

Feminisme Neoliberal dan *Pseudo-Empowerment* dalam Kampanye Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak”

Irmasanthi Danadharta

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

irma.danadharta@untag-sby.ac.id

Abstract

This paper tried to give an in-depth critical view on the Kecap ABC Real Husband Cooks Campaign. The campaign tried to tackle the issues within Hill Asean Reports on Gender Inequality in the Domestic Sphere by encouraging men’s participation in the kitchen. The campaign, though were highly praised to be considered as progressive and pro-equality, also send message of pseudo-empowerment within their Neoliberal Feminist message regarding women’s position in the domestic sphere. This paper founds three issues in related to the topic: first is how this campaign fails to eliminate the stereotype of women as weak and dependent towards men although they tried to present women and men as independent. Second, the campaign over simplify gender inequality and went with the neoliberal feminist understanding on individualization of understanding and defining an issue. Last, by putting men in the kitchen will give a message that men are willing and committed to participate in a pro-equality movement but in reality, it is not more than just a pseudo-empowerment created from adding domestic work as a skill. This paper will use Sara Mills’ Critical Discourse Analysis to describe the message stated before within the campaign.

Keywords: *Neoliberal Feminism, Discourse Analysis, Sara Mills, Kecap ABC Commercials*

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk memberikan pandangan kritis terhadap kampanye Kecap ABC “ Suami Sejati Masak”. Kampanye tersebut berusaha untuk mengatasi isu-isu yang sebelumnya dilaporkan oleh Hill Asean mengenai ketimpangan gender di ranah domestic dengan meningkatkan partisipasi laki-laki di dapur. Kampanye tersebut, walaupun dianggap sebagai progresif dan mendukung kesetaraan, juga menyampaikan pesan kesetaraan semu dalam pesan Feminisme Neoliberal mengenai posisi perempuan di ranah domestic. Penelitian ini menemukan tiga isu terkait dengan topik tersebut: Pertama adalah bagaimana kampanye ini tidak berhasil untuk menghilangkan stereotip perempuan itu lemah dan bergantung pada laki-laki walaupun mereka menggambarkan perempuan dan laki-laki dengan sangat independent. Kedua, kampanye tersebut terlalu menyederhanakan ketidaksetaraan gender dan memilih untuk mengikuti pemahaman Feminisme Neoliberal mengenai mendefinisikan dan memahami sebuah isu secara individual. Terakhir, dengan menempatkan laki-laki di dapur akan memberikan pesan bahwa laki-laki bersedia dan berkomitmen untuk terlibat dalam upaya memperjuangkan kesetaraan namun realitanya, hal itu tidak lebih dari sebuah bentuk kesetaraan semu yang diciptakan dengan menambahkan skill pekerjaan domestic pada laki-laki. Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills untuk menjelaskan pesan-pesan yang dijelaskan sebelumnya; yang terdapat dalam Kampanye Kecap ABC Suami Sejati Masak

Kata Kunci: Feminisme Neoliberal, Analisis Wacana, Sara Mills, Iklan Kecap ABC

PENDAHULUAN

Hakuhodo Institute of Life & Living ASEAN (Hill Asean) mempublikasikan laporan forum ASEAN Sei-Katsu-Sha mengenai Kesetaraan Gender dalam Ranah Domestik. Penelitian yang dilakukan oleh Hill Asean dilakukan di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dalam laporan Hill Asean tersebut disebutkan bahwa bentuk keluarga tradisional dimana partisipasi di ranah publik dan domestik dibedakan berdasarkan gender sudah tidak lagi mendominasi; *Sharing Household* (kondisi dimana baik suami dan istri bekerja) merupakan bentuk keluarga yang mendominasi di Asia Tenggara (HillAsean, *New Perspective of Gender Equality at Home: Who Rules The House?*, 2017)

Walau beban perekonomian tidak lagi dibebankan secara penuh kepada laki-laki namun hal tersebut tidak menggambarkan bahwa kesetaraan gender dalam ranah domestic telah tercapai. Laporan Hill Asean (2017) juga menyebutkan, tingkat ketidakpuasan perempuan dalam bentuk keluarga *Shering Threshold* juga tinggi karena nilai-nilai peran keluarga tradisional masih berpengaruh kuat. Peran gender pada perempuan untuk mengemban tugas utama di ranah domestic merupakan salah satu dari tiga poin kesenjangan; Bersama dengan tekanan bagi perempuan untuk melakukan peran ganda dan rendahnya tingkat partisipasi laki-laki di ranah domestik.

Berlandaskan laporan Hill Asean tersebut, Kecap ABC menciptakan kampanye “Suami Sejati Mau Masak” sebagai salah satu bentuk upaya mendukung kesetaraan gender di Indonesia (kompas.com, 2018) Kampanye ini dilakukan baik secara *online* dan *offline* dengan memberikan ketrampilan memasak bagi para suami. Kampanye Suami Sejati Mau Masak yang dilakukan Kecap ABC juga menyebutkan hasil penelitian dari *Nation Research* yang menekankan pentingnya apresiasi terhadap keutuhan hubungan pernikahan dan hal tersebut dapat dilakukan dalam bentuk suami membantu istri memasak (Kelana, 2018). Dalam acara *press conference* peluncuran “Akademi Suami Sejati”, *Managing Director Nations Insight*, Ardianto Reksodiputro mengatakan kegiatan tersebut dapat menjadi bentuk nyata upaya apresiasi dan penghargaan kepada perempuan; yaitu dengan suami belajar memasak dan membantu di dapur (Aprilia, 2018).

Kampanye dan program yang dilakukan oleh Kecap ABC mendapatkan dukungan dari Aliansi Laki-Laki Baru, organisasi yang giat mengajak laki-laki turut berpartisipasi dalam tercapainya kesetaraan dan keadilan gender (Kelana, 2018).

Terlepas banyaknya dukungan dan reaksi positif terkait kampanye Akademi Suami Sejati, peneliti menemukan adanya permasalahan penyederhanaan isu

ketimpangan yang terdapat di ranah domestic. Ketimpangan peran antara laki-laki dan perempuan di ranah public dan domestic tidak dapat sesederhana keterlibatan salah satu pihak, namun hal tersebut sudah menjadi sebuah opresi structural yang dibentuk oleh Patriarki dan Kapitalisme (Tong, 1998). Konstruksi Feminisme Populer yang kerap diperlihatkan di media massa menciptakan adanya pergeseran makna Kesetaraan Gender menjadi lebih sederhana tanpa memahami aspek historis, kompleksitas dan, yang paling utama, posisi perempuan sebagai pihak diopresi oleh Patriarki. Feminisme dan kesetaraan gender berubah menjadi populer dan terpengaruh nilai-nilai Neoliberalisme (Portwood-Stacer, 2017).

Prinsip Feminisme Neoliberal sendiri dipengaruhi cukup kuat oleh pemikiran - pemikiran Feminisme Liberal. Menekankan individualitas dan minimalisasi pengaruh kapital dalam pengambilan keputusan, Feminisme Neoliberal memfokuskan pentingnya keputusan individual perempuan dalam upaya mendapatkan kesetaraan. Pemikiran ini memberikan pandangan bahwa dalam upaya pergerakan gender sudah tidak bisa lagi dilihat sebagai sebuah isu kolektif / diselesaikan secara berkelompok tapi keputusan dan individual impowerment merupakan sebuah fokus utama (Rottenberg, 2017). Salah satu hasil dari kebangkitan Feminisme Neoliberal adalah

meningkatnya penerimaan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan, terhadap pemikiran - pemikiran Feminisme dan kesetaraan gender. Pertanyaan yang kerap muncul adalah mengapa Feminisme Neoliberal ini menjadi problematic? Lahirnya Feminisme pada hakikatnya merupakan merupakan sebuah gerakan kolektif bertujuan untuk mendapatkan kesetaraan hak dan kewajiban bagi perempuan, namun Feminisme Neoliberal merubah hakikat dasar gerakan / isu bersama menjadi sebuah individual battle. Seorang yang menganut nilai Feminisme Neoliberal menyadari dan memahami akan adanya ketidakadilan dalam budaya masyarakat namun tidak mengakui bahwa isu ketidaksetaraan tersebut merupakan sebuah produk dari budaya / isu structural namun sebuah permasalahan individu (Rottenberg, The Rise of Neoliberal Feminism, 2014)

Peneliti menemukan Dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills, penulis akan mendeskripsikan nilai-nilai Feminisme Neoliberal dan *Pseudo - Empowerment* yang terdapat dalam kampanye Akademi Suami sejati serta

METODE

Analisis Wacana

Wacana dapat didefinisikan sebagai sebuah cara khusus untuk membahas dan memahami bagian dari hidup sedangkan analisis wacana merupakan rangkaian

pendekatan interdisipliner yang dapat digunakan dalam berbagai bentuk studi untuk memahami makna sesuai dengan konteksnya masing-masing. Pendefinisian analisis wacana bergantung pada disiplin ilmu yang menggunakannya. Dalam ranah sosiologi, penggunaan analisis wacana berfokus pada relasi antara konteks social yang terdapat pada penggunaan Bahasa. Hal ini berbeda dari linguistic formal, analisis wacana tidak hanya berpusat pada unit-unit kata, frasa maupun kalimat namun lebih memfokuskan pada hubungan-hubungan yang dibentuk pada tingkatan yang lebih tinggi dari kalimat. Eriyanto (2001) menyimpulkan bahwa benang merah dari berbagai definisi tersebut adalah analisis wacana berhubungan dengan penggunaan wacana. Eriyanto juga menyebutkan terdapat tiga pandangan terkait penggunaan Bahasa dalam melakukan analisis wacana:

1. *Pandangan Kelompok Positivis - Empiris* : pandangan ini menyebutkan social sebagai sebuah jembatan yang menghubungkan manusia dengan objek yang berada di luar dirinya. Analisis wacana disebut bertujuan untuk memberikan gambaran akan tata kalimat, social dan makna. Titik berat dari pandangan kelompok positivis - Empiris adalah apakah social telah digunakan dengan tepat secara gramatikal.

2. *Pandangan Konstruktivis* : Pandangan ini tidak lagi melihat social hanya sebatas alat untuk memahami objek dan subjek realitas. Konstruktivisme menganggap analisis wacana digunakan untuk membongkar maksud dan makna tersembunyi dari sebuah subjek atau pernyataan yang terlontar.

3. *Pandangan kritis* (critical discourse analysis) : pendekatan ini menekankan pada relasi kuasa dalam proses produksi dan reproduksi pesan dan makna. Analisis Wacana Kritis memandang social tidak lagi hanya sebatas medium netral namun memiliki peran dalam menciptakan subjek, tema, wacana dan isu-isu yang terdapat dalam sebuah pesan.

Analisis Wacana Kritis memiliki 5 karakteristik:

Tindakan : sebagai sebuah tindakan, wacana dilihat sebagai sesuatu yang memiliki tujuan dan diekspresikan secara sadar.

Konteks : Analisis Wacana Kritis memasukkan segala konteks dari sebuah wacana dalam pertimbangannya. Konteks disini tidak hanya dibatasi konteks social, peristiwa, atau situasi kondisi namun juga konteks komunikasi (*Who, When, Where, What, Why, How*). Dalam penerapannya, tidak semua konteks dari sebuah wacana wajib dimasukkan namun hanya menggunakan konteks yang memiliki

pengaruh signifikan dalam produksi dan penafsiran pesan.

Historis : memahami bahwa wacana diproduksi berdasarkan konteks dan tidak akan dapat dipahami tanpa memahami konteks dibaliknya.

Kekuasaan : Produksi pesan atau wacana juga dilihat dari hirarki dan relasi kuasa antara subjek - objek yang terlibat di dalamnya.

Ideologi : dalam analisis wacana kritis, ideologi dianggap cukup penting karena dalam tiap teks, percakapan dan penciptaan wacana merupakan hasil dari praktik atau mencerminkan ideologi yang dimiliki oleh mereka yang terlibat di dalamnya (Eriyanto, 2001)

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Sara Mills dalam upaya menjelaskan Feminisme Neoliberal dalam rangkaian Iklan Kecap ABC Akademi Suami Sejati. Terdapat tiga dalil mengenai Analisis Wacana Kritis: Pertama, harus dipahami bahwa Analisis Wacana Kritis harus terdiri dari beberapa pendekatan lintas disiplin berdasarkan pemahaman bahwa kepedulian akan isu-isu social akan tertanam dalam tiap pendekatan. Kedua, power dan penyederhanaan ideologi melalui semiotika data harus menjadi fokus utama. Ketiga, dalam dalilnya disebutkan bahwa untuk mengevaluasi ulang nilai-nilai dari seorang peneliti dan ideologi seseorang maka dalam menjalankannya diperlukan sedikit jarak. Sederhananya, dalil ketiga

menegaskan bahwa Analisis Wacana Kritis harus dapat direfleksikan secara berkelanjutan selama proses penelitian. (Wodak, 2009).

Untuk memahami adanya relasi kuasa dalam sebuah objek penelitian dibutuhkan sebuah pendekatan multidisipliner yang meliputi pengetahuan linguistik untuk memahami semantic, fonetik, pertukaran percakapan dan ilmu social. (Haryatmoko, 2016).

Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills menekankan pada bagaimana posisi 14ocia yang ditampilkan dalam sebuah teks. Siapakah yang menjadi objek dan siapa yang menjadi subjek dan siapa yang menjadi objek menentukan penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Mills juga menekankan bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi tersebut pada akhirnya akan menunjukkan bahwa terdapat dua tipe pihak, yaitu pihak yang terlegitimasi dan pihak yang tidak terlegitimasi.

Subjek - Objek menurut Sara Mills

Dalam analisisnya, Sara Mills menekankan pentingnya representasi atau bagaimana posisi dari berbagai 14ocia , gagasan atau peristiwa diletakkan pada sebuah teks.

Seseorang yang memiliki posisi lebih tinggi dalam sebuah teks akan dapat mempengaruhi bagaimana dirinya dan pihak lain ditampilkan dalam teks tersebut. Analisis kritis Sara Mills menyebutkan bahwa media tidak mengangkat sebuah wacana dengan netral namun memiliki kecenderungan untuk menampilkan subjek sebagai pihak yang mendefinisikan peristiwa atau kelompok tertentu dan menentukan realitas akan sebuah peristiwa atau kelompok lain pada khalayak. Dalam wacana feminis atau gender, perempuan dilihat sebagai sebuah objek karena posisinya kerap didefinisikan dan tidak dapat menampilkan dirinya sendiri.

Posisi sebagai subjek atau objek mengandung nilai-nilai ideologis tertentu dan dalam pemberitaannya nilai ini turut memarjinalkan perempuan. Khalayak bergantung pada narasi yang diciptakan dalam menerima dan memahami pesannya. Subjek memiliki otoritas penuh dalam menyampaikan peristiwa dan juga keleluasaan dalam menafsirkan hal-hal yang membangun peristiwa tersebut. Hasil dari penafsiran tersebut kemudian akan membangun pemaknaan yang disampaikan kepada khalayak dan bersifat subjektif.

Posisi Pembaca

Sara Mills menekankan pentingnya melihat posisi pembaca, tidak hanya posisi penulis, dalam mempelajari dan memahami sebuah wacana. Teks dipahami sebagai sebuah

hasil dari negosiasi antara penulis dan pembaca sehingga pembaca tidak lagi dilihat sebagai pihak yang pasif dan hanya menerima teks namun juga dapat melakukan transaksi sebagaimana yang digambarkan dalam teks. Pemahaman Mills mengenai posisi pembaca ini mengacu pada gagasan Althusser yang mengatakan bahwa perangkat ideologi merupakan organ yang secara tidak langsung mereproduksi kondisi produksi dalam masyarakat.

Bahwa seseorang akan menerima dan mengakui posisinya bukn hanya sebagai seorang individu tetapi juga posisi mereka dalam sebuah relasi kuasa. Mills juga mengacu pada gagasan Althusser mengenai ketika seorang individu ditempatkan sebagai subjek dalam tatanan 15social maka mereka akan menerima hal tersebut sebagai sebuah realitas kebenaran.

Kerangka Analisis

Tingkat	Yang ingin dilihat:
Posisi Subjek - Objek	Bagaimana sebuah peristiwa dilihat, melalui perspektif siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai subjek dan objek. Apakah masing-masing 15individu dan kelompok 15social memiliki kesempatan menampilkan dirinya sendiri ataukah kehadiran dan gagasannya ditampilkan oleh orang lain.

Posisi Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan penulis dalam sebuah teks. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.
----------------	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kampanye Suami Sejati Mau Masak ini, posisi subjek terletak pada penggambaran laki-laki sebagai suami ideal dan objek adalah perempuan sebagai seorang ibu. Peneliti menemukan beberapa permasalahan dalam kampanye tersebut: Pertama, perempuan digeneralisir menjadi sosok yang rapuh dan memerlukan bantuan bahkan di ranah domestic. Hasil penelitian HillAsenan yang menjadi inspirasi kampanye Suami Sejati Mau Masak memang memang mencantumkan rendahnya partisipasi laki-laki di ranah domestic namun tidak menyebutkan bahwa perempuan membutuhkan bantuan dalam melakukan pekerjaannya. Ketika kita membicarakan kesetaraan gender maka kita melihat bagaimana segala peran di masyarakat, baik itu di ranah domestic maupun public, sudah tidak lagi di kotak-kotakkan menjadi ranah perempuan dan ranah laki-laki (atau maskulin dan feminin). Kampanye tersebut mengglorifikasi partisipasi laki-laki dalam dapur sebagai bentuk gerakan kesetaraan gender sehingga

pesan kesetaraan gender di ranah public tidak direpresentasikan dalam bentuk kerjasama atau peran yang setara namun laki-laki (suami) hanya menjadi support ketika perempuan (istri) dirasa tidak bisa melakukan peran ganda.

Hal ini terlihat dari rangkaian iklan yang dipublikasikan memiliki tema yang sama yaitu rumah tangga dengan istri yang kelelahan karena mengurus rumah dan/atau bekerja namun suami tidak membantu. Istri lalu digambarkan kelelahan atau emosional dan menekankan kata “bantu” kepada suami. Iklan - iklan tersebut berusaha merepresentasikan perempuan sebagai korban dari sistem dan dependen kepada laki-laki dalam melaksanakan tugas mereka. Kampanye tersebut juga tidak menyentuh akar permasalahan terkait apresiasi dalam riset yang dilakukan oleh Nation Research. Pekerjaan domestic lebih banyak dilakukan perempuan, bahkan dirumahnya sendiri, kerap tidak dianggap sebagai sebuah pekerjaan yang memiliki nilai materi. Hal ini merupakan salah satu isu ketimpangan yang diperjuangkan oleh kelompok Feminis, mengenai pengakuan bahwa pekerjaan domestic merupakan pekerjaan dan bukan sebuah tugas yang bersifat *given*. Memasukkan laki-laki ke ranah domestic, dengan memberikan skill untuk membantu di dapur, bukanlah bentuk apresiasi yang dimaksud dalam konteks isu ketimpangan gender. Solusi yang dapat diberikan adalah pemahaman bahwa

klasifikasi peran gender di ranah public - domestic merupakan suatu hal yang dikonstruksi dan tidak bersifat mutlak.

Kedua, peneliti menemukan bahwa laki-laki (suami) membantu di dapur merupakan salah satu upaya yang dilakukan Kecap ABC untuk menyederhanakan kesetaraan gender. Seksisme structural yang memaksa perempuan untuk berada di ranah domestic atau memiliki beban ganda (bekerja di ranah domestic dan public) disederhanakan menjadi laki-laki membantu di ranah domestic. Hal tersebut menciptakan sebuah ilusi bahwa dengan pria berpartisipasi di ranah domestic maka isu-isu terkait relasi kuasa dalam ranah domestic akan dapat berkurang -- atau bahkan menjadi solusi. Terlepas tingginya angka Sharing Threshold atau angka perempuan bekerja, pada akhirnya masyarakat akan tetap memberikan tekanan terkait peran utama perempuan yaitu motherhood. Laki - laki akan dinilai berdasarkan keberhasilan dan penghargaan sedangkan perempuan akan dinilai berdasarkan kemampuannya dalam mengurus rumah dan keluarga (Valenti, 2008). Dengan mengajak laki-laki untuk berpartisipasi di dapur, maka kampanye Suami Sejati Masak akan memberikan satu penghargaan ketika laki-laki bersedia untuk melakukan pekerjaan dapur. Partisipasi suami memasak tidak memberikan dampak signifikan terkait dengan apresiasi, bertolak belakang dari pesan yang disampaikan

dalam program tersebut.

Ketiga, kampanye Suami Sejati Mau Masak menciptakan sebuah standard maskulinitas ideal baru tanpa membahas ataupun memberikan solusi akan maskulinitas toksik dalam relasi rumah tangga. Kampanye Suami Sejati Mau Masak berupaya untuk meningkatkan partisipasi laki-laki di dapur namun tidak menyentuh akar permasalahan mengapa tingkat partisipasi laki-laki di ranah domestic / dapur rendah? Pernyataan-pertanyaan yang kerap dilontarkan menyebutkan bahwa dapur merupakan ranah yang kerap diidentikan dengan perempuan (istri/ibu) sebagai pembuka untuk mengajak laki-laki ikut berpartisipasi di dapur. Maskulinitas Toksik dapat diartikan sebagai sebuah tuntutan sikap bagi laki-laki untuk berfungsi sesuai dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang ada dalam masyarakat (Salter, 2019). Bagaimana laki-laki seharusnya atau standard maskulinitas seseorang dikonstruksi oleh masyarakat sedemikian rupa; hal tersebut disebut Maskulinitas Hegemon (Connell, 2005).

Feminisme Neoliberal merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh McRobbie dan Rottenberg untuk menggambarkan ilusi akan nilai-nilai atau gerakan Feminisme, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Neoliberal (Peng, 2018). Feminisme Neoliberal mengarahkan perempuan untuk menerjunkan diri mereka

dalam pekerjaan dan nilai-nilai keadilan social, yang selama ini diperjuangkan bersama, menjadi tugas individu. Tiga temuan peneliti tersebut menunjukkan bahwa Kampanye Suami Sejati Masak, terlepas mereka menyebutnya sebagai upaya kesetaraan gender, sesungguhnya memberikan keleluasaan bagi khalayaknya untuk mendefinisikan kesetaraan secara individu -- walaupun sesungguhnya tidak.

Salah satu bentuk dari individualisasi Feminisme Neoliberal dapat dilihat dari penyederhanaan kesetaraan dan menciptakan standard maskulinitas baru. Konstruksi yang diciptakan bahwa dengan laki-laki membantu perempuan di dapur akan menciptakan sebuah *pseudo-empowerment* dan mampu mengalihkan perhatian khalayak dari isu sesungguhnya yang dihadapi oleh perempuan terkait peran gender dalam masyarakat. Partisipasi laki-laki dalam ranah domestic terlihat dapat menghilangkan ketidakpuasan perempuan; seperti yang tertera dalam penelitian Hill Asean.

KESIMPULAN

Kampanye Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak berangkat dengan harapan dapat menyebarkan dan menginspirasi masyarakat, khususnya laki-laki, untuk berpartisipasi menegakkan kesetaraan gender dengan memasak di dapur. Realitanya kampanye yang dilakukan bukan mengacu pada nilai-nilai

kesetaraan yang selama ini diperjuangkan oleh pegiat gender dan Feminisme namun merupakan bentuk *Pseudo-Empowerment* yang berdasarkan nilai-nilai Feminisme Neoliberal. Kita dapat melihat kedua hal tersebut dalam repetisi kata Suami Bantu Istri, yang mengarahkan pada pelanggaran peran gender perempuan (domestic) - laki-laki (public) terlepas kampanye menggambarkan istri sudah berkarir, penyederhanaan makna kesetaraan gender dan apresiasi pekerjaan domestic dan menciptakan standard maskulinitas baru [atau memasukkan skill pekerjaan domestic sebagai salah satu standard ideal seorang suami]. Ketiga hal tersebut menggambarkan upaya individualisasi isu-isu gender dan kesetaraan gender yang tidak menjawab isu structural sebenarnya. Peneliti berkesimpulan bahwa Suami Sejati Mau Masak milik Kecap ABC tidak lebih hanya merupakan sebuah strategi marketing untuk melebarkan sayap pasar penjualan tanpa berpartisipasi secara utuh dalam mengatasi isu ketimpangan gender yang ada di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis : The Critical Study of Language*. New York: Routledge.
- Wodak, R. a. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- Haryatmoko, D. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Krisis)*:

- Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Press.
- L., S. T. (2017). Model Sara Mills dalam Analisis Wacana Peran dan Relasi Gender. *Semantik*, 89-99.
- Sobari, T. (2017). Model Sara Mills Dalam Analisis Wacana Peran dan Relasi Gender. *Semantik*, 89-99.
- Pramita, E. W. (2018, 10 16). *Dukung Kesetaraan Gender Dimulai Di Dapur*. Retrieved from jurnas.com: <http://www.jurnas.com/artikel/42337/Dukung-Kesetaraan-Gender-Dimulai-dari-Dapur/>
- Kumparan. (2019, 08 26). *Cara Kecap ABC dalam Mendukung Kesetaraan Gender di Dapur*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanfood/cara-kecap-abc-dalam-mendukung-kesetaraan-gender-di-dapur-1rk2i94pH5M/full>
- HillAsean. (2018). *New Perspective of Gender Equality at Home: Who Rules the House? And How Brands Should Adjust Their Marketing Direction In This New Age*. Tokyo: Hakuodo Institute of Life and Living. Retrieved from hillasean.com: http://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2018_en.pdf
- HillAsean. (2017). *New Perspective of Gender Equality at Home: Who Rules The House?* Tokyo: Hakuodo Institute of Life and Living.
- kompas.com. (2018, Oktober 15). *Kecap ABC Dukung Kesetaraan Gender, Dimulai Dari Dapur*. Retrieved from Kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2018/10/29/195734628/kecap-abc-dukung-kesetaraan-gender-dimulai-dari-dapur>
- Kelana, A. (2018, Oktober 15). *Kecap ABC Luncurkan Kampanye Buat Suami*. Retrieved from Gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news/355368-Kecap-ABC-Luncurkan-Kampanye-Buat-Suami>
- Aprilia, I. (2018, Oktober 16). *Dukung Kesetaraan Gender, Kecap ABC Luncurkan Akademi Suami Sejati*. Retrieved from orami.co.id: <https://www.orami.co.id/magazine/kecap-abc-luncurkan-akademi-suami-sejati/>
- Tong, R. P. (1998). *Feminist Thought*. Colorado: Westview Press.
- Portwood-Stacer, S. B.-W. (2017). The Traffic in Feminism: An Introduction to the Commentary and Criticism on Popular Feminism. *Feminist Media Studies*, 884-906.
- Rottenberg, C. (2017). Neoliberal Feminism and the Future of Human Capital. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*.
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 418-437.
- Salter, M. (2019, February 27). *The Problem With A Fight Against Toxic Masculinity*. Retrieved from dickkesslerphd.com: <https://dickkesslerphd.com/wp-content/uploads/2019/03/The-Problem-With-a-Fight-Against-Toxic-Masculinity.pdf>
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Valenti, J. (2008). *He's A Stud, She's A Slut and 49 Other Double Standards Every Woman Should Know*. Berkeley: Seal Press.

Peng, A. Y. (2018). Neoliberal Feminism, Gender Relations and Feminized Male Ideal in China: A Critical Discourse Analysis of Mimeng's WeChat Posts. *Feminist Media Studies*.

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.