

## MAKNA PERAN SUAMI DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI “KECAP ABC BANTU SUAMI SEJATI HARGAI ISTRI”

### *THE MEANING OF THE HUSBAND’S ROLE IN THE ABC SOY SAUCE ADVERTISEMENT VERSION “ABC SOY SAUCE HELPS REAL HUSBAND RESPECT THEIR WIFE”*

Chandra Triswhani<sup>1</sup>, Twin Agus Pramonijati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

chandratriwhani@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, jatipramono@telkomuniveristy.ac.id<sup>2</sup>

#### Abstrak

Manusia memiliki peran dalam kehidupannya masing – masing terutama dalam berumah tangga, terdapat peran – peran yang harus dijalani setiap anggota keluarga agar tujuan menjadi keluarga yang harmonis dapat tercapai. Namun akibat dari stereotip masyarakat mengenai suatu gender menjadikan makna peran istri dan suami menjadi hambatan. Permasalahan inilah yang kemudian menjadi pemicu bagi tim kreatif iklan ABC Heinz membuat ide konsep iklan komersil “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui makna peran suami yang ditimbulkan pada iklan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis menggunakan analisa semiotika Roland Barther yang nantinya akan menghasilkan pemaknaan peran suami pada level denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa iklan Kecap ABC menampilkan peran suami yang juga melakukan urusan domestik. Peneliti ini juga menunjukkan jika iklan Kecap ABC “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” mencoba merekonstruksi ulang mitos peran suami dalam keluarga yang telah ada dimasyarakat.

**Kata kunci:** Iklan, Kecap ABC, Peran Suami, Semiotika, Roland Barthes

#### Abstract

Humans have a role in their respective lives, especially in marriage, there is a role that must be carried out by each family member so that the goal of becoming a harmonious family can be achieved. However, due to societal stereotypes about gender, the meaning of the roles of wives and husbands becomes an obstacle. This problem then triggered the creative team of ABC Heinz to come up with the commercial ad concept “ABC Soy Sauce Helps Real Husbands Respect Wives”. In this study, researchers were interested in knowing the meaning of the husband's role in the advertisement. This research is a qualitative research with a constructivist paradigm using Roland Barthes's semiotic analysis which will result in the meaning of the husband's role at the level of denotation, connotation, and myth. The results of this study reveal that the ABC Soy Sauce advertisement shows the role of the husband who also does household chores. This study also shows that the ABC Soy Sauce advertisement “ABC Soy Sauce Helps Real Husbands Respect Wives” tries to reconstruct the myth of the role of husbands in the family that already exists in society.

**Keywords:** Advertising, ABC Soy Sauce, Husband's Role, Semiotic, Roland Barthes

#### 1. Pendahuluan

Industri periklanan saat ini terus berkembang, dapat dikatakan jika perusahaan ingin mempromosikan sebuah produk maka salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan beriklan, mulai dari iklan cetak, elektronik, televisi, hingga internet. Televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh kalangan milenial Indonesia yaitu sebanyak 89%. Kemudian disusul oleh video online seperti YouTube sebanyak 46%, lalu terdapat surat kabar harian sebanyak 27%. Potensi televisi sampai saat ini sebagai media untuk beriklan masih sangat tinggi karena daya jangkauan masyarakat yang luas.

Iklan sebagai wacana, merupakan sistem tanda yang berdasarkan kode – kode yang merefleksikan sikap, keyakinan, dan nilai tertentu. Iklan berisikan informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang diiklankan, kemudian membeli produk tersebut. Pesan yang ditampilkan dalam iklan terdiri dari dua tingkat makna, yaitu pesan yang secara eksplisit ditampilkan dalam iklan dan pesan secara implisit dibalik permukaan tampilan iklan (Novian, 2002). Sehingga semakin kreatif dan unik penyajian tema serta citra yang ditampilkan dalam iklan, maka akan semakin diingat oleh masyarakat. Pencitraan merupakan bagian paling krusial dalam membangun konstruksi iklan televisi atas realitas sosial (Bungin, 2008). Dengan mengangkat realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat maka keberhasilan persuasi iklan akan lebih tinggi. Salah satu realitas sosial yang sering diangkat sebagai tema cerita dalam iklan adalah kehidupan keluarga. Umumnya pada iklan perwujudan kehidupan keluarga diwakilkan oleh sosok suami, istri, dan anak.

Pada iklan keluarga produk domestik seperti produk kebersihan dan memasak sosok perempuan lebih sering ditampilkan dalam iklan, perempuan dianggap memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi dan perempuan dinilai memiliki nilai persuasi yang tinggi jika dijadikan sebagai objek iklan, namun ada pula produk rumah tangga yang menonjolkan peran laki – laki pada iklannya. Menurut (Bungin, 2008) dominasi perempuan dalam fokus iklan tidak hanya karena stereotip jika perempuan yang tidak bisa lepas dari dapur, pandai mengurus rumah tangga, namun karena barang – barang yang diiklankan adalah barang – barang yang berhubungan dengan perempuan atau berada di sekitar perempuan.

Iklan televisi yang menonjolkan peran laki - laki adalah iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Iklan tersebut tayang di televisi dan juga Youtube, visualisasi pada iklan tersebut menampilkan sebuah keluarga yang terdiri dari suami, istri, dan seorang anak perempuan yang bercerita mengenai konflik rumah tangga yang terjadi karena sang istri yang merasa perannya tidak dihargai oleh sang suami, sang istri kemudian pergi meninggalkan suaminya bersama sang anak, saat kepergian itulah sang suami menyadari kesalahan yang telah ia perbuat sehingga sang suami berjanji untuk tidak melakukannya lagi. Kondisi seperti pada iklan tersebut sering terjadi dimasyarakat pada umumnya yaitu tetap menempatkan peran perempuan sebagai pemegang tanggung jawab wilayah domestik meskipun dalam satu keluarga baik suami atau istri merupakan pencari nafkah.. Oleh karenanya, tipologi beban kerja perempuan tidak berkurang walaupun si perempuan juga bekerja di sektor publik. Hal ini disebabkan selain bekerja di luar (publik), perempuan juga masih harus bertanggung jawab atas keseluruhan pekerjaan domestik (Kasiyan, 2008).

Dalam lingkup keluarga, peran laki-laki dan perempuan memiliki batasannya sendiri termasuk penggambarannya dalam media televisi. Hal tersebut dapat terlihat dalam iklan pada produk rumah tangga, sosok laki – laki dalam keluarga digambarkan memiliki peran diarea publik seperti berada di luar rumah dengan pekerjaan, dan sosok perempuan mayoritas menjadi peran utama dalam iklan dikarenakan perempuan digambarkan sebagai sosok yang bertanggungjawab dalam urusan domestik rumah tangga. Seiring berjalannya waktu perempuan juga memiliki peran dalam peran produktif, namun meskipun dalam satu keluarga saat suami maupun istri memiliki peran mencari nafkah, tanggungjawab dalam urusan domestik rumah tangga tetap menjadi milik istri seorang (Nurhidayah & Nurhayati, 2018).

Ketimpangan pembagian pekerjaan tersebut jika tidak segera diselesaikan akan mengakibatkan konflik atau perselisihan antara suami dan istri. Penyelesaian konflik dapat diselesaikan dengan pola komunikasi yang sehat dan berjalan dua arah. Namun, kurangnya empati dan tidak saling toleran antara suami dan istri ini akan mengakibatkan sulitnya komunikasi yang sehat. Sumber dari konflik dapat dari persaingan antara salah satu pihak atau dua pihak mengeksploitasi pihak lainnya, sehingga dapat memicu rasa ketidakadilan bagi salah satu pihak. Untuk mewujudkan keluarga yang bahagia maka perlu dikurangnya konflik sehingga tindakan perceraian dapat dihindari. Berdasarkan data statistik pada tahun 2018 yang tertera dalam website kataboks.katadata angka perceraian mengalami peningkatan 9% dari tahun sebelumnya menjadi 408.202 kasus. Penyebab terbesar perceraian pada tahun 2018 adalah perselisihan dan pertengkaran terus – menerus akibat pola komunikasi yang buruk dengan 183.085 kasus lalu disusul faktor ekonomi dengan kasus sebanyak 110.909.

Dalam setiap iklan iklan terdapat sebuah tujuan yang ingin perusahaan sampaikan, tujuan dari iklan tersebut dapat berupa hanya memasarkan produknya atau ingin menggambarkan realitas sosial masyarakat yang terjadi. Iklan yang ingin menggambarkan realitas sosial yang terjadi dimasyarakat harus dapat responsif terhadap isu – isu yang sedang terjadi agar dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Iklan dengan bertemakan isu – isu sosial akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dikarenakan pesan dalam iklan tersebut mampu memberikan emosi positif atau emosi negatif setelah melihatnya. Iklan produk didominasi oleh tema keluarga, sehingga penting adanya iklan yang memberikan pesan edukasi mengenai komunikasi yang baik dalam sebuah keluarga.

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat penelitian yang membahas peran gender seperti yang diteliti oleh Celline Stefanny Pattisiana (2020) dengan judul “Penggambaran Peran Gender dalam Iklan Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak”. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce ini menekankan pada menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan digambarkan memiliki peran ganda yaitu bertanggung jawab pada sektor domestik dan sektor publik. Selain itu, terdapat pula penelitian lain oleh Arinal Muna (2019) berjudul “Pesan Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Kecap ABC di Televisi” dengan menggunakan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk. Hasil penelitian Arinal menekankan pada pesan dakwah dalam Islam jika laki – laki dan perempuan memiliki posisi dan kedudukan yang sama dihadapan Allah SWT, baik itu dalam sektor domestik maupun sektor publik. Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Makna Peran Suami dalam Iklan ABC Versi Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, peneliti menggunakan teknik analisis Roland Barthes yang akan menekankan analisis mengenai makna peran suami yang dapat dilakukan dalam keluarga berdasarkan subjek penelitian.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media televisi melalui iklan domestik membentuk sebuah makna peran suami dari iklan yang diproduksi. Sebab saat ini media lebih menonjolkan peran istri dalam mengurus rumah tangga yang menyebabkan munculnya stereotip perbedaan peran istri yang mengurus urusan domestik rumah tangga dan peran suami yang berada di area publik sehingga peran suami dalam kegiatan rumah tangga hanya digambarkan sebagai sosok pencari nafkah, meskipun saat ini peran mencari nafkah juga dilakukan oleh suami dan istri namun tetap dalam hal urusan domestik tetap menjadi tanggung jawab istri seorang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Iklan Televisi

Media penyiaran televisi telah menjadi media yang penting dalam pemasangan iklan. Televisi mampu menjangkau masyarakat dalam skala besar secara bersamaan sehingga akan mempermudah penyebaran iklan kepada konsumen. Menurut (Shimp, 2003) kemampuan unik televisi adalah mampu menjangkau para konsuen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara produk memberitahukan keunggulan produk tersebut mampu menghasilkan interaksi antara pembicara dan konsumen. Televisi memiliki kemampuan untuk muncul secara tiba – tiba, iklan televisi menggunakan indera manusia dan menarik perhatiannya meskipun orang tersebut tidak ingin melihat iklan. Sifat umum dari iklan televisi adalah cenderung memaksakan suatu ide dalam waktu tayang yang pendek, dikarenakan waktu tayang yang pendek dan cepat maka iklan harus dapat menimbulkan kesan tetentu bagi suatu masyarakat (Bungin, 2008).

### 2.2 Semiotika Roland Barthes

Teori Barthes mengemukakan jika bahasa adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi – asumsi dari suatu masyarakat dari waktu tertentu (Sobur, 2013). Teori ini meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Barthes mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif, selain itu juga juga Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Barthes membuat peta mengenai bagaimana tanda bekerja sebagai berikut:

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

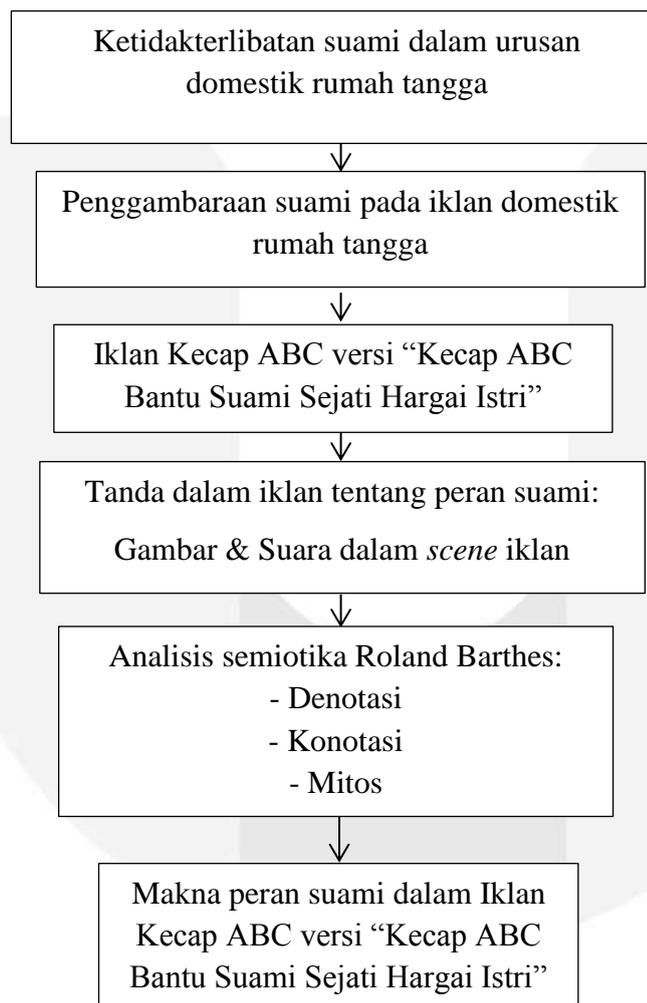
Gambar 2.1 Peta Sobur

Sumber: Paul Coble & Litza Janz (Sobur, 2013)

### 2.3 Peran Suami

Dalam lingkup keluarga, peran laki-laki dan perempuan memiliki batasannya sendiri termasuk penggambarannya dalam media televisi. Hal tersebut dapat terlihat dalam iklan pada produk rumah tangga, sosok laki – laki dalam keluarga digambarkan berada disektor publik dengan pekerjaan dan sosok perempuan mayoritas menjadi peran utama dalam iklan dikarenakan perempuan digambarkan sebagai sosok yang bertanggungjawab dalam sektor domestik. Seiring perkembangan zaman perempuan juga memiliki peran dalam peran produktif seperti mencari nafkah, namun meskipun dalam satu keluarga keduanya suami dan istri memiliki peran mencari nafkah, tanggung jawab dalam urusan domestik rumah tangga tetap menjadi milik istri. Hal ini menyebabkan bias gender. Penyebab bias antara laki – laki dan perempuan gender dikarenakan masih dipakainya pengetahuan pendidikan produk masa lalu untuk masa saat ini (Nurhidayah & Nurhayati, 2018). Suami dalam keluarga memiliki penggambaran perkasa, tegas, dan memiliki kendali mutlak dalam pengambilan keputusan.

#### Kerangka Pemikiran



#### Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2021)

### 3. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif memandang jika makna tidak dapat dipisahkan dari pengalaman hidup seseorang dalam kehidupan sosialnya setiap saat dengan orang lain. Makna merupakan bagian terbesar dari kehidupan penelitian ataupun objek peneliti sehingga makna bukan berasal dari luar pengalaman objek penelitian ataupun peneliti (Bungin, 2017). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang meyakini bahwa makna atau realitas bergantung pada konstruksi pikiran. Subjek dari penelitian ini adalah makna peran suami dalam iklan Kecap ABC, lalu objek dari penelitian ini adalah iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang dikeluarkan pada tahun 2019.

Unit analisis yang diteliti adalah elemen gambar dan suara dalam iklan yang menggambarkan peran suami. Elemen – elemen tersebut terdiri dari potongan adegan dan narasi dalam iklan, kemudian diambil beberapa potongan adegan yang relevan dengan makna peran suami yang dimaksud pada iklan Kecap ABC. Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: melihat tayangan iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” di televisi atau melalui channel YouTube ABC Indonesia, melakukan pengamatan setiap adegan yang terjadi dalam iklan, dimulai dari dialog, latar, dan ekspresi, kemudian mengumpulkan data melalui potongan adegan (scene) yang dilakukan objek penelitian dengan meng-capture adegan – adegan yang merujuk pada makna peran suami, kemudian melakukan analisis objek penelitian berdasarkan elemen gambar serta elemen suara dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dibagi menjadi konotasi, denotasi, dan mitos. Setelah semua itu, penulis menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.”

---

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### A. Scene Kedua

Menggambarkan seorang suami dan istri yang telah berpakaian rapi untuk bekerja, tokoh suami terlihat sibuk sendiri dengan telepon genggamnya, sedangkan sang istri sibuk membereskan rumah dan juga anaknya. Adegan selanjutnya memperlihatkan tokoh istri yang mendatangi suaminya dengan perasaan sedih ketika suaminya membentakinya, lalu sang istri merobek foto keluarganya dan meninggalkan suaminya di meja makan sendirian. Kemudian sang suami memegang robekan foto tersebut dengan perasaan campur aduk, perasaan empati kemudian muncul setelah mendengarkan keluhan istrinya. Secara keseluruhan potongan adegan ini pada akhirnya ingin menampilkan jika dalam keluarga untuk mewujudkan keluarga yang harmonis diperlukan sikap saling membantu dan empati antar anggota keluarga. Disaat salah satu anggota keluarga seperti contohnya dalam iklan tokoh istri tidak mendapatkan dukungan tersebut maka akan menjadi pemicu perselisihan. Salah satu peran suami yaitu memberikan dukungan emosional, salah satu cakupan dukungan emosional yaitu dengan mendengarkan.

#### B. Scene Ketiga

Pada scene ketiga ini menampilkan tokoh suami yang telah menggunakan apron untuk memasak. Pada adegan selanjutnya dapat terlihat dengan jelas jika saat melakukan kegiatan memasak tersebut tokoh suami mengalami beberapa kendala seperti minyak yang menyiprat, bahan makanan yang jatuh berserakan, api yang tiba – tiba besar dengan sendirinya, serta menahan tangis saat memotong bawang merah. Terdapat makna konotasi jika tokoh suami sebenarnya menyangi istrinya yang ditunjukkan dari sikapnya yang tidak marah balik kepada istrinya, kemudian tokoh suami juga memahami penderitaan istrinya yang kelelahan melakukan seluruh kegiatan domestik sendirian yang tokoh suami tunjukkan dengan memasak.

Adapun peran suami yang ditunjukkan dalam scene ini yaitu, memberikan dukungan instrumental berupa memasak. Seorang suami harus mengetahui jika istrinya dapat bergantung padanya jika ia memerlukan bantuan. Bantuan yang dimaksud berbentuk pemberian bantuan yang nyata dan pelayanan yang secara langsung diberikan untuk menolong pihak yang membutuhkan, Friedman (2008).

#### C. Scene Keempat

Scene keempat memperlihatkan situasi malam hari saat tokoh suami telah menyelesaikan masakannya yang kemudian secara bersamaan tokoh istri pulang bersama anaknya. Tokoh istri terlihat terkejut saat melihat suaminya yang sedang merapikan meja makan. Adegan selanjutnya yaitu saat semua anggota keluarga telah duduk di meja makan, sang suami meminta maaf kepada istrinya yang kemudian dibalas senyum bahagia dari istrinya. Pada scene ini terdapat peran suami berupa dukungan penghargaan. Hal ini terbukti dari sikap suami yang tidak menyalahkan kemarahan istri namun justru menyadari kesalahan dirinya, tokoh suami juga tidak segan untuk meminta maaf. Dapat dimaknai juga jika komunikasi antara suami dan istri pada iklan ini kembali terjalin dengan baik meskipun sebelumnya terjadi keributan.

#### D. Scene Kelima

Potongan adegan kelima ini menampilkan foto yang pada scene kedua telah dirobek disatukan dan dipajang di pintu lemari pendingin. Hal tersebut mengandung makna konotasi jika keadaan keluarga tersebut telah membaik. Narasi pada adegan tersebut yang berbunyi “suami sejati masak” dapat diartikan jika dapat disimpulkan bahwa Kecap ABC membangun makna peran seorang suami juga dapat melakukan kegiatan domestik berupa memasak.

Iklan ini merupakan bentuk kritis dari makna peran suami pada saat ini. Iklan ini mengkritisi mengenai makna peran suami dalam keluarga pada saat ini yang befokus pada peran sektor publik saja. Namun, ABC Heinz berusaha untuk menyampaikan pesan jika dalam satu keluarga, peran domestik seperti memasak juga dapat dilakukan seorang suami tanpa mengurangi martabat suami. Secara keseluruhan scene dalam iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” menghasilkan pemahaman jika mitos yang ingin disampaikan mengenai peran suami adalah seorang suami memiliki tanggung jawab yang sama dalam sektor domestik maupun sektor publik, dalam iklan ini lebih ditekankan mengenai peran suami yang digambarkan sebagai sosok yang bersedia membantu istrinya. Dukungan yang diberikan tidak hanya melalui tindakan namun juga dukungan dalam bentuk perasaan. ABC Heinz sebagai perusahaan pangan menyuguhkan iklan dengan konsep jika produk rumah tangga seperti kecap tidak hanya akrab dengan wanita namun juga laki – laki.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui hasil wawancara dan juga observasi pada bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan peneliti, berikut merupakan simpulan yang sesuai dengan permasalahan dan juga tujuan penelitian. Adapun simpulan yang di dapat adalah sebagai berikut :

1. Makna denotasi dalam iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yaitu ABC Heinz sebagai produsen dari Kecap ABC mengenalkan jika produknya tidak hanya dekat dengan sosok wanita / istri namun juga dekat bagi sosok laki – laki / suami. Dalam iklan ditunjukkan jika Kecap ABC memiliki sebuah website bagi para suami yang ingin belajar memasak.
2. Makna konotasi dalam iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” terlihat dari setiap narasi / monolog, ekspresi wajah, dan gerakan tubuh yang ditampilkan pada iklan. Makna tersebut menghasilkan konsep peran suami yang tidak hanya dalam berperan pada sektor publik namun juga berperan pada sektor domestik.
3. Melalui pemaknaan mitos pada iklan Kecap ABC versi “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, penulis melihat jika iklan ini mencoba untuk mengonstruksi ulang tentang mitos yang berada di masyarakat mengenai peran suami yang dominan atau bahkan hanya berada pada sektor publik. Penulis melihat bahwa siapapun dapat melakukan peran publik dan domestik jika terdapat rasa ingin belajar. Iklan ini berisikan ajakan bagi setiap keluarga khususnya suami untuk lebih memberikan dukungan kepada sang istri baik dalam tindakan (instrumental) maupun emosional (penghargaan). Dukungan berupa tindakan seperti yang diperlihatkan dalam iklan yaitu berupa memasak, lalu dukungan berupa perasaan ditunjukkan dengan memiliki empati kepada istri.

### 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti akan memberikan saran untuk penelitian maupun solusi untuk penelitian selanjutnya. Meninjau dari hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disarankan sebagai berikut :

#### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti atau penulis lainnya dapat mengembangkan dan menambah penelitian mengenai makna – makna yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, agar dapat memberikan wawasan bagi semua kalangan masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambah pengetahuan tentang mitos – mitos mengenai peran suami dalam keluarga bagi masyarakat sekitar, dan peran suami sebagai ayah bagi anaknya.

#### 5.2.2 Saran Praktis

1. Penulis berharap produser pembuat iklan mampu untuk membuat iklan produk pangan yang dekat dengan kehidupan rumah tangga tidak hanya berfokus pada tampilan visual namun juga terdapat unsur edukasi, sehingga nantinya iklan tersebut akan dapat

- digunakan sebagai media pembelajaran dalam kehidupan dan bermasyarakat.
2. Peneliti berharap agar masyarakat dapat lebih bijak dan cermat dalam memahami pesan yang disampaikan sebuah iklan sehingga dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari – hari.
  3. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap masyarakat dapat memiliki sudut pandang baru mengenai peran suami dalam sebuah keluarga yang tidak hanya berperan dalam sektor publik namun juga dalam sektor domestik yang dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan ataupun dukungan emosional.

---

#### referensi

- [1] Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana.
- [2] Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajagrafindo.
- [3] Friedman, M. (2008). *Keperawatan Keluarga: Teori dan Praktik* (3rd ed.). EGC.
- [4] Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.
- [5] Muna, A. (2019). *Pesan Dakwah Kesetaraan Gender dalam Iklan Kecap ABC di Televisi (Analisis Wacana Teun A. Van Dijk)* [Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Ampel]. <http://digilib.uinsby.ac.id/30135/>
- [6] Novian, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar.
- [7] Nurhidayah, & Nurhayati. (2018). *Psikologi Komunikasi Antar Gender*. Pusaka Pelajar.
- [8] Pattisiana, C. (2020). *Penggambaran Peran Gender dalam Iklan Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak* [Universitas Katolik Widya Mandala]. [repository.wima.ac.id/21850/](http://repository.wima.ac.id/21850/)
- [9] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- [10] Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

