

Perubahan citra yang terdapat pada brand aunt jemima sejak tahun 1889-1989

Iwan Gunawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73476&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan kajian terhadap suatu brand di Amerika yaitu Aunt Jemima. Produk utama dari brand ini adalah makanan siap saji pancake dan jenis makanan lainnya. Brand ini mempergunakan gambar perempuan kulit hitam sebagai merek dagangnya. Aunt Jemima telah beredar di Amerika Serikat sejak tahun 1889 dan masih diproduksi sampai sekarang (tahun 2003).

Fokus perhatian utama dari penelitian saya adalah alasan perubahan citra dari brand tersebut dan hal-hal yang melatar belakangnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab mengapa merek dagang tersebut bisa bertahan selama puluhan tahun, tanpa melakukan perubahan citra dan apa yang menyebabkan diubahnya citra merek dagang Aunt Jemima pada tahun 1968 dan tahun 1989.

Tesis ini menunjukkan bahwa pihak produsen mengubah pencitraan brand Aunt Jemima untuk mensiasati terjadinya perubahan sosial politik masyarakat Amerika terhadap masyarakat kulit hitam dari tahun 1889 hingga 1989. Citra mammy menjadi dasar bagi pencitraan Aunt Jemima di tahun 1889 hingga sebelum tahun 1968. Ia digambarkan sebagai ahli masak, pengabdian majikan, dan periang sesuai dengan karakteristik dasar stereotype flee happy slave, the devoted servants, dan The natural-born cook. Yang ingin disampaikan oleh penggunaan merek dagang tersebut adalah bahwa produk Aunt Jemima rasanya enak karena dibuat oleh ahli masak dari selatan. Citra yang tadinya mengarah pada stereotype "Mommy" tidak dapat dipertahankan lagi karena citra yang tadinya menimbulkan rasa nyaman dan aman tidak pada masa ini menjadi citra yang negatif karena mengingatkan pada masa perbudakan. Di tahun 1968 citra yang dibawakan Aunt Jemima adalah citra seorang perempuan yang mengatur rumah tangga, merawat keluarga dan mengurus dapur sendiri. Dengan menampilkan Aunt Jemima sebagai ibu rumah tangga ini, maka akan ada proses identifikasi dari konsumen produk Aunt Jemima yang secara mayoritas adalah ibu rumah tangga. Fungsi digambarkan dengan penghargaan atas peranannya mengurus rumah tangga. Dengan produk-produk sophisticated, dan modern, yang dapat membantu menyelesaikan masalah pekerjaan rumah tangga, seperti produk siap saji Aunt Jemima, pekerjaan ibu rumah tangga akan terlihat lebih menyenangkan. Pada tahun 1980-an banyak kecenderungan atau kemajuan yang dialami perempuan di Amerika. Citra Aunt Jemima di tahun 1989 ini adalah citra yang bukan sekedar wanita karir tetapi juga perempuan yang memperhatikan keluarganya. Secara implisit disampaikan juga bahwa Aunt Jemima menempatkan diri sebagai anggota masyarakat Amerika yang multikultural setara dengan pria atau perempuan lain dari etnik yang berbeda.

Hasil analisis teori menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan biro iklan pada tahun 1889 hingga 1950-

an adalah menciptakan brand atau citra Aunt Jemima sebagai karakter pelayan yang mewakili masa "keemasan" wilayah Selatan Amerika. Kampanye yang dilakukan pada tahun 1960-an adalah upaya menciptakan citra Aunt Jemima sebagai ibu rumah tangga yang "modern". Ibu rumah tangga yang berupaya sekuat tenaga untuk menciptakan rumah tangga yang nyaman bagi suami dan anak-anaknya dengan mempergunakan teknologi yang canggih. Kampanye yang dilakukan pada tahun 1980-an adalah menciptakan citra Aunt Jemima sebagai perempuan profesional yang masih mengupayakan kenyamanan bagi keluarganya. Citra Aunt Jemima mengalami perubahan bertahap. Citra ini dimulai dari Aunt Jemima sebagai pengurus rumah tangga keluarga kulit putih yang menimbulkan rasa nyaman. Kemudian pada tahun 1968, Aunt Jemima digambarkan dengan citra sebagai ibu rumah tangga yang dapat mengurus keluarganya sendiri bukan keluarga lain. Pada tahun 1989, citra Aunt Jemima adalah citra perempuan karir yang masih mementingkan keluarganya.

Brand Aunt Jemima selama masih beredar di pasaran masih akan mengubah citranya karena masyarakat Amerika masih akan terus berubah dan berkembang.

<hr>

The changing Image of Aunt Jemima Brand from 1889 to 1989 This thesis is study on an American brand - Aunt Jemima. The main product of this brand is an instant ready to cook pancake. This brand uses a picture of a black woman as its trademark. Aunt Jemima has been around since 1889 are still produced until now (2003).

The main focus of this research is the reason behind the changing image of the brand and to find out what was the background of these changes.

The aim of this research is to examine the reason why this brand can survive without changing its image for a long years and what makes it change in 1968 and 1989.

This research shows that the company changes the image of Aunt Jemima's brand in order to keep up with the changing social and political attitude toward American black peoples. The mammy stereotype was the basic of the Aunt Jemima's image from 1889 until 1968. Aunt Jemima was pictured as the happy slave, the devoted servants, and the natural-born cook. What was conveyed from using this image is that Aunt Jemima's product is tastes delicious since a Southern cook made it. This mammy image becomes a negative image. Mammy image reminds some people of slavery and it became less comforting. In the year 1968 the image that was carried out by Aunt Jemima was an image of a housewife. She was a black woman who took care of her house, kitchen, and nurturing her husband and children. By showing this image, there will be a process of identification from the consumer - which assumed came from the housewife majority. The role as a modern housewife was considered as an honorable career. As a modern housewife it was logical if they also use modern and sophisticated products such as Aunt Jemima's. Aunt Jemima helps modern housewife solves their problems. The jobs of a housewife will look more pleasant. In the eighties, there were a lot of progresses experienced by American women. The image of Aunt Jemima in the year 1989 became a career woman but she still care for her family. Implicitly it conveyed that Aunt Jemima positioning herself as a member of the multicultural society of America, equal to any other ethnic man or woman.

This research is a qualitative research, which employs a descriptive analysis method.

An analysis shows that the campaign executed by advertising agencies in the year 1889 to 1968 was to create the image of Aunt Jemima as a servant to represent the golden age of the South. The campaign since 1968 was to create an image of a modern housewife. The campaign in the 1989 was to create an image of an independence woman who still cares for her family. The image of Aunt Jemima changed gradually. It started as a housekeeper or servant of a white family that was comforting. She was a woman who doesn't have her own family. And then she became a housewife in 1968. She has her own family now. And she took good care of them. The third, in 1989, was an image of an independence woman who can decide her own path.

In the future, Aunt Jemima brand will still continue to change in accordance with the changing American society.