



Tezukuri dan Percaya Diri: Representasi Perempuan dalam Iklan Cokelat Lotte Ghana Edisi Valentine

Arnaisya Rachyu Putri¹, Rouli Esther Pasaribu²✉

Program Studi Jepang, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Indonesia
email: naisyaarp@gmail.com¹, rouliesther@gmail.com²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Agustus 2020

Disetujui: September 2020

Dipublikasikan: Oktober 2020

Keywords:

Valentine's day; patriarchy; women's representation; gender stereotypes; Japanese advertisement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perempuan direpresentasikan pada iklan cokelat Lotte Ghana di hari Valentine yang ditayangkan di televisi Jepang selama satu dekade terakhir (2010-2019). Penelitian ini menggunakan metode analisis teks dengan teori representasi dari Stuart Hall dan konsep stereotip sifat dan peran gender oleh Mary E. Kite. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan cokelat Lotte Ghana mendukung wacana perempuan ideal yang sesuai dengan standar norma patriarki. Sekalipun perempuan dalam iklan ini memiliki karakteristik maskulin seperti aktif, percaya diri, berani, tetapi semua karakteristik itu tetap dibatasi dalam peran femininnya yang aktif di dapur dan membuat coklat buatan tangan untuk laki-laki yang disukai. Hal ini menunjukkan bahwa pada hari Valentine perempuan di Jepang memiliki kuasa serta peran aktif untuk berekspresi, tetapi kuasa yang ditampilkan tetap ada kaitannya dengan menyenangkan hati laki-laki, terbatas hanya pada hubungan laki-laki dan perempuan dan tidak berfokus untuk perempuan itu sendiri serta tetap berada di ranah domestik. Selain itu, perempuan dalam iklan juga digunakan sebagai alat untuk menarik pembeli cokelat demi meraup keuntungan pasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pembacaan di level yang lebih dalam, iklan Lotte Ghana merupakan wujud kelindan antara wacana patriarki dan kapitalisme.

Abstract

This study examines how women represented in Lotte Ghana chocolate advertisements aired on Japanese television from 2010-2019. This study was carried out with a text analysis method using Hall's Hall's representation theory and Kite's Kite's gender traits and roles stereotype's concept. The research result shows that Lotte Ghana chocolate advertisements support the ideal woman discourse based on patriarchy norms. Even though women in these advertisements show masculine characters such as active, have strong self-confidence, and courageous. However, all these characters are limited in their feminine roles, such as making handmade chocolate for a man. The results show that on valentine's day, a woman has the power to express themselves. However, that power is represented in the man's relationship and not focus on the woman herself. Moreover, women in advertisements are also used to attract the consumer to buy chocolate. So, on a deeper level of these advertisements reading, we can conclude that Lotte Ghana chocolate advertisements are the intersection between patriarchy and capitalist discourse.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Gedung B4 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: chie@unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Perayaan hari Valentine berawal dari karya Santo Valentine, seorang imam Katolik yang dikenal sebagai seseorang yang menegakkan cinta dan dihukum mati pada tanggal 14 Februari. Masyarakat sekitar mengenang hari kematian Santo Valentine dengan mengadakan budaya tukar menukar kartu ucapan antar sepasang kekasih. Kemudian budaya tersebut mulai tersebar luas di berbagai negara (Kelly, 1986). Pada perkembangannya, hari Valentine tidak lagi dilihat sebagai bagian dari perayaan yang bersifat religius, melainkan lebih sebagai bagian dari budaya populer di Amerika dan Eropa.

Hari Valentine pertama kali diperkenalkan di Jepang oleh Morozoff Ltd. 1 pada tahun 1936 yang ditargetkan untuk warga asing di daerah Kobe (Rupp, 2003). Pada saat itu tidak banyak masyarakat Jepang yang mengetahui dan merayakan hari kasih sayang tersebut. Namun pada tahun 1958, hari Valentine diperkenalkan kembali di Jepang oleh perusahaan Mary Chocolate². Pada tanggal 12-14 Februari 1958, Mary Chocolate mengadakan pameran hari Valentine pertama di sebuah department store di Tokyo. Sayangnya, masyarakat Jepang belum pernah mendengar tentang hari Valentine, sehingga Mary Chocolate pun mengakhiri promosi dengan hanya menjual tiga kotak cokelat³.

Menurut Creighton (1991), Mary Chocolate tetap gigih dan department store juga ikut bergabung untuk mewujudkan perayaan hari Valentine di Jepang. Mitsukoshi Department Store dan Mary Chocolate membuka kelas

tentang cokelat tezukuri⁴, lengkap dengan bahan-bahan, peralatan, dan cetakan cokelat. Kegigihan mereka pun terbayar karena lebih dari 10% dari seluruh penjualan tahunan industri cokelat dilakukan dalam dua minggu pertama pada bulan Februari (Fujimoto, 1987). Walaupun cokelat tidak dikhususkan sebagai hadiah Valentine, kebanyakan orang Jepang percaya bahwa 14 Februari merupakan hari untuk memberikan cokelat saja. Menurut Creighton (1991), banyak upaya dari produsen barang lain untuk mempromosikan produknya sebagai hadiah Valentine, namun cokelat tetap dianggap sebagai satu-satunya hadiah yang sesuai untuk perayaan ini.

Banyak orang Jepang menganggap hari Valentine adalah satu-satunya kesempatan untuk perempuan mengekspresikan diri seekspresif mungkin (Creighton, 1991). Hal tersebut dikarenakan kesalahan dalam translasi pada pihak Mary Chocolate saat mempromosikan hari Valentine. Mereka memberi kesan bahwa cokelat merupakan 'simbol cinta' dan perempuan yang memberi, laki-laki yang menerima, sehingga perempuan Jepang dapat menyatakan cinta tanpa harus merasa malu. Hari Valentine pun menjadi lebih penting dan ramai dirayakan dibanding oseibo⁵ dan ochugen⁶, di antaranya karena hari Valentine memberdayakan perempuan dengan memberi perempuan peran penting ketika ingin mengungkapkan cintanya (Minowa, 2011).

Selain mengkhususkan hari Valentine sebagai momen perempuan yang memberi cokelat kepada laki-laki, Jepang juga memberi sebutan khusus untuk cokelat-cokelat yang diberikan pada hari Valentine. Honmei-choko

¹ Morozoff Ltd. merupakan perusahaan kue yang didirikan oleh seorang imigran Rusia pada tahun 1931 di Kobe <http://www.morozoff.co.jp/en/>

² Mary Chocolate merupakan perusahaan cokelat yang didirikan pada tahun 1950 di Tokyo oleh Hara Kentaro

<https://www.mary.co.jp/mary/brandstory/history.html>

³

<https://www.mary.co.jp/mary/brandstory/valentine.html>

⁴ buatan tangan; buatan sendiri; kerajinan tangan; buatan sendiri <https://jisho.org/search/%E6%89%8B%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A>

⁵ *Ochugen* adalah hadiah yang diberikan pada pertengahan tahun; hadiah musim panas. <https://ejje.weblio.jp/content/%E3%81%8A%E4%B8%AD%E5%85%83>

⁶ *Oseibo* adalah hadiah yang diberikan pada akhir tahun.

<https://ejje.weblio.jp/content/%E3%81%8A%E6%AD%B3%E6%9A%AE>

merupakan sebutan cokelat yang diberikan kepada kekasih atau suami, sedangkan giri-choko merupakan sebutan untuk cokelat yang diberikan kepada kolega pria tanpa ada perasaan romantis. Giri adalah konsep di Jepang yang berarti kesetiaan yang harus dimiliki seseorang kepada atasannya dan orang-orang sekitarnya (Hondru, 2015).

Memasuki abad 21, sebutan-sebutan lain untuk cokelat mulai bermunculan, seperti misalnya Tomo-choko yang diperuntukkan untuk teman (tomo secara harafiah berarti "teman"), dan gohoubi-choko yang diperuntukkan untuk diri sendiri (kependekan dari jibun no gohoubi yang berarti "hadiah untuk diri sendiri. Perempuan Jepang kerap membuat honmei-choko dengan buatan tangan sendiri (tezukuri) karena banyak dari mereka yang berpikir bahwa mereka tidak dapat menjadi "pemenang favorit" di hati laki-laki tanpa usaha mereka sendiri (honmei secara harfiah berarti "favorit") (Hondru, 2015).

Bagi orang Jepang, aroma adalah kriteria paling penting untuk menilai kualitas cokelat. Aroma cokelat yang memikat berasal dari cokelat tezukuri karena alami, tidak dibuat dengan mesin. Produksi tezukuri mengacu pada makna seni kerajinan tradisional Jepang. Studi etnografi dari Brian Moeran (1997) dalam McCabe (2015) mengenai pembuat tembikar kerajinan rakyat di Jepang menunjukkan bahwa metode produksi tradisional yang melibatkan pembuatan berbagai hal dengan bahan-bahan alami dan kerjasama dengan banyak orang, merupakan hal penting bagi orang Jepang. Maka dari itu, orang Jepang begitu menghargai tezukuri karena mengandung usaha dari pembuatnya. Biasanya perempuan Jepang akan memberikan makanan tezukuri kepada orang yang menurutnya spesial karena ingin menyampaikan usaha dan kasih sayang yang tulus.

Iklan merupakan strategi penting bagi perusahaan produk coklat untuk memanfaatkan momen Valentine. Demi meraih kenaikan penjualan, setiap merek akan berlomba-lomba mempromosikan produk coklat terbaik mereka agar laku. Karena budaya Valentine di Jepang menghususkan perempuan yang memberi

cokelat, kebanyakan iklan merek coklat memilih perempuan untuk menjadi bintang iklan mereka.

Seiring berkembangnya zaman, konsep iklan Valentine di Jepang mulai berubah. Seperti sebutan-sebutan coklat yang sudah disebutkan di atas, hari Valentine di Jepang tidak lagi menghususkan perempuan untuk memberi coklat terhadap laki-laki. Beberapa perusahaan coklat mulai mengubah konsep iklan yang sudah ditayangkan bertahun-tahun. Misalnya, iklan Meiji Milk Chocolate yang mengusung konsep tezukuri, sebelumnya terus memilih perempuan sebagai bintang iklan dan mendorong untuk memberi coklat kepada laki-laki. Mulai tahun 2017, Meiji memilih laki-laki sebagai bintang iklan mereka, dan tidak lagi mengusung tema tezukuri. Pada tahun 2019 Meiji juga menayangkan iklan perempuan yang memberi tomo-choko kepada teman perempuannya. Iklan Glico Pocky dan Kit Kat memilih perempuan sebagai bintang iklan dan mengusung konsep memberi coklat terhadap siapapun orang yang disayang, contohnya memberi kepada anggota keluarga.

Berbeda dari iklan coklat merek lain yang sudah disebutkan, selama satu dekade (2010-2019), Lotte Ghana terus mengusung tema yang sama yaitu memilih perempuan sebagai bintang iklan dan tetap mengusung konsep tezukuri. Ghana merupakan salah satu merek coklat Jepang dari perusahaan Lotte yang berdiri sejak 1948. Lotte Ghana diluncurkan sejak tahun 1964 dan tetap bertahan hingga sekarang. Lotte Ghana tidak mengikuti perubahan dalam konsep iklan Valentine di Jepang yang sudah dilakukan beberapa merek coklat lain. Dalam iklan-iklan tersebut, mereka menghimbau untuk membuat coklat tezukuri dengan bahan dasar dari coklat Lotte Ghana. Mereka menayangkan sikap berbagai perempuan yang terlihat percaya diri ketika membuat coklat.

Penelitian yang menganalisis iklan coklat hari Valentine merek Lotte Ghana belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun, terdapat penelitian terdahulu yang membahas iklan perayaan hari Valentine di Jepang. Minowa, Khomenko, dan Belk (2011) dalam Social Change and Gendered Gift-Giving Rituals: A

Historical Analysis of Valentine's Day in Japan, menganalisis kedudukan perempuan Jepang dalam iklan Hari Valentine setiap tahunnya. Mereka berargumen bahwa hari Valentine saat ini tidak hanya sebagai hari perayaan biasa, namun menjadi alat untuk mewujudkan identitas dalam proses mencari jati diri baru untuk beberapa perempuan Jepang.

Creighton (1993) dalam 'Sweet Love' and Women's Place: Valentine's Day, Japan style menjelaskan sejarah hari Valentine di Jepang dan membahas kedudukan perempuan dalam perayaan hari Valentine. Creighton berargumen bahwa hari Valentine di Jepang telah membuat perempuan memperoleh kesetaraan dan telah dibebaskan dari pembatasan peran gender sebelumnya. Ia menegaskan bahwa hari Valentine di Jepang berfungsi sebagai 'ritual of reversal' yang melibatkan status atau peran terbalik dari harapan sosial yang biasanya ditentukan oleh masyarakat. Hari Valentine memberikan perempuan kebebasan dan memungkinkan mereka untuk mengambil posisi inisiatif yang biasanya dilakukan oleh pria.

Selanjutnya, Creighton (1991) membahas perbedaan antara 'benda-benda Jepang' dan 'benda-benda asing' dalam kehidupan kontemporer Jepang. Salah satunya adalah membahas hari-hari perayaan yang diadaptasi dari budaya Eropa, contohnya hari Valentine. Ia mengungkapkan bahwa betapapun universalnya suatu kebiasaan, tetap dapat diubah agar sesuai dengan latar budaya yang berbeda. Hondru (2005) juga menyinggung bahwa globalisasi budaya merupakan kekuatan yang mengikis dan membubarkan tradisi yang mengakibatkan hilangnya identitas budaya asli. Tetapi jika dalam suatu budaya global tersebut dapat ditemukan setidaknya satu tanda khusus sebuah negara, meskipun sedikit, tanda khusus itu dapat membantu mengenali bagian dari identitas budaya tersebut. Contohnya istilah giri-choko, honmei-choko sebagai sebutan cokelat pada hari Valentine di Jepang.

Berdasarkan studi-studi terdahulu, perayaan hari Valentine telah dikaji dalam tiga aspek yang berbeda, yaitu kegiatan hari Valentine di Jepang, peran perempuan dalam perayaan hari

Valentine di Jepang dan identitas budaya hari Valentine di Jepang. Namun demikian, belum ada studi yang membahas representasi perempuan Jepang pada iklan cokelat merek Lotte Ghana edisi Valentine yang ditayangkan di televisi pada tahun 2010-2019 dengan menggunakan perspektif gender. Aspek inilah yang akan dikaji lebih lanjut oleh penulis.

Studi ini mencoba melihat bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan cokelat hari Valentine merek Lotte Ghana yang ditayangkan di televisi dalam kurun waktu 2010-2019. Permasalahan penelitian dapat dirumuskan dalam pertanyaan ini: bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan cokelat hari Valentine Lotte Ghana untuk televisi pada tahun 2010-2019? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan refleksi mengenai isu gender dalam masyarakat Jepang kontemporer.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis teks dengan membahas segi visual dan naratif dari data penelitian. Langkah yang diambil untuk mengerjakan penelitian adalah dengan mengumpulkan scene dan mencatat percakapan dari iklan Lotte Ghana tahun 2010-2019, yang secara keseluruhan terdiri dari 12 iklan yang diperoleh dari situs YouTube, lalu dianalisis menggunakan konsep gender. Selanjutnya penulis akan mengaplikasikan konsep karakteristik gender pada scene dan dialog yang telah dikumpulkan sebelumnya. Kemudian penulis menjelaskan temuan yang didapat dari hasil analisis dan diakhiri dengan menarik kesimpulan.

Untuk menganalisis data, penulis akan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), Hall mendefinisikan representasi sebagai proses produksi makna melalui penggunaan bahasa, tanda, dan image yang merepresentasikan sebuah hal.

Penulis juga akan menggunakan konsep stereotip gender mengenai maskulinitas dan femininitas dari Mary E. Kite. Menurut Kite dalam Worell (2001), stereotip gender adalah

kepercayaan dan pendapat tentang karakteristik perempuan dan laki-laki dan tentang kualitas-kualitas yang diklaim sebagai maskulinitas dan femininitas. Keyakinan stereotip gender menggambarkan siapa perempuan dan laki-laki, serta bagaimana seharusnya mereka bertindak. Kite membagi bagan karakteristik tersebut menjadi empat kategori, yaitu sifat (traits), peran (roles), karakteristik secara fisik (physical characteristics) dan kemampuan kognitif (cognitive abilities). Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan bagan sifat dan peran untuk menganalisis karena kedua kategori tersebut lebih banyak terlihat dalam data penelitian.

Beberapa stereotipe sifat gender maskulin, misalnya aktif, dapat dengan mudah membuat keputusan, kompetitif, merasa superior, mandiri, tidak mudah menyerah, percaya diri, mampu bertahan di bawah tekanan. Sedangkan stereotipe sifat gender feminin, misalnya mampu mengabdikan pada orang lain, peka terhadap perasaan orang lain, emosional, senang menolong orang lain, lembut, berhati baik, penuh pengertian, dan hangat.

Beberapa stereotipe peran gender maskulin, misalnya bertanggungjawab secara finansial, kepala rumah tangga, pencari nafkah, pemimpin, bertanggungjawab dalam memperbaiki rumah, mengambil inisiatif dalam hubungan seksual, menonton acara olahraga dan televisi. Di satu sisi, stereotipe peran gender feminin, misalnya memasak, berbelanja kebutuhan rumah tangga, mengerjakan cucian, peduli penampilan, sumber dukungan emosional, mengurus anak dan rumah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai representasi perempuan dalam iklan Lotte Ghana dari tahun 2010-2019 dengan menggunakan konsep representasi oleh Hall (1997) sebagai teori dasar dan konsep stereotip gender femininitas dan maskulinitas dari Kite dalam Worell (2001). Setelah menganalisis data dengan konsep tersebut, penulis akan melihat persamaan dan perbedaan dalam 12 iklan yang ditampilkan selama 10 tahun. Dari hasil analisis

tersebut akan terlihat bagaimana perempuan Jepang direpresentasikan oleh iklan Lotte Ghana selama ini. Penulis melampirkan beberapa scene dari iklan untuk membantu mendukung analisis data. Analisis dibagi ke dalam dua kategori yaitu tanda visual dan verbal.

Femininitas dan Maskulinitas yang Berpadu dalam Iklan Cokelat Lotte Ghana

Iklan cokelat Lotte Ghana hari Valentine yang ditayangkan di televisi jika dilihat sekilas hanya menampilkan perempuan sebagai karakter yang gemar memasak seperti karakteristik feminin yang biasa diasosiasikan dengan perempuan pada umumnya. Namun, jika dilihat lebih dalam, sebenarnya perempuan-perempuan yang muncul dalam iklan tersebut juga menggambarkan adanya karakteristik maskulin yang biasa diasosiasikan dengan laki-laki.

Menurut Hall (1997), selain menggunakan bahasa, representasi juga berfungsi sebagai tanda. Tanda-tanda mewakili konsep, gagasan, dan perasaan kita sehingga memungkinkan orang lain untuk 'membaca', memecahkan kode, atau menafsirkan maknanya dengan cara yang kira-kira sama dengan yang kita lakukan. Dalam pendekatan konstruksionis, makna yang diberikan oleh seseorang pada sesuatu, dikonstruksi melalui sistem representasi yang terdiri atas konsep dan tanda. Bagian ini akan membahas mengenai konsep feminin dan maskulin pada perempuan yang ada dalam scene iklan Lotte Ghana tahun 2010-2019 sebagai tanda berdasarkan bagan karakteristik yang dibuat oleh Kite dalam Worell (2011). Kemudian penulis akan menganalisis potongan scene yang paling mewakili sifat dan peran dari hasil bagan yang sudah diteliti. Berikut hasilnya:

Bagan 1: Hasil analisis menggunakan bagan Kite

	Sifat (traits)	Tahun	Peran (roles)	Tahun
Diasosiasikan dengan laki-laki (Maskulin)	Aktif	SM	Asumsi terhadap kewajiban finansial	TD
	Dapat mengambil keputusan dengan cepat	2017	Kepala keluarga	TD

	Kompetitif	TD	Penyedia finansial	TD
	Merasa superior	TD	Pemimpin	TD
	Independen	2017	Bertanggung jawab terhadap reparasi peralatan rumah tangga	TD
	Tidak mudah putus asa	2012, 2017	Berinisiatif dalam hubungan seksual	TD
	Percaya diri	SM	Menonton olahraga di televisi	TD
	Tahan berada di bawah tekanan	TD		
Diasosiasikan dengan perempuan (Feminin)	Mampu mengabdikan pada orang lain	TD	Memasak	SM
	Peka terhadap perasaan orang lain	TD	Belanja keperluan rumah	TD
	Emosional	TD	Mencuci pakaian	TD
	Suka membantu	TD	Sadar akan <i>fashion</i>	SM
	Lembut	TD	Sumber dukungan emosional	2011, 2012
	Baik hati	TD	Mengurus anak-anak	TD
	Pengertian	TD	Mengurus rumah	TD
	Hangat	TD		

Sumber: Bagan karakteristik stereotip gender oleh Mary E. Kite dalam Judith Worell (2001) Encyclopedia of Women and Gender, Two-Volume Set: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender. Halaman 563.

Keterangan:

SM: Semua Iklan

TD: Tidak ditampilkan atau tidak ada bukti kuat

Presentase bintang iklan perempuan memiliki karakteristik maskulin adalah 5 dari 15 (33,3%) sedangkan presentase mereka memiliki karakteristik feminin adalah 3 dari 15 (20%). Sementara itu, karakteristik feminin yang ditunjukkan perempuan dalam iklan hanya ada di bagian peran (roles), dan karakteristik maskulin yang ditunjukkan perempuan dalam

iklan hanya menunjukkan sifat (traits)-nya saja. Meskipun mereka memiliki beberapa sifat feminin dan maskulin, penggambaran perempuan yang ada di dalam iklan lebih condong kepada karakteristik maskulin dari segi sifat yang berjumlah 5 dari 8 sifat. Sebaliknya, karakteristik feminin dari segi peran hanya berjumlah 3 dari 7 peran. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa pada hari Valentine, karakteristik maskulin mendominasi perempuan dibanding karakteristik feminin berdasarkan bagan Kite. Sejalan dengan Creighton (1993), hari Valentine memberikan kepercayaan bagi perempuan dengan membebaskan mereka dari batasan struktural normal dan memungkinkan mereka untuk mengambil posisi inisiatif yang biasanya disediakan untuk peran laki-laki, sehingga hari Valentine menjadi hari perempuan mendapat kebebasan berekspresi dengan aktif dan mengambil peran tegas dalam hubungan lintas gender namun masih memiliki karakteristik feminin.

Peran Feminin Perempuan: Memasak, Sadar Penampilan, Pemberi Dukungan Emosional

Setelah dilakukan penelaahan terhadap data penelitian, ditemukan bahwa peran feminin yang terlihat sangat jelas adalah memasak. Penulis merangkum data yang menunjukkan hal tersebut pada bagan di bawah ini:

Bagan 2: Tanda visual dan tanda verbal peran memasak dalam iklan Lotte Ghana chocolate tahun 2010, 2015, 2016.

Tahun	Tanda visual	Tanda verbal
2010		「ガーナで手づくりバレンタイン」 “Valentine buatan tangan menggunakan Ghana”

Tahun	Tanda visual	Tanda verbal
2015		「今年のバレンタインは絶対手づくり！」 “Valentine tahun ini, harus buatan tangan!”
2016		「今年もガーナで手づくりバレンタイン」 ”Valentine tahun ini juga buatan tangan menggunakan Ghana”

Sumber: Iklan Lotte Ghana chocolate tahun 2010 (<https://www.youtube.com/watch?v=mW3QgqPEcmo>), tahun 2015 (<https://www.youtube.com/watch?v=IxOoOX9CTn8>), tahun 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=P-uZXFdiaZE>)

Jika melihat bagan di atas, dapat dilihat bahwa peran memasak yang ada pada perempuan di dalam iklan terlihat sangat jelas. Mereka berada di dapur, memakai celemek, dan memegang peralatan dapur yang menunjukkan aktivitas memasak. Kemudian pada tanda verbal, mereka kerap mengatakan akan memberi cokelat tezukuri. Sejalan dengan slogan Lotte Ghana yang terkenal dengan sebutan tezukuri choco, perempuan-perempuan yang ada dalam iklan mengajak penonton untuk ikut merayakan hari Valentine dengan memberi cokelat tezukuri.

Peran feminin selanjutnya yang terlihat jelas yaitu perempuan-perempuan dalam iklan yang sadar akan penampilan. Pada beberapa scene di luar ruang dapur, mereka ada di luar ruangan untuk memberi cokelat kepada orang yang dituju, yang sebagian besar adalah laki-laki. Penampilan juga merupakan bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. Menurut Guy dan Banim (2000) hubungan perempuan dengan pakaian telah dieksplorasi dalam berbagai wacana teoritis tentang mode yang memanfaatkan konsep

ambivalensi. Mereka berpendapat bahwa perempuan memiliki hubungan dinamis dengan pakaian mereka yang dikelompokkan menjadi tiga pandangan tentang diri sendiri; ‘The woman I want to be’, ‘The woman I fear I could be’ dan ‘The woman I am most of the time’. Tiga pandangan ini menggambarkan upaya perempuan untuk mencapai penggambaran yang memuaskan ketika mereka terlibat dengan pakaian untuk membuat, mengungkapkan atau menyembunyikan aspek identitas mereka.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=oTCsGpV17rY>

Yang terakhir adalah peran perempuan sebagai sumber dukungan emosional. Beberapa iklan memperlihatkan scene perempuan yang lebih dewasa memberi dukungan terhadap perempuan yang lebih muda. Berikut merupakan contoh tanda visual dan verbal pada iklan tahun 2012 :

Gambar 2: Sumber dukungan emosional



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3uzOgrxMDiw>

Anak perempuan : 「やっぱ無理」

“Bagaimanapun ini mustahil...”

Perempuan 1: 「大丈夫。きっと伝わるよ。」

“Tidak apa-apa. Pasti tersampaikan.”

Perempuan 2: 「一緒に頑張ったんだから」

“Karena kita telah berjuang bersama”

Anak perempuan: 「うん！」

“Ya!”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=3uzOgrxMDiw>)

Seorang anak perempuan terlihat kesulitan untuk memberi cokelat kepada laki-laki yang disukainya, kemudian kedua perempuan yang lebih tua mendukung dan memberi semangat untuknya. Setelah itu anak perempuan tersebut pun berlari untuk memberi cokelat kepada laki-laki yang dituju, kemudian *scene* terakhir memperlihatkan gestur dan ekspresi kedua perempuan yang senang karena anak perempuan tersebut berhasil memberi cokelat. Sejalan dengan peran tersebut, Sugihara dan Katsurada (2002) juga mengelompokkan 10 poin sifat feminin yang ada dalam budaya Jepang, yaitu 1) Polos 2) Anggun 3) Penuh kasih sayang 4) Memiliki pesona 5) Perhatian pada kebutuhan orang lain 6) Sopan 7) Tenang 8) Menyayangi anak-anak 9) Suka merawat orang lain 10) Memiliki kebiasaan rapi. Beberapa poin yang terlihat pada iklan ini adalah, 1) Polos 2) Penuh kasih sayang 3) Menyayangi anak dan 4) Memiliki kebiasaan rapi. Poin pertama ditunjukkan oleh bintang iklan anak perempuan yang lugu ketika ingin memberikan cokelat kepada laki-laki yang disukainya. Pada poin dua dan tiga dapat dilihat dari beberapa potongan *scene* yang sudah dilampirkan, bahwa perempuan dari berbagai kalangan usia membuat cokelat serta terlihat menyayangi anak-anak dengan memberinya dukungan dan bantuan. Kemudian pada poin keempat, setiap mereka berada di ruang dapur untuk memasak, keadaan dapur terlihat bersih dan rapih. Tidak ada makanan atau minuman yang tumpah, peralatan memasak di atas meja pun tertata dengan rapih.

Gambar 3: Menyayangi anak



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=mW3QgqPEcmo>

Gambar 4: Memiliki kebiasaan rapih



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=PQJadoAMFQ>

Sifat Maskulin Perempuan: Perempuan yang Aktif, Percaya Diri, Independen, Cepat Mengambil Keputusan dan Tidak Mudah Putus Asa

Setelah ditelaah, perempuan yang ada di dalam iklan ternyata lebih banyak memiliki karakteristik sifat maskulin yang terdapat pada bagan yang sudah ditunjukkan sebelumnya. Yang sering ditunjukkan adalah sifat aktif yang dimiliki perempuan saat memberi cokelat. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perempuan cenderung menjadi pemeran utama pada Hari Valentine, yaitu memberi cokelat kepada orang yang disayangi dan bebas berekspresi sebesar apapun. Sifat aktif yang dimiliki oleh perempuan dalam iklan juga bervariasi, yaitu aktif membuat cokelat, berlari, dan melompat demi memberi cokelat kepada laki-laki. Contoh yang ada dalam iklan ini adalah seorang perempuan berlari mengejar laki-laki yang disukai untuk memberikan cokelat kepadanya.

Gambar 5: Aktif



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=T80VZoLNmxM&t=2s>

Sifat maskulin selanjutnya adalah percaya diri. Semua iklan menggambarkan perempuan yang percaya diri saat membuat cokelat dan ketika memberi cokelat kepada orang yang dituju.

Gambar 8: Percaya diri



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=PQJadoAMFQ>

Talent perempuan 「好きって言おう！思いっきり言おう！」

”aku akan menyatakan perasaanku!”

(https://www.youtube.com/watch?v=Y_Bdkrgm2Zw, detik 0:07-0:09)

Dialog ini diucapkan ketika talent perempuan berlari mengejar talent laki-laki. Ia percaya diri untuk mengungkapkan perasaannya. Kemudian tanda visual memperlihatkan talent perempuan yang tersenyum cerah dan percaya diri ketika memberi cokelat kepada laki-laki yang dituju. Hari Valentine memang dipandang sebagai momen perempuan tidak perlu merasa malu; bahkan deklarasi cinta oleh perempuan terhadap laki-laki yang disukainya dapat berlebihan (Creighton, 1991:688), sehingga membuat perempuan di hari Valentine dapat melakukan apa saja untuk menyatakan cinta dengan percaya diri tanpa merasa malu. Walaupun laki-laki belum tentu menerima cokelat yang diberikan setiap perempuan, mereka tidak begitu merasa malu. Namun, pada iklan Lotte Ghana tidak ditampilkan laki-laki menolak ataupun menerima cokelat dari bintang iklan perempuan. Dapat disimpulkan bahwa hal

tersebut tidak masalah asalkan perasaan perempuan tersampaikan ketika memberi cokelat tersebut. Tidak perlu ada rasa malu ketika ditolak karena Hari Valentine merupakan hari spesial yang memberikan kesempatan pada perempuan untuk memberi cokelat kepada orang yang disayangi.

Sifat maskulin selanjutnya adalah independen. Pada iklan tahun 2017 yang memiliki tiga iklan berbeda digambarkan hanya ada satu bintang iklan perempuan tanpa ditemani oleh siapapun, tidak seperti iklan pada tahun-tahun lain. Mereka ditampilkan sebagai perempuan yang tidak bergantung kepada orang lain. Contohnya saat di dapur, tiga bintang iklan perempuan tersebut memasak sendiri. Kemudian saat mengambil keputusan, mereka tidak bertanya atau berkonsultasi terhadap orang lain dulu baru bertindak.

Sifat maskulin selanjutnya yang ditampilkan adalah dapat mengambil keputusan dengan cepat. Beberapa iklan tidak menunjukkan sifat ini, namun pada iklan tahun 2017 yang memiliki tiga iklan dengan tiga perempuan dan cerita yang berbeda menunjukkan sifat mengambil keputusan dengan cepat, tidak mudah putus asa dan percaya diri. Berikut salah satu contoh yang mewakili hal tersebut:

Gambar 6: Cepat mengambil keputusan



Sumber:

https://www.youtube.com/watch?v=Y_Bdkrgm2Zw

Talent Perempuan 「何で今日に限って自転車！？」

”mengapa hanya pada hari ini dia bersepeda!?”
(https://www.youtube.com/watch?v=Y_Bdkrgm2Zw, detik 0:03-0:05)

Dialog ini terucap bersamaan dengan bintang iklan perempuan yang langsung berlari mengejar laki-laki yang ingin diberi cokelat keluar dari kampus memakai sepeda tanpa adanya keraguan. Kemudian ditampilkan beberapa rintangan yang harus dilewati saat mengejar laki-laki tersebut, yang juga menggambarkan sifat maskulin tidak mudah putus asa. Sifat tidak mudah putus asa ini juga ada pada iklan 2017 lainnya dalam tanda visual dan verbal.

Gambar 7: Tidak mudah putus asa



Sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=BrRB5QXI1L8>

Talent perempuan 「何で鳴ってくれないの！
 もう一年なんて待ってらんない！」
 ”Mengapa tidak bersuara! Aku tidak mampu menunggu satu tahun lagi!”
 (<https://www.youtube.com/watch?v=BrRB5QXI1L8>, detik 0:03-0:09)

Dialog tersebut terucap ketika bintang iklan perempuan terlambat bangun karena alarmnya tidak berbunyi. Dapat disimpulkan bahwa bintang iklan perempuan sudah membuat janji untuk bertemu laki-laki yang akan diberikan cokelat. Kemudian dengan cepat ia mengganti baju, loncat dan berlari menuju lokasi janji bertemu dengan laki-laki. Tanda verbal tersebut menjelaskan bahwa bintang iklan perempuan tidak putus asa dan tetap berusaha untuk pergi menemui bintang iklan laki-laki demi menyampaikan perasaannya.

Setelah ditelaah dengan bagan karakteristik Kite, walaupun bintang iklan perempuan memiliki karakteristik maskulin yang dominan dibanding feminin, sifat maskulin yang ditampilkan hanya ada di beberapa iklan dan

tidak konsisten selama satu dekade. Karakteristik yang konsisten dan sangat terlihat jelas sepanjang satu dekade adalah karakteristik feminin, yaitu peran perempuan yang memasak.

Konsep Iklan Lotte Ghana Selama Satu Dekade

Selama 10 tahun penayangan iklan Lotte Ghana Hari Valentine yang terus memiliki konsep yang sama, ada banyak persamaan yang tergambar dalam iklan-iklan tersebut. Namun, ada juga perbedaan yang terlihat dari tahun ke tahun Berikut bagan persamaan dan perbedaan iklan selama satu dekade:

Bagan 3: Persamaan dan perbedaan iklan Lotte Ghana selama satu dekade

Persamaan	Ruang dapur		2010-2019
	<i>Tezukuri</i>		
	Unsur merah dan putih		
	Perempuan sebagai tokoh utama		
Perbedaan	Usia	3 generasi	2010, 2012-2017
		2 generasi	2011
		1 generasi	2018
		Tidak terlihat	2019
	Dominasi warna	Putih	2018
		Merah muda	2019
	Penambahan bintang iklan laki-laki		2012, 2017
Ruang terbuka		2010, 2013, 2014, 2017	

Sumber: Iklan Lotte Ghana tahun 2010-2019

Persamaan selama Satu Dekade: Ruang dapur, Tezukuri, Merah Putih dan Perempuan sebagai Tokoh Utama

Persamaan pertama yang terlihat jelas adalah ruang dapur. Meskipun iklan tahun 2014 dan 2019 tidak begitu menampilkan ruang dapur

yang begitu jelas karena memakai CG⁷ di latar belakang, penonton tetap dapat menyimpulkan bahwa mereka ada di dapur karena tetap didukung oleh peralatan memasak yang mereka gunakan. Iklan tahun 2011, 2014, 2015, 2016, 2018 dan 2019 menunjukkan talent perempuan hanya ada di dalam ruang dapur dan sisanya ada yang berada di luar ruangan. Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Bresnahan dan Inoue (2001) yang menyatakan bahwa dalam iklan, perempuan lebih mungkin digambarkan di rumah daripada laki-laki terutama iklan di Jepang dan laki-laki lebih mungkin ditemukan di luar rumah⁸. Temuan "ibu rumah tangga yang cantik dan bijaksana" dan "lebah pekerja paruh baya" adalah bukti bahwa dalam iklan televisi Jepang, stereotip peran gender tradisional terus ada, walaupun saat ini perempuan sudah mengambil peran bekerja dan juga berada di rumah (Inoue & Ebara, 1995).

Gambar 9: Latar CG tahun 2014



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=oTCsGpV17rY>

Persamaan selanjutnya adalah tezukuri. Penggambaran perempuan yang selalu ditampilkan memasak di dapur dapat dimaknai sebagai pengukuhan wacana tezukuri. Diyakini bahwa membeli cokelat di toko sama dengan cinta yang tidak tulus, maka dengan memberi cokelat tezukuri perempuan menunjukkan cinta yang tulus⁹. Pada iklan tahun 2010-2014, Lotte Ghana juga menegaskan jika membuat cokelat tezukuri, perasaan akan tersampaikan karena

memasak menggunakan hati. Hal tersebut terlihat dari tanda verbal iklan tahun 2010-2014. Salah satu contohnya ada pada iklan tahun 2010:

Perempuan 1 「ハートに混ざっているの？」
”kamu mencampurkannya pada hati/cinta?”

Anak perempuan 「甘い伝いますように」
”aku harap manisnya tersampaikan”

Ketiga perempuan 「赤いチョコなら、ハートが伝わる」

”Dengan cokelat (kemasan) merah, cinta Anda akan tersampaikan”

<https://www.youtube.com/watch?v=mW3OggPecmo>

Pada tahun 2018, IBJ, sebuah perusahaan Jepang yang bergerak dalam bidang layanan perijodohan untuk para lajang yang berpikir tentang pernikahan, melakukan survei terhadap 2.594 orang yang belum menikah di atas usia 20 (1.493 wanita dan 1.072 pria) tentang rencana dan preferensi cokelat hari Valentine mereka. Ketika ditanya jenis cokelat apa yang akan mereka berikan tahun ini, sebanyak 75,8% responden perempuan mengatakan mereka akan memberikan cokelat yang dibeli di toko dan hanya 24,2% responden perempuan yang akan membuat dan memberikan cokelat tezukuri. Sementara itu, sebanyak 69,5% responden laki-laki mengatakan bahwa mereka lebih memilih menerima cokelat tezukuri dan hanya 16,9% responden laki-laki berharap untuk diberikan cokelat yang dibeli di toko.

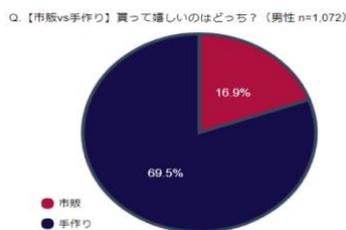
⁷ Computer Graphics; istilah teknisi yang mengacu pada gambar yang dibuat atau dimodifikasi oleh komputer
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=CG>

⁸ Mary Jiang Bresnahan. Inoue, Yasuhiro. (2001) Changing gender roles in prime-time commercials

in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45 117-131.

⁹ <https://www.mettacultura.com/2017/01/23/valentines-day-japan-valentines-day-chocolates/>

Gambar 10: Survei *tezukuri*



Sumber:
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000305.000007950.html>

Hal ini berbanding terbalik dengan apa yang terus ditampilkan oleh iklan lotte Ghana selama satu dekade, yaitu perempuan yang terlihat senang dan bahagia ketika memasak coklat. Pada kenyataannya, perempuan Jepang lebih memilih untuk langsung memberikan coklat yang dibeli tanpa harus dimasak lagi. Hal tersebut membuktikan bahwa laki-laki tetap ingin perempuan berada di ranah domestik yaitu menyenangkan hati mereka dengan memasak. Hal ini dapat dimaknai sebagai refleksi masyarakat Jepang yang masih terikat dalam stereotip peran gender tradisional dan iklan Lotte Ghana mendukung stereotip tersebut.

Persamaan selanjutnya adalah iklan selalu mengandung unsur warna merah dan putih. Menurut Khalil (2018) pemilihan warna sangat penting dalam pemasaran dan branding dan warna juga merupakan faktor terpenting yang memengaruhi persepsi kita tentang sesuatu. Dampaknya terlihat di setiap bagian kehidupan kita sehari-hari dan hal tersebut dianggap sebagai elemen penting dalam perilaku konsumen. Warna merah dalam budaya Jepang menunjukkan kekuatan, gairah, pengorbanan diri dan darah. Merah merupakan warna yang 'membuat darah mengalir'¹⁰. Jika dikaitkan, sifat-sifat warna merah dapat diasosiasikan dengan karakter maskulin. Dengan bintang iklan perempuan yang ada pada iklan selalu

mengenakan pakaian dan berada di latar yang selalu bernuansa merah, mereka ingin menunjukkan diri mereka sebagai perempuan yang berani dan bergairah.

Selain didominasi oleh warna merah, seiring perkembangan tahun, warna putih semakin banyak terlihat. Menurut Saito (1996) warna putih menurut responden orang Jepang berkaitan dengan mitologi Jepang kuno dan terkait dengan perasaan bersih, murni, harmonis, menyegarkan, indah, jelas, lembut, dan alami. Alasan banyaknya warna merah dan putih dalam iklan Lotte Ghana—selain karena dua warna tersebut merupakan logo perusahaan Lotte—jika kedua warna tersebut digabung akan menghasilkan warna merah muda. Selain melambangkan sifat feminin¹¹, warna merah muda merupakan warna lembut yang kerap digunakan saat hari Valentine.

Persamaan yang terakhir adalah perempuan sebagai tokoh utama dalam setiap iklan. Bintang iklan laki-laki muncul pada iklan tahun 2012 dan 2017 sebagai tokoh pendukung namun wajah mereka tidak diperlihatkan dengan jelas. Hal tersebut memperkuat analisis bahwa hari Valentine merupakan hari perempuan yang menjadi tokoh utama, bukan laki-laki.

Perbedaan selama Satu Dekade: Usia, Dominasi Warna, Bintang Iklan Laki-laki dan Ruang terbuka

Perbedaan pertama yang ada pada iklan selama satu dekade adalah perbedaan usia. Pada iklan tahun 2010, 2012-2017 menampilkan bintang iklan perempuan dari berbagai kalangan usia: anak kecil, remaja dan dewasa. Kemudian pada tahun 2011 ditampilkan dua bintang iklan perempuan remaja dan dewasa. Pada iklan tahun 2018 ditampilkan satu bintang iklan saja dan pada tahun 2019 kembali ditampilkan tiga bintang iklan perempuan namun tidak terlihat jelas perbedaan usia mereka, apakah teman sebaya atau tiga generasi seperti iklan-iklan tahun

¹⁰ <https://www.color-meanings.com/color-meanings-japan/#:~:text=Red%20and%20white%20are%20prominent,birthdays%20and%20other%20life%20events>

¹¹ https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/

sebelumnya. Dengan menampilkan perempuan dari berbagai kalangan usia, iklan Lotte Ghana menyampaikan pesan bahwa dari kecil, perempuan dibiasakan untuk memberi cokelat pada hari Valentine.

Perbedaan selanjutnya yaitu dominasi warna yang berbeda dari tahun lainnya. Memasuki iklan tahun 2018, Lotte Ghana memilih bintang iklan perempuan yang bernama Mina, anggota girlband Korea TWICE. Mina adalah salah satu anggota TWICE yang paling terkenal dan perempuan impian lelaki di Jepang. Iklan ini berbeda dibandingkan dengan iklan-iklan sebelumnya, yaitu didominasi oleh warna putih, tidak ada atribut merah yang dikenakan, tidak ada komunikasi verbal yang dilakukan oleh Mina dan mengubah sudut pandang iklan menjadi sudut pandang penonton memasak cokelat bersama. Aktivitas memasak cokelat bersama menandakan bahwa iklan tersebut merupakan impian atau khayalan dari sudut pandang penonton. Pakaian yang dikenakan Mina berwarna putih dan celemek berwarna abu-abu dengan tali berwarna merah muda. Warna abu-abu sendiri melambangkan sifat ketenangan, kedewasaan dan konservatif¹². Walaupun tidak ada atribut warna merah yang dikenakan bintang iklan, warna merah tetap muncul ketika memperlihatkan cokelat yang ada di atas meja. Dengan dominasi warna putih dan perbedaan sudut pandang iklan, Mina merepresentasikan tipe ideal perempuan bagi laki-laki Jepang yang memiliki sifat feminin dan dewasa.

Gambar 11: Mina pada iklan tahun 2018



¹² <https://www.diedit.com/arti-warna-abu-abu/>

Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=6KaA32hNnxY>

Pada tahun 2019, iklan didominasi oleh latar berwarna merah muda. Bintang iklan tetap memakai pakaian putih dan celemek berwarna merah bermotif hati putih. Mereka melakukan gestur mengocok seperti gacha¹³. Lalu di akhir muncul beberapa contoh cokelat yang bisa dijadikan contoh untuk membuat coklat buatan tangan.. Walaupun tidak menampilkan latar dapur yang jelas dan adegan memasak serta keaktifan bintang iklan seperti tahun-tahun sebelumnya, mereka tetap mengenakan celemek dan pada akhir iklan mengucapkan 「作ってね!」 "buat ya!" yang tetap mengajak penonton untuk percaya diri dan memberikan cokelat tezukuri.

Gambar 12: Iklan tahun 2019



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=1YvUgkev vb4>

Perbedaan iklan selanjutnya yaitu penambahan tokoh laki-laki pada iklan tahun 2012 dan 2017. Pada iklan tahun 2012, bintang iklan laki-laki dimunculkan pada akhir iklan ketika bintang iklan anak perempuan akan memberikan cokelat kepadanya. Kemudian pada iklan tahun 2017 bintang iklan laki-laki

¹³ Mainan kapsul; mesin penjual mainan otomatis secara acak; sistem penjualan item dalam mode acak. <https://jisho.org/search/gacha>

ditunjukkan beberapa kali ketika bintang iklan perempuan ingin memberikan cokelat. Namun, pada kedua tahun tersebut, wajah bintang iklan laki-laki tidak pernah ditunjukkan dengan jelas.

Perbedaan iklan yang terakhir yaitu latar belakang iklan yang ada di ruangan terbuka selain ruangan dapur. Pada tahun 2010, 2013, 2014 dan 2017 bintang iklan perempuan berada di luar ruangan dapur untuk memberikan cokelat.

Persamaan dan perbedaan yang telah dipaparkan di atas dapat terlihat dengan jelas karena ada pada level permukaan, yaitu narasi iklan, warna, ruang, usia dan bintang iklan. Namun walau ada perbedaan yang cukup banyak, ketika ditelaah lebih dalam, wacana yang hendak dibangun oleh iklan Lotte Ghana chocolate edisi Valentine tetap konsisten selama 10 tahun ini. Perempuan Jepang tetap terikat pada peran gender tradisional di ranah domestik yaitu berada di dapur dan memasak.

Representasi Perempuan dalam Iklan sebagai Refleksi Stereotip Gender Tradisional Masyarakat Jepang

Penulis telah memaparkan karakteristik maskulin dan peran feminin serta persamaan dan perbedaan yang ada pada iklan Lotte Ghana hari Valentine selama satu dekade. Walaupun hasil analisis yang menggunakan bagan karakteristik Kite menunjukkan bahwa perempuan Jepang memiliki sifat maskulin yang lebih banyak dibanding sifat feminin pada hari Valentine, nyatanya pada iklan, peran feminin lebih mendominasi. Para bintang iklan ditampilkan dengan berada di ruangan dapur terus menerus, serta unsur warna merah dan putih yang selalu ada selama satu dekade.

Pada bagian ini penulis mencoba memakna representasi perempuan pada iklan cokelat Lotte Ghana dengan mengaitkannya pada bagaimana pandangan masyarakat Jepang kontemporer mengenai hari Valentine. . Hari Valentine di Jepang merupakan hari perempuan dapat menyatakan perasaannya pada laki-laki. Di saat perempuan Jepang memiliki sifat-sifat maskulin seperti aktif, independen, percaya diri dan tidak mudah putus asa, di satu sisi gerak perempuan tetap dibatasi pada peran feminin

seperti memasak, sadar akan penampilan dan pemberi dukungan emosional.

Citra perempuan yang ingin ditampilkan oleh Lotte Ghana adalah perempuan yang tetap berada di dapur dan memasak. Padahal menurut survei, kebanyakan perempuan lebih memilih untuk membeli dan langsung memberikan cokelat tersebut tanpa diolah lagi karena menurut mereka memberi cokelat tezukuri merupakan beban. Citra perempuan di dalam iklan menunjukkan bahwa Lotte Ghana berusaha melanggengkan wacana tezukuri pada diri perempuan dengan menyampaikan pesan bahwa membuat cokelat sendiri lebih bernilai daripada hanya membeli cokelat di toko. Dengan kata lain, Lotte Ghana mengukuhkan wacana bahwa perempuan Jepang boleh aktif dalam berekspres, namun dengan cara-cara feminin seperti berkarya di dapur dan mereka tetap dibatasi oleh peran gender tradisional yang ada di masyarakat Jepang.

Tokoh laki-laki yang tidak dimunculkan wajahnya secara jelas dalam beberapa iklan menekankan bahwa pada hari Valentine perempuanlah yang memegang kendali atas tindakan mereka. Peran laki-laki saat hari Valentine hanya menjadi penerima cokelat dari perempuan. Namun di luar hari Valentine, perempuan diharapkan untuk kembali pasif dan tidak boleh mengungkapkan perasaan sebebass hari Valentine dan laki-laki kembali memegang kuasa. Hal tersebut menunjukkan adanya relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat Jepang.

Contoh relasi kuasa pada kehidupan sehari-hari masyarakat Jepang yang terlihat adalah minimnya pemimpin perempuan di Jepang. Ketegasan merupakan alat yang efektif untuk para pemimpin laki-laki. Namun, ketika perempuan bersikap tegas, mereka melanggar peran gender yang sudah tertanam, sehingga banyak dari mereka yang tidak berani mengeluarkan pendapat. Laki-laki yang menekankan status dan otoritas mereka terhadap bawahan terbukti efektif dibanding perempuan (Usui, Rose, Kageyama, 2003).

Stereotip, prasangka, dan diskriminasi adalah hambatan bagi kesetaraan perempuan

secara global (Schein, 2001). Menurut Usui dkk (2003) Stereotip gender menghasilkan prasangka dan diskriminasi terhadap perempuan ketika digunakan sebagai dasar untuk membatasi peluang perempuan atau untuk memberikan perlakuan istimewa kepada laki-laki. Dalam kebanyakan situasi, perempuan memiliki tingkat status dan kekuasaan yang lebih rendah daripada laki-laki, memperkuat anggapan bahwa laki-laki memiliki lebih banyak hak untuk bertindak dengan otoritas. Alasan mengapa kemajuan perempuan untuk mendapat kesetaraan gender lambat adalah karena mereka terlalu melekat dalam jaringan keluarga dan masyarakat berdasarkan pembagian tradisional peran gender. Pada iklan Lotte Ghana, pembagian peran tradisional tersebut dikukuhkan dengan terus menampilkan perempuan berada di dapur dan tidak memberikan opsi selain membuat cokelat sendiri.

KESIMPULAN

Iklan yang ditampilkan oleh Lotte Ghana memiliki jalan cerita yang berbeda-beda setiap tahunnya. Tetapi setelah dianalisis, di balik perbedaan-perbedaan itu, dalam satu dekade ini Lotte Ghana tetap konsisten dalam wacana yang dibangun dengan terus menampilkan perempuan sebagai tokoh utama dalam membuat cokelat tezukuri.

Menurut konsep karakteristik gender oleh Kite dalam Worell (2011) perempuan dalam iklan Lotte Ghana hari Valentine yang ditayangkan di TV memiliki sifat maskulin lebih banyak dibanding sifat feminin. Walaupun memiliki sifat maskulin yang lebih banyak dibanding feminin, perempuan dalam iklan tetap terikat dalam stereotip peran gender tradisional karena Lotte Ghana menampilkan perempuan yang berkarya hanya di dapur.

Selain itu juga, ketiadaan tokoh laki-laki dalam iklan menekankan bahwa khusus pada hari Valentine, perempuan Jepang memiliki kuasa serta peran aktif untuk berekspresi dan tidak harus terikat pada peran gender yang terkonstruksi dalam masyarakat yang biasanya mengharuskan perempuan untuk pasif. Hal tersebut mendukung pendapat bahwa pada

masyarakat Jepang kesetaraan gender masih tergolong lemah dalam kehidupan sehari-hari karena tidak membiarkan perempuan memiliki kuasa selain pada hari Valentine. Namun, pada hari Valentine kuasa yang ditampilkan pun tetap ada kaitannya dengan menyenangkan hati laki-laki, bukan mandiri mengejar impian perempuan sendiri, sehingga kuasa yang diberikan juga terbatas hanya pada hubungan laki-laki dan perempuan dan bukan dalam kaitannya dengan perempuan itu sendiri.

Pada level yang lebih dalam, kita dapat membaca iklan ini sebagai kelindan antara wacana patriarki dan wacana kapitalisme. Karena Lotte Ghana adalah cokelat yang digunakan sebagai bahan untuk memasak cokelat buatan sendiri, maka pembuat iklan menampilkan perempuan yang membuat cokelat di dapur untuk diberikan pada laki-laki yang disukainya. Tujuannya tentu saja agar produk Lotte Ghana laku di pasaran dan dapat meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Pesan membuat coklat sendiri adalah yang paling baik untuk perempuan yang disampaikan terus menerus selama satu dekade melalui iklan ini secara tidak langsung melanggengkan wacana dominan patriarki mengenai perempuan ideal yang memasak makanan untuk laki-laki. Representasi perempuan ideal yang mahir di ranah domestik dan keinginan pembuat iklan untuk meraup untung sebanyak-banyaknya dari penjualan produk menjadi satu di dalam iklan Lotte Ghana edisi valentine yang penulis teliti.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah data yang penulis ambil hanya berdasarkan satu merek cokelat saja. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbandingan representasi perempuan pada iklan cokelat merek lain atau dapat meneliti isu gender pada iklan white day yang merupakan hari laki-laki yang berperan untuk memberi balasan cokelat dari perempuan yang memberikan cokelat kepadanya saat hari Valentine.

DAFTAR PUSTAKA

Aiba, K., & Wharton, A. S. (2001). Job-level sex composition and the sex pay gap in a large Japanese firm. *Sociological Perspectives*, 44(1), 67-87.

Bresnahan, M.J & Inoue, Y. (2001) Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles* 45, 117-131.

Creighton, M. (1991). Maintaining Cultural Boundaries in Retailing: How Japanese Department Stores Domesticated 'Things Foreign'. *Modern Asian Studies*, 25(4), 675-709. Retrieved from www.jstor.org/stable/312749

Creighton, M. R. (1993). 'Sweet love' and women's place: Valentine's day, japan style. *Journal of Popular Culture*, 27(3), 1. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/195367647?accountid=17242>

Fujimoto, K. (1987). Women Sweeten Men With Valentines Chocolates'. *Japan Times*, 8, 12.

Guy, A & Banim, M. (2000). Personal Collections: Women's clothing use and identity. *Journal of Gender Studies* 9(3):313-327

Hall, Stuart (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications

Hondru, A. (2015). TRADITION ACROSS BORDERS. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 177-186. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1792214822?accountid=17242>

Inoue, T. & Ebara. Y. (1995). *Women's data book*. Tokyo: Yuhikaku.

John B Ford, P.K.V (1998) Gender role portrayals in Japanese advertising: A magazine content analysis. *Journal of Advertising*, 27 113-124.

Kelly, H. A. (1986). *Chaucer and the Cult of Saint Valentine*. Netherlands: Brill.

McCabe, M. (2015). Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology* 4(1): 54-81.

Meekins, J. (2013). *Saint Valentine: The Man Who Became the Patron Saint of Love*. Learning Island.

Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.

doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0276146710375831>

Rupp, K. (2003). *Gift-giving in Japan: Cash, connections, cosmologies*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Saito, M. (1996). Comparative studies on color preference in Japan and other Asian regions, with special emphasis on the preference for white. *Color Research and Application*, 21(1), 35-49.

Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social issues*, 57(4), 675-688.

Sugihara, E.K.Y, (2002). Gender Role Development in Japanese Culture: Diminishing Gender Role Differences in a Contemporary Society. *Sex Roles*, 47 43-452.

Usui, C., Rose, S., & Kageyama, R. (2003). Women, Institutions, and Leadership in Japan. *Asian Perspective*, 27(3), 85-123.

Worell, Judith (2001) *Encyclopedia of Women and Gender, Two-Volume Set: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender*. Academic Press.

Website

<http://www.morozoff.co.jp/en/>

<https://www.mary.co.jp/mary/brandstory/history.html>

<https://www.mary.co.jp/mary/brandstory/valentine.html>

<https://jisho.org/search/%E6%89%8B%E3%81%A5%E3%81%8F%E3%82%8A>

<https://ejje.weblio.jp/content/%E3%81%8A%E4%B8%AD%E5%85%83>

<https://ejje.weblio.jp/content/%E3%81%8A%E6%AD%B3%E6%9A%AE>

<https://www.japancentre.com/en>

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=CG>

<https://www.mettacultura.com/2017/01/23/valentines-day-japan-valentines-day-chocolates/>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000305.000007950.html>

https://photography.tutsplus.com/tutorials/anything-but-neutral-using-color-to-create-emotional-images--cms-23214?_ga=2.72946650.817632359.1590955786-1261112650.1590955786

<https://jisho.org/search/gacha>

<https://www.diedit.com/arti-warna-abu-abu/>

https://www.canva.com/id_id/belajar/arti-warna-dan-simbol-dari-merk/

Data Iklan :

2010

<https://www.youtube.com/watch?v=mW3QgqPEcmo>

2011

<https://www.youtube.com/watch?v=lXf36thRSUI>

2012

<https://www.youtube.com/watch?v=3uzOgrxMDiw>

2013:

<https://www.youtube.com/watch?v=PQJadoA-MFQ>

2014

<https://www.youtube.com/watch?v=oTCsGpV17rY>

2015

<https://www.youtube.com/watch?v=IxOoOX9CTn8>

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=P-uZXFdiaZE>

2017(1)

<https://www.youtube.com/watch?v=BrRB5QXI1L8>

2017(2)

https://www.youtube.com/watch?v=Y_Bdkrgm2Zw

2017(3)

<https://www.youtube.com/watch?v=T80VZoLNmxM&t=2s>

2018:

<https://www.youtube.com/watch?v=6KaA32hNnxY>

2019:

<https://www.youtube.com/watch?v=1YvUgkev4>