identitas perempuan saat ini terutama dalam bidang domestik.

Untuk itu, peneliti mencari jawaban dari rumusan masalah tersebut dengan metodologi semiotik milik Roland Barthes. Pemikiran Barthes tentang semiotik berangkat dari pemikiran Ferdinand de Saussure. Saussure menjelaskan bagaimana tanda-tanda dibentuk, tidak hanya tanda-tanda formal melainkan semua sistem komunikasi. Roland Barthes (1972) menambahkan perangkat semiotik dengan definisi dan eksplorasinya tentang 'myth' (mitos) (Ida, 2011, hal.54). Barthes menjelaskan apa yang telah dilakukan oleh Saussure bahwa *signifier* yang pada awalnya merupakan makna denotasi, mampu menjadi makna konotasi. Makna denotasi merupakan makna pada tingkatan pertama (*first order signification*) yang bersifat objektif dimana lambang dikaitkan secara langsung dengan realitas yang ditunjuk. Sementara, makna konotasi adalah makna yang dapat diberikan

kepada lambang/tanda dengan berpedoman pada nilai-nilai budaya/kultural, karena konotasi berada pada tingkat kedua (*second order signification*).

Barthes peduli pada bagaimana tanda-tanda mengambil nilai-nilai dari sistem nilai dominan atau ideologi dari masyarakat tertentu dan membuat nilai-nilai ini seolah natural atau alamiah (Ida, 2011, hal.54). Barthes juga berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah system tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dengan waktu tertentu (Sobur, 2003, hal.63). Mitos mitologi yang dimiliki oleh Roland Barthes sesuai dengan penelitian ini karena penelitian ini ingin mengeksplor kedua iklan tersebut. Selain itu penelitian ini sangat sesuai dengan dunia ilmu komunikasi karena meneliti bagaimana tanda-tanda dan nilai pada suatu iklan yang dikaitkan dengan realitas yang ada. Melalui penjelasan diatas, peneliti ingin menganalisis identitas perempuan yang direpresentasikan melalui penanda dan petanda yang digunakan dalam iklan bumbu masak Masako versi Fenita Arie dan Royco versi Bumbu Ikan Goreng.

## **PEMBAHASAN**

Semiotika Roland Barthes tidak lepas dari mitos yang juga merupakan bagian dari penelitiannya. Mitos sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bermakna cerita tentang dewa-dewa yang berhubungan dengan bermacam kekuatan ghaib. Dalam budaya populer, kata mitos sering digunakan untuk merujuk berbagai kepercayaan dan opini yang dapat dibuktikan sebagai kepalsuan. Barthes menyatakan bahwa mitos adalah semacam wicara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana. Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesannya, tetapi oleh caranya menyatakan pesan (Barthes, 2010, hal.296).

Mitos dapat dibandingkan untuk mengetahui bagaimana kebudayaan dapat saling berbeda atau menyerupai satu sama lain, dan mengapa orang bertingkah laku seperti itu. Kajian mitos juga dapat dijadikan kerangka referensi yang mendasari tidak hanya karya-karya besar di bidang arsitektur, sastra, musik, lukisan, dan seni pahat, tetapi juga hal-hal kontemporer seperti iklan dan program televisi (Danesi, 2011, hal.168).

Maka dari itu, pada sub bab kali ini peneliti mencari tahu dan menganalisis makna-makna konotatif, yang juga berkaitan dengan mitos dan terdapat dalam iklan Masako versi Fenita Arie. Karena fokus penelitian ini terdapat pada identitas perempuan, maka peneliti mengambil *scene* dan memfokuskan penelitian terhadap perempuan dalam iklan ini. Di dalam

kehidupan rumah tangga, seorang ibu cenderung bertugas untuk melayani suami dan anaknya dalam semua aspek yang ada dalam kehidupan keluarganya. Tugas seorang ibu tidak hanya berbelanja, memasak, mencuci, berdandan, mengatur keuangan, dan melahirkan, serta merawat anak, akan tetapi seorang ibu mempunyai peran yang lebih dominan dalam kehidupan suatu keluarga dibandingkan dengan peran suami. Seperti yang telah tercantum di dalam Undang-undang Perkawinan No. 1/1974 pasal 31 ayat 3 yang berbunyi bahwa suami adalah kepala keluarga dan istri adalah ibu rumah tangga (Erlina,2012, hal.3). Artinya, seorang istri sebagai ibu rumah tangga mempunyai kewajiban membantu suami dalam mempertahankan rumah tangga, mengatur segala keperluan rumah tangga, memperhatikan pendidikan anak, mengatur keuangan sehingga terjadi keselarasan antara pendapatan dan kebutuhan rumah tangga.

Ibu, pada dasarnya memiliki peran yang krusial dalam rumah tangga. Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai ‘Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga’, diperlihatkan sosok ibu mempunyai tanggung jawab yang pertama dan utama terhadap anak (Astuti, 2013, hal.19).

Ia mempunyai dua posisi dalam bekerja, yaitu dalam pekerjaan rumah tangga dan pekerjaan yang menghasilkan pendapatan. Meskipun fokus utama peran perempuan dalam rumah tangga sebagai kepala rumah tangga, namun perempuan menghasilkan pendapatan juga bisa dibilang peran perempuan dalam rumah tangga yang lain.



**Gambar 1.** Ibu Memiliki Peran Utama Dalam Kegiatan Masak-memasak

Terlihat bahwa semua talent yang diasosiasikan sebagai anggota keluarga tersebut sedang meminta makanan pada sosok ibu. Ini memperjelas bahwa salah satu ciri perempuan yang menjadi sosok ibu adalah perempuan yang harus menjalankan kegiatan domestik, seperti memasak. Diperlihatkan bahwa ketiga anggota keluarga tersebut tidak malu untuk

meminta pada sosok ibu tersebut untuk dibuatkan makanan, malahan mereka sangat senang. Hal ini menunjukkan bahwa meminta ibu untuk memasak makanan bukan hal yang aneh namun biasa, karena terlihat ketiga sosok tersebut tanpa malu maupun ragu meminta dibuatkan makanan pada sosok ibu.

Iklan ini memperlihatkan bahwa sosok ibu adalah seseorang yang pandai memasak, anggun, lemah lembut, tidak banyak bicara, dsb. Sedangkan sosok kepala keluarga yaitu ayah, berlaku sebagai *decision maker*, dikarenakan ia menjadi salah satu anggota keluarga yang memilih makanan untuk dimasak oleh sosok ibu. Mau tidak mau sosok ibu ini menjalankan perannya sebagai sosok ibu yang baik dengan memasak, karena Menurut Soerjono Soekanto (1986) bila seseorang menjalankan kedudukannya (tugasnya), maka ia menjalankan sebuah peran (Widyatama, 2006, hal.97). Maka seorang ibu melakukan tugasnya untuk memasak guna menjaga kelangsungan rumah tangganya dan mencukupi kebutuhan keluarganya dikarenakan adanya ‘peran’ ibu dalam sosok perempuan tersebut.

Salah satu peran ibu rumah tangga seperti memasak adalah suatu pekerjaan yang produksi tidak langsung menghasilkan pendapatan tetapi itu memberikan dukungan bagi suami (Sayogya, 1984, hal.38). Karena itulah banyak yang menganggap istri melayani suami dan keluarga untuk memasak dianggap wajar karena salah satu tugas istri dalam rumah tangga, sehingga iklan tersebut menampilkan peran perempuan seperti itu. Ini memunculkan satu buah identitas baru bahwa peran ibu adalah melayani.

Setelah adegan tersebut, terdapat adegan dimana sosok ibu tersebut tersenyum dan sambil tertawa kecil melihat sosok ayah, anak laki-laki dan perempuan makan. *Scene* yang menggunakan *close up* ini memfokuskan pada sosok ibu yang terlihat bahagia melihat ketiga anggota keluarganya makan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu hal yang bisa membuat sosok ibu bahagia adalah dengan melihat keluarganya bahagia. Kepuasan dan kebahagiaan sosok ibu tersebut juga berasal dari kebahagiaan seluruh anggota keluarganya, dimana sosok ibu tersebut sangat puas dengan melihat bagaimana ketiga anggota keluarganya makan dengan lahap, walaupun sosok ibu tersebut tidak ikut menikmati masakan.

Ini menunjukkan salah satu tolak ukur kebahagiaan sosok ibu, yaitu melihat anggota keluarganya yang lain bahagia dan senang serta puas atas masakan yang dibuatnya untuk keluarga. Konsep diri wanita dan kepuasan yang diperoleh dari peran yang dimainkannya, salah satunya sebagai ibu, juga berpengaruh dengan keluarga (Syukur,2009, hal.77). Hal ini

memperjelas bahwa kepuasan sosok yang berperan sebagai ibu yang telah memasak, ditandai dengan ekspresi senyum lebar, juga berpengaruh dengan keluarga. Keluarga menikmati makanan, begitu pula sosok ibu puas dan bahagia melihat anggota keluarga menikmati makanannya.



**Gambar 2.** Sosok Ibu Bahagia Melihat Anggota Keluarganya Makan Dengan Lahap

Perempuan dan dunia masak-memasak adalah salah satu stereotip yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini dikarenakan banyaknya stereotip dan konstruksi dalam masyarakat yang membuat perempuan harus berada dalam lingkungan domestik, salah satunya memasak. Memasak adalah pekerjaan wanita, itu salah satu stereotip yang harusnya tidak ditempelkan secara lekat dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan pekerjaan yang diperuntukkan bagi laki-laki umumnya yang dianggap sesuai dengan kapasitas biologis, psikologis, dan sosial sebagai laki-laki, yang secara umum dikonsepsikan sebagai orang yang memiliki otot lebih kuat, tingkat resiko dan bahayanya lebih tinggi karena bekerja di luar rumah, dan tingkat keterampilan dan kerjasamanya lebih tinggi. Adapun pekerjaan yang diperuntukkan bagi perempuan yang dikonsepsikan sebagai orang yang lemah dengan tingkat resiko lebih rendah, cenderung bersifat mengulang, tidak memerlukan konsentrasi, dan lebih mudah terputus-putus. Oleh karena itu, tingkat keterampilan perempuan dianggap rata-rata lebih rendah di banding laki-laki.



**Gambar 3.** Sosok ibu memasak didapur

Diperlihatkan bahwa sosok ibu adalah seorang perempuan yang pintar memasak berbagai masakan. Diperlihatkan bagaimana sosok ibu tersebut penuh semangat memasak tiga masakan sekaligus yang diinginkan ketiga anggota keluarganya dalam satu waktu, dan ia mengerjakannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Ia juga tidak mengeluh atau bersedih saat sedang memasak, malah ia tersenyum dan memasang muka bahagia saat memasak tiga masakan yang diminta oleh ketiga anggota keluarga yang lain.

Ini memperlihatkan bahwa sosok perempuan yang diasosiasikan sebagai ibu harus ahli memasak. Terlihat dalam iklan itu bahwa ketiga anggota keluarganya yaitu sosok suami dan kedua anaknya masing-masing menginginkan masakan yang berbeda, namun sosok ibu tersebut bisa langsung memasaknya tanpa terlihat melihat resep sebelumnya. Seperti yang dilansir dalam sebuah website berita online ternama, banyak lelaki mengatakan senang dengan perempuan yang bisa memasak, penyayang dan keibuan. Dan menganggap bahwa sosok ibu tersebut adalah sosok ibu yang ideal (Kompasiana 2013). Hal ini menuntun kita pada salah satu representasi bahwa sosok ibu yang ideal adalah ibu yang jago memasak.

Representasi mengenai sosok ibu yang ideal yang mana salah satunya adalah jago memasak diperlihatkan disini. Terlihat sosok ibu sangat pandai memasak tiga masakan sekaligus, tanpa basa-basi, tanpa kebingungan, tanpa melihat resep terlebih dahulu, mampu memasak ketiga masakan sekaligus. Hal ini menunjukkan dapur adalah milik sosok ibu ini, Ia dapat menguasai dapur dan bekerja di dapur dengan bahagia dan cekatan tanpa bersusah payah dan memerlukan bantuan orang lain. Seakan-akan ada ‘cap’ yang menempel bahwa dapur milik sosok ibu.

Terdapat konsep dimana perempuan dimaknai secara kodrati. Kodrat perempuan yang dibentuk oleh masyarakat identik dengan dapur. Berbicara dapur, dimana pada umumnya masyarakat membangun rumah meletakkan dapur pada bagian paling belakang dari rumah. Sebenarnya merupakan suatu simbol bahwa perempuan yang juga dibentuk untuk menghuni ruangan ini sebagai mereka yang disembunyikan dan diletakkan sebagai yang paling belakang. Berdasar konteks budaya masyarakat Indonesia, Koentjaraningrat (1997, hal.220) menuturkan bahwa dapur sebagai simbol dari sebuah representasi perempuan dibuat menjadi budaya dimana pembenaran bahwa dapur milik perempuan dan ruang kerja menjadi milik laki-laki. Identitas perempuan dan dapur adalah dua hal yang tak terpisahkan.

Iklan ini menampilkan sosok yang diasosiasikan sebagai ibu sedang melakukan aktivitas memasak. Namun, atribut-atribut yang menempel menunjukkan bahwa inilah sosok perempuan memasak saat ini. Aktivitas memasaknya dekat dengan teknologi dan alat memasak yang modern. Seperti gambar di atas, sosok ibu memakai kain putih yang menggantung dilehernya yang bisa disebut sebagai celemek yang berfungsi melindungi pakaian dari aktivitas memasak. Pakaian yang digunakan sosok ibu juga sangat simpel dan tetap modis, yaitu *blouse* berwarna ungu muda. Bentuk rambut dari sosok ibu juga sangat berbeda, bukan hanya panjang layaknya sosok ibu yang biasa ditampilkan di televisi, namun sangat pendek.

Pembahasan selanjutnya merupakan makna denotatif yang ditampilkan di dalam dalam iklan bumbu masak Royco versi Ikan Goreng. Iklan ini dimulai dengan sosok perempuan berbaju merah berambut hitam panjang yang mendatangi sosok lelaki yang berpakaian seperti chef, berada di dapur. Diceritakan bahwa sosok lelaki tersebut akan memasak dan membuat ikan goreng yang lebih sedap dengan bumbu masak Royco yang dipegangnya.







**Gambar 4.** Adegan Perempuan Mendatangi Sosok Lelaki di Dapur

Gambar diatas memperlihatkan seorang wanita yang memakai busana berwarna merah dengan rambut hitam panjang yang diikat kesamping mendatangi seorang lelaki yang berpakaian *chef*. Wanita tersebut memegang pundak sosok lelaki tersebut sambil mengobrol mengenai ikan yang ada di meja depan mereka. *Setting* lokasi dari *scene* ini seperti berada di dapur, karena ada tatanan pisau di meja dan sosok lelaki tersebut menggunakan pakaian layaknya *chef*. Selain itu, *take* dari *scene* ini dilakukan pada pagi hari, terlihat dari cahaya terang yang masuk dari luar pintu. Dari segi teknis pengambilan gambar, *scene* diatas merupakan *medium shot* yang berfokus hampir seluruh badan. Saat memperkenalkan bumbu masak Royco Ikan Goreng, teknis pengambilan gambarnya adalah *close-up shot* karena berfokus produk tersebut.



**Gambar 5.** Sosok lelaki berbicara akrab dengan sosok perempuan

Gambar tersebut memperlihatkan *scene* perempuan dewasa yang berambut panjang yang diikat kesamping dan memakai baju merah. Sedangkan di sebelahnya terdapat sosok lelaki yang menggunakan baju *chef*. Perempuan tersebut meletakkan tangan kanannya pundak kiri sosok lelaki tersebut. Sosok lelaki itu berbicara dan menatap perempuan tersebut.

Latar belakang scene terlihat sama seperti *scene* sebelumnya yaitu di dapur. *Scene* diatas merupakan *medium shot* karena mengambil gambar hampir seluruh tubuh kedua talent.

Terlihat bahwa dalam tampilan diatas sosok perempuan dekat dan akrab dengan sosok lelaki/ dalam aturan interaksi sosial, Karl dan Yoels mendasarkan teorinya pada karya Edward T. Hall (1982) mengenai konsep jarak sosial atau proxemics. Bisa dilihat bahwa jarak antara kedua talent ini sangat dekat, sehingga disebut jarak intim (0-45 cm) (Maryati & Suryawati, 2007, hal.64). Disini terjadi keterlibatan intensif pancaindera dengan tubuh orang lain. Bisa terlihat dalam tampilan iklan tersebut terjadi kontak fisik dan mata antara kedua *talent*, yaitu saat sosok perempuan memegang pundak sosok lelaki dan saat lelaki berbicara sambil menatap mata sosok perempuan. Terjadi interaksi sosial pada jarak intim dalam *scene* tersebut. Bisa diasosiasikan bahwa sosok lelaki tersebut memiliki hubungan yang dekat dengan sosok perempuan disebelahnya sehingga terdapat jarak intim antara keduanya.

Selanjutnya, akan dianalisis dan dilihat bagaimana busana berkaitan dengan identitas perempuan melalui petanda dan penanda yang ada. Disini, peneliti akan melihat dari sisi perempuan bukan sebagai sosok ibu, namun sebagai perempuan dewasa saja, tanpa embel-embel sosok ibu. Busana atau pakaian merupakan kebutuhan mendasar manusia, karena salah satu bagian dari kebutuhan inti manusia (sandang). Pakaian pada tataran dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, perlindungan, kesopanan, dan daya tarik.

Secara semiologis tanda denotatif dianggap sebuah penanda dan tanda konotatif dianggap sebagai sebuah petanda. Pada tataran makna denotasi atau makna secara harfiah, fashion dipahami melalui apa yang ditampilkan oleh citra yang secara faktual tampak, bahan apa yang digunakan, waktu dan tempat pembuatannya, pemakaiannya, dan sebagainya. Mereka dapat berbeda dari jenis kelamin, gender, usia, kelas sosial, pekerjaan, dan ras. Perbedaan itu dapat menghasilkan dan mendorong perbedaan konotasi bagi kata atau citra. Di dalam sebuah pakaian, selain ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. Pakaian merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik.



**Gambar 6.** Adegan Sosok Perempuan Memakai Busana *Blouse*

Iklan ini, memperlihatkan bahwa sosok perempuan menggunakan pakaian yang berlempang pendek dan berwarna merah. Bila dilihat secara seksama, jenis pakaian yang digunakan oleh sosok perempuan diatas adalah *blouse*. Baju blouse merupakan baju atasan yang menutupi pundak hingga bawah garis pinggang. Pakaian ini modelnya longgar, sehingga sangat nyaman digunakan oleh pemakainya. Pengguna pakaian jenis ini bisa beraktifitas banyak dan tetap nyaman menggunakannya karena modelnya yang fleksibel. Walau desainnya sederhana, namun tetap terlihat *stylish* dan juga *modern*. Biasanya model pakaian ini yang digandrungi oleh anak muda, karena fleksibilitasnya tadi.



**Gambar 7.** Gambar Berbagai Macam Busana *Blouse*

. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengguna pakaian jenis ini kebanyakan adalah anak muda, dilihat dari banyaknya toko atau *online shop* yang menyediakan busana jenis ini dan model yang digunakan kebanyakan adalah anak muda. Dengan penggunaan busana blouse ini pada sosok perempuan, kali ini sosok perempuaningin ditampilkan sebagai seseorang yang enerjik layaknya anak muda, fleksibel, *up to date* dan tetap fashionable.

Fashion pada dasarnya menawarkan model-model dan bahan untuk membangun identitas. Identitas yang dibangun melalui bentuk fashion dan busana dari sosok perempuan ini menawarkan identitas yang lain mengenai identitas perempuan Indonesia saat ini.

Salah satu atribut yang tidak bisa dipisahkan dari istilah ‘Perempuan Indonesia’ adalah rambut hitam panjang. Perempuan yang berambut hitam panjang adalah perempuan yang cantik dan elegan dan sangat Indonesia. Konteks sosiokultural yang muncul saat ini turut membentuk struktur pengalaman perempuan atas tubuhnya, adalah tuntutan sosial yang tinggi untuk mementingkan aspek kepentingan fisik sebagai sumber nilai dan makna tubuh (Melliana, 2006, hal. 51). Warna rambut hitam dianggap lebih natural, itulah alasan mengapa rambut hitam masih lebih disukai di Indonesia.

Tanpa perlu banyak ikut tren, perempuan Indonesia tetap bisa terlihat cantik alami dengan rambut hitamnya. Dalam sebuah penelitian, sebanyak 31 persen mengatakan, rambut hitam panjang itu dianggap memancarkan kecantikan wanita Indonesia, dan 28 persen lainnya mengungkapkan itu sudah merupakan ciri khas wanita Indonesia (Kompas 2013). Mau tidak mau kebanyakan perempuan Indonesia mempertahankan rambut panjang dan hitam agar dianggap cantik, elegan, dan mencerminkan perempuan Indonesia.



**Gambar 8.** Gambar Sosok Perempuan Berambut Panjang

Terlihat dalam iklan bumbu masak diatas, perempuan tersebut memiliki rambut yang cukup panjang yang diikat kesamping. Berdasar sebuah penelitian, wanita berambut panjang dianggap seksi oleh banyak pria. Selain itu, wanita dengan rambut panjang juga dipandang lebih ramah (Okezone 2012). Hal ini ditunjukkan dengan sikap perempuan tersebut yang menyapa sosok lelaki tersebut terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa sosok perempuan tersebut adalah sosok yang ramah.

Menurut sebuah penelitian juga, perempuan yang berambut panjang dianggap cukup bawel dalam urusan dandan dan fashion, namun mereka merupakan sosok yang cukup sabar (Zinc 2015). Bisa dilihat sosok perempuan tersebut sabar saat menunggu sosok lelaki melumuri ikan dengan bumbu masak dan menunggu sosok lelaki tersebut mengolah ikan yang mentah menjadi ikan goreng yang telah terbumbui dengan bumbu Royco versi Ikan Goreng tanpa mengeluh atau menyela saat sosok lelaki tersebut menjelaskan tentang bumbu masak tersebut atau saat melumuri ikan tersebut dengan bumbu.

Selain berambut panjang, sosok perempuan diatas juga memiliki rambut yang berwarna hitam. Berdasarkan penelitian, seseorang yang berambut hitam menunjukkan orang yang suka mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan. Mereka memiliki wawasan yang luas. Selain itu, wanita yang berambut hitam memiliki karakter elegan, kuat, dan sophisticated juga memiliki kontrol terhadap diri mereka sendiri (Okezone 2014). Salah satu pengertian wanita elegan yaitu wanita yang menjaga tubuhnya (Kompasiana 2012).

Disini makna wanita yang menjaga tubuhnya adalah dengan memakai pakaian yang sopan, yang sesuai dengan adat istiadat ketimuran Indonesia, salah satunya memakai baju yang menutupi bagian dada hingga pinggul dengan lengan pendek seperti yang digunakan oleh sosok perempuan dalam iklan tersebut. Selain itu, makna wanita elegan lainnya adalah wanita yang memiliki kesabaran (Kompasiana 2012). Disini, seperti yang dijelaskan sebelumnya, sosok perempuan tersebut memiliki kesabaran saat menunggu sosok lelaki menjelaskan tentang bumbu masak yang dipakai dan saat mengolah ikan tersebut dengan bumbu masak Royco versi Ikan Goreng.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan analisis menggunakan semiotika milik Barthes, peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai penggambaran sosok ibu dalam iklan bumbu masak, yaitu bumbu masak Masako Versi Fenita Arie dan Royco Versi Ikan Goreng. Dalam iklan bumbu masak Masako Versi Fenita Arie digambarkan perempuan sebagai sosok ibu yang memiliki peran utama dan lekat dengan kegiatan masak-memasak.

Iklan tersebut memperlihatkan sosok anak dan bapak meminta makanan pada sosok ibu. Hal memperjelas bahwa salah satu ciri perempuan yang menjadi sosok ibu adalah perempuan yang harus menjalankan kegiatan domestik, salah satunya memasak. Ini mengungkapkan bahwa hal-hal seperti kodrat dan konstruksi sosial seringkali salah tempat.

Bahwa perempuan memasak itu kodrat, padahal bukan. Perempuan memasak adalah salah satu konstruksi sosial yang dibentuk oleh masyarakat, yang mana akan dipahami oleh masyarakat dan dianggap sebagai sesuatu yang lumrah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, AWA 2013, 'Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga', Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Barthes, R 2010, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiolinguistik Tanda, Simbol, dan Representasi*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Danesi, M 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Erlina, 2012 'Access to justice: anak di luar perkawinan', *Jurnal Konstitusi*, Vol.1(1), 1-25.
- Ida, R 2011, *Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Koentjaraningrat, 1997, *Manusia dan Kebudayaan Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kompasiana 2012, *Bagaimana Wanita Elegan Itu*. Diunduh 5 April, 2015, dari <http://edukasi.kompasiana.com/2012/06/27/bagaimana-wanita-elegan-itu-467559.html/>
- Kompasiana 2013, *Bagaimana Menjadi Istri Ideal?*. Diunduh 5 April, 2015 dari [http://www.kompasiana.com/ulfarahmatania/bagaimana-menjadi-istri-ideal\\_551ff19a813311f3379df613/](http://www.kompasiana.com/ulfarahmatania/bagaimana-menjadi-istri-ideal_551ff19a813311f3379df613/)
- Kompasiana 2013, *Rambut*. Diunduh 26 Maret, 2015, dari <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2013/02/22/-rambut--530978.html/>
- Maryati, K & Suryawati, J 2006, *Sosiologi 1*, ESIS, Jakarta.
- Melliana, A 2006, *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, LkiS Yogyakarta, Yogyakarta.
- Okezzone 2012, *Ungkap Makna Rambut Anda di Mata Pria*. Diunduh 26 Maret, 2015, dari <http://lifestyle.okezzone.com/read/2012/12/27/197/737636/ungkap-makna-rambut-anda-di-mata-pria/>
- Okezzone 2014, *Karakter Orang Berdasarkan Warna Rambut*. Diunduh 5 April, 2015, dari <http://lifestyle.okezzone.com/read/2014/11/16/194/1066249/karakter-orang-berdasarkan-warna-rambut/>
- Sayogya, P 1984, *Peranan Wanita dalam Pembangunan Ekonomi*, Yayasan Obor, Jakarta.
- Sobur, A 2003, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syukur, Y 2009, 'Pengaruh konsep diri dan kepuasan peran dengan upaya pemberdayaan keluarga di kecamatan padang utara kota padang,' *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol.IX(1), 76-88.
- Widyatama, R 2006, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Zinc 2015, *Lihat Sifat Wanita dari Gaya Rambut yang Dipilihnya*. Diunduh 5 April, 2015, dari <http://www.zinc.co.id/active-update/lihat-sifat-wanita-dari-gaya-rambut-yang-dipilihnya/>