

NASKAH PUBLIKASI

**PENERIMAAN PENONTON TERHADAP PERAN LAKI-LAKI DI RANAH DOMESTIK
PADA IKLAN KECAP ABC VERSI SUPER BUNDA DAN SUAMI SEJATI**

Oleh :

Putri Citra Larasati

20150530092

Telah Disetujui dan Disahkan Sebagai Naskah Publikasi Sesuai Kaidah Penulisan Ilmiah

Dosen Pembimbing

Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn

Mengetahui,



Penerimaan Penonton Terhadap Peran Laki-Laki Di Ranah Domestik Pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati

*Oleh: Putri Citra Larasati, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Email: larasaticitra89@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian melihat bagaimana penerimaan penonton terhadap sosok laki-laki yang berperan di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati dilihat dari pemaknaan beberapa kelompok informan diantaranya yaitu kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap isu gender atau *sensitive* terhadap isu gender baik yang sudah berumah tangga ataupun belum berumah tangga, kelompok ibu-ibu rumah tangga, dan kelompok laki-laki yang memiliki kesibukan di ranah publik. Iklan ini menampilkan adegan laki-laki yang berperan di ranah domestik yaitu memasak.

Penelitian ini menggunakan kajian khalayak atau metode *reception analysis* model Stuart Hall *encoding-decoding*, yang meliputi *dominant hegemonic*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Dengan menggunakan *reception analysis*, peneliti dapat menemukan hasil penerimaan penonton dari ketiga kelompok khalayak yaitu kelompok perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap isu gender atau *sensitive* terhadap isu gender baik yang sudah berumah tangga ataupun belum berumah tangga, kelompok ibu-ibu rumah tangga, dan kelompok laki-laki yang memiliki kesibukan di ranah publik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerimaan penonton dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati meliputi penerimaan penonton terhadap laki-laki yang berperan di ranah domestik digambarkan dengan adegan memasak. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari sembilan informan menempati posisi *dominant hegemonic* karena ketiga informan menerima keseluruhan makna pesan laki-laki yang berperan di ranah domestik yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Empat informan lainnya menempati posisi *negotiated position* karena keempat informan mengkombinasikan pesan peran laki-laki di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati ini dengan pengalaman sosial tertentu yang dialaminya. Dua informan sisanya menempati posisi *oppositional position* karena kedua informan menolak keseluruhan makna pesan laki-laki yang berperan di ranah domestik yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

Kata Kunci: *Reception Analysis, Laki-Laki di Ranah Domestik, Iklan Kecap ABC.*

A. Pendahuluan

Sudah sejak lama, kata 'gender' memasuki perbendaharaan disetiap diskusi dan tulisan sekitar perubahan sosial dan pembangunan di dunia ketiga. John M. Echols & Hassan Sadhily mengemukakan kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin. Secara umum, pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Mansour Faqih mengemukakan bahwa gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural (Fakih, 2006: 71).

Pada dasarnya, perbedaan laki-laki dan perempuan hanya terletak pada konsep seks. Seks adalah perbedaan badani atau biologis perempuan dan laki-laki, yang sering disebut jenis kelamin. Seks adalah hal-hal yang telah diberikan oleh Tuhan dan sudah mutlak tidak dapat dipertukarkan. Laki-laki yang memiliki penis dan jakun, sedangkan perempuan memiliki payudara adalah contoh konsep seks (Fakih, 2006: 75).

Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat lainnya disebut konsep gender. Konsep gender yaitu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang di konstruksi secara sosial maupun kultural. Salah satu contoh kasusnya adalah ketika perempuan dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa. Ciri dan sifat itu sendiri merupakan sifat-sifat yang dapat dipertukarkan, artinya ada laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional, perkasa.

Lebih singkatnya, konsep gender adalah bahasan terkait hal peran,

perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Akibat konsep gender ini dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan ataupun negara serta melalui proses panjang sehingga menimbulkan kesalahan fahaman masyarakat dalam memahami konsep gender. Masyarakat salah mengartikan dan menganggap konsep gender sebagai ketentuan Tuhan. Perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan. Pemikiran-pemikiran seperti pembagian kerja domestik, perempuan tidak diperbolehkan untuk bekerja diluar, laki-laki bertugas mencari nafkah, perempuan mengurus anak, mengurus rumah, laki-laki harus kuat, sebaliknya perempuan harus bersifat lemah lembut adalah salah satu kesalahan-fahaman masyarakat dalam memahami konsep gender.

Salah satu instrumen utama dalam membentuk konstruksi konsep gender pada masyarakat adalah media. Media yang memiliki karakteristik dengan jangkauannya yang luas, menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan konstruksi gender kepada masyarakat. Ketidakadilan gender ini terus saja terjadi bahkan iklan merupakan salah satu agen yang melanggengkan hal tersebut. Sering kali media menjadikan wanita sebagai seseorang yang berperan untuk mendidik anak, mengelola dan merawat kebersihan serta keindahan rumah tangga atau urusan domestik, padahal kenyataannya bahwa kaum perempuan memiliki peran gender dalam mendidik anak, merawat dan mengelola kebersihan rumah tangga adalah konstruksi kultural dalam suatu masyarakat tertentu, sehingga boleh jadi urusan mendidik anak dan merawat kebersihan serta peran domestik lainnya dilakukan oleh laki-laki. Jenis pekerjaan

itu bisa dipertukarkan dan tidak bersifat universal.

Media Indonesia dinilai bersifat bias gender, karena empat hal. Pertama, materi tentang berita yang disajikan dalam surat kabar dan televisi cenderung memosisikan perempuan sebagai objek yang dieksploitasi. Kedua, perempuan masih digambarkan sebagai makhluk terbelakang, tertindas dan tidak memiliki otoritas terhadap dirinya. Ketiga adalah, frekuensi pemberitaan tentang pemberdayaan perempuan cenderung bersifat tidak kontinyu, tetapi lebih insidental. Keempat, pemberitaan tentang perempuan mendapat porsi yang sangat kecil dan tidak sebanding dengan luas dan banyaknya daya tampung berita. (Rahayu dan Pryhantoro, 2002:122).

Perempuan dengan berbagai aspek kodratnya selalu diposisikan dalam ruang privat atau domestik, manakala laki-laki diposisikan dalam ruang publik. Perbedaan posisi semacam ini telah menyebabkan tumbuhnya nilai di masyarakat bahwa kodrat yang berperan dalam ruang awam (*public sphere*) statusnya adalah sebagai warga negara kelas satu, manakala yang berperan dalam ruang privat (*domestic*) berstatus warga negara kelas dua. Hal ini merupakan salah satu praktek dari ketidakadilan gender di media (Gandhi: 2002:49).

Meskipun konstruksi media cenderung bias gender, tidak semua khalayak sepakat dengan apa yang selama ini media konstruksi tentang konsep gender. Tidak jarang terdapat khalayak yang memiliki sudut pandang yang berbeda dengan konstruksi yang media bangun, khalayak ini disebut dengan khalayak aktif. Hal itu dilatarbelakangi oleh berbagai hal, seperti pendidikan, sosial budaya dan yang lainnya. Dijelaskan dalam teori *reception analysis* khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna

secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Biocca dalam McQuail, 2011 :164).

Khalayak aktif memiliki ciri yaitu mempunyai kekebalan terhadap pengaruh dari media, kecuali apabila hal tersebut berlandaskan alasan pribadi (Biocca dalam McQuail, 2011 :164 – 165). Khalayak aktif ini cenderung tidak setuju dengan konsep gender yang dibawa oleh media, karena hal tersebut merugikan kaum perempuan. Merasa dirugikan, banyak sekali aksi-aksi yang dilakukan untuk memperjuangkan hak-hak wanita akibat kesalah fahaman pemaknaan konsep gender. Aksi – aksi tersebut diantaranya *Women March Day* yang diperingati setiap tanggal 8 Maret, diskusi-diskusi terkait kesetaraan gender, dan aksi demonstrasi yang menuntut hak-hak kaum perempuan.

Media kembali menjadi instrumen yang ikut menyemarakkan isu kesetaraan gender. Hal itu karena sifat media yang merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Media yang awalnya menampilkan sosok laki-laki digambarkan sebagai sosok yang kuat, pemberani, berada di ranah publik, sedangkan wanita lebih lemah dan bekerja di ranah domestik mulai tergeser dengan menampilkan hal-hal yang tidak biasa di konstruksi oleh media sebelumnya. Hal ini akibat adanya khalayak yang kritis dalam menangkap pesan dari media. Sifat kritis yang ada pada khalayak inilah yang sedikit banyak mulai merubah beberapa media dalam mengkonstruksi konsep gender. Salah satu bagian dari media massa adalah iklan, yang juga merupakan cerminan dari realitas yang ada. Penggunaan iklan dalam mengkampanyekan isu kesetaraan gender dianggap pilihan yang tepat karena iklan sebagai bagian dari media massa mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan

repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005:4-5). Berikut adalah salah satu contoh iklan yang membawa wacana baru tentang konsep gender, dimana laki-laki ditampilkan dalam urusan yang bersifat domestik yaitu Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

Ide iklan ini berlatar belakang dimana kecap ABC merasa mengemban tanggung jawab untuk mendukung kesetaraan gender di dapur serta kecap ABC percaya bahwa peran istri selayaknya mendapatkan apresiasi yang pantas seperti suami yang datang untuk membantu memasak di dapur. Iklan ini merupakan aktivitas digital yang merefleksikan realita Indonesia mengenai meningkatnya jumlah perceraian, pernyataan tersebut berlandaskan pada studi yang dilakukan oleh Nation Research 2018. Uraian penelitian tersebut menjelaskan dan mengindikasikan bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki dampak yang signifikan, dan berujung dengan konsekuensi yang lebih ekstrim seperti perceraian.

Penelitian ini menggunakan analisis penerimaan penonton karena peneliti ingin melihat bagaimana interpretasi khalayak yang berbeda-beda memaknai sebuah text terhadap Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Posisi khalayak dalam penelitian ini adalah aktif, yang artinya aktif dalam penyampaian pesan oleh media. Berdasarkan pentingnya pemaknaan sebuah pesan media, maka peneliti berfokus kepada khalayak, studi khalayak menempatkan khalayak sebagai pusat penelitian (Stokes, 2006:148). Hal ini bisa dilihat bagaimana pesan media diterima oleh khalayak dan bagaimana hal ini bisa dipahami terkait pengaruh media, efek media serta dampak media. Apabila

khalayak memaknai serta menerima suatu pesan media, khalayak akan dipengaruhi bermacam-macam faktor baik itu lingkungan, pendidikan, pekerjaan maupun sosial budayanya. Sesuai dengan latar belakang sosial serta pengalaman mereka masing-masing.

B. Metode Penelitian

Analisis resepsi memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:3). Analisis resepsi akan memfokuskan pada pertemuan antara teks dan pembaca atau dengan kata lain media dan audiens. La Pastina (2005:142) menyebut pertemuan media dan audiens itu dapat memberikan informasi akan kompleksitas dan dinamika yang terjadi antara konsumen dan produk budaya. Makna sebuah teks pada dasarnya bersifat polisemi dan terbuka sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan pesan secara berbeda. Analisis resepsi berupaya menganalisisnya dengan mengungkap apa yang ada ataupun sesuatu yang tersembunyi di balik penuturan-penuturan audiens tersebut. Peneliti berupaya mengungkap makna-makna terdalam dari fenomena tersebut.

C. Kerangka Teori

1. Peran Laki-Laki Di Ranah Domestik

Pekerjaan domestik ialah pekerjaan yang berhubungan dengan rumah tangga. Pada konteks pekerjaan domestik, berarti berbagi pekerjaan domestik bersama-sama. Pada kehidupan sehari – hari kita menyadari bahwa antara suami dan istri harus saling melengkapi, saling melengkapi dalam banyak hal, mulai dari bagaimana menjalin hubungan, berbagi nafkah lahir dan batin dan termasuk juga aktivitas

sehari-hari. Hal paling penting adalah bagaimana kita berbagi peran di dalam rumah tangga, terutama pekerjaan – pekerjaan yang masih dianggap tabu oleh masyarakat misalnya, kita membantu istri mencuci, memasak, menyetrika dan lain – lain.

Perempuan dalam rumah tangga adalah perempuan yang bekerja: mereka menyiapkan makanan untuk seluruh keluarga, menimba dan mengangkat air, mengumpulkan kayu bakar, tetapi semua ini dalam paradigma ekonomi tidak diperhitungkan sebagai ‘kerja’. Akibatnya, menurut sebuah statistik dari situasi pada 1990-an, 90 persen perempuan di wilayah-wilayah pedesaan di dunia yang dalam praktiknya mengerjakan tugas-tugas tersebut tidak dianggap sebagai ‘tenaga kerja’ dan diberi label ‘ibu rumah tangga’ Sementara itu, baik di negara-negara maju maupun berkembang, perempuan yang bekerja dalam kenyataannya jumlah jam kerjanya per minggu 35 jam lebih banyak dari para laki-laki sebab mereka juga harus mengerjakan tugas-tugas rumah tangga (*Institut pour la solidarité internationale des femmes*, <http://www.sigi.org/> pada tanggal 25 Januari 2019 pukul 10.44 WIB).

2. Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Iklan

Iklan saat ini mulai banyak memiliki konsep mendobrak patriarki, dapat kita lihat dari berbagai macam iklan yang mulai muncul, mulai dari iklan produk bumbu dapur, iklan produk bumbu dapur dan iklan pembersih rumah. Sejumlah iklan ini menolak adanya anggapan bahwa perempuan hanya sebagai pelengkap bagi kaum laki-laki. Iklan mulai mengkontruksi laki-laki yang memiliki kesamaan peran dengan perempuan. Suatu ideologi bahwa perempuan itu pantas di rumah melakukan segala pekerjaan rumah, sedangkan kehidupan laki-laki berada di luar, tangguh dan penuh tantangan di

rekontruksi ulang oleh iklan dewasa ini. Adanya kesimpulan bahwa terdapat bias-bias gender dalam kehidupan sehari-hari, melalui media dimana salah satunya iklan yang menanamkan berbagai ideologi guna kepentingan tertentu ataupun dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi pihak-pihak tertentu.

3. Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Teori Feminisme Liberal

Salah satu teori Feminisme yang mengatakan bahwa kesetaraan juga harus terjadi di dalam keluarga adalah teori Feminisme Liberal. Pemikiran Feminisme Liberal merefleksikan bahwa perempuan memiliki kesempatan untuk setara dengan laki-laki di ruang ruang yang bersifat publik. Dengan memfokuskan diri pada gambaran yang sangat tidak menarik tentang kehidupan keluarga di daerah sub-urban yang kaya, Friedan seorang penulis dan pakar Feminisme Liberal menyimpulkan bahwa perempuan kontemporer perlu mendapatkan pekerjaan yang bermakna dalam pekerjaan di sektor publik secara penuh waktu. Ketidakhadiran istri dan ibu dirumah akan memungkinkan suami dan anak-anak menjadi lebih mandiri, mampu memasak makanan sendiri, dan dapat mencuci baju mereka sendiri (Tong: 2017:40)

4. Khalayak Dalam Media

Menurut Stokes (2006: 146) dalam kajian media *Cultural Studies*, istilah khalayak digunakan sebagaimana dalam pengertian sehari-hari, yakni merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu, atau menonton sebuah film atau program televisi. Pada perkembangannya, khalayak juga dapat diartikan sebagai pendengar, pembaca, bahkan penonton. Khalayak pun bisa diartika sebagai *audiens* yang berperan aktif terhadap media dalam memaknai

pesan-pesa ayang diterima atau ditangkap oleh *audiens* tersebut.

Pesan yang disampaikan media tidak hanya memiliki unsur esensi hiburan semata, karena media mempunyai dampak dalam mempengaruhi *audiens*. Umumnya, media memiliki fungsi untuk dapat menyampaikan pesan informasi, edukasi, dan entertain (hiburan) kepada khalayak, oleh karena itu media dan khalayak tidak bisa terpisahkan. Setiap *audiens* atau khalayak memiliki peran aktif dalam memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa. Baik media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah, koran, buku, dan bulletin), bahkan media *audio visual* seperti film. Proses penerimaan pesan yang diterima oleh khalayakpun berbeda-beda sesuai dengan perbedaan latar belakang, kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, bahkan gender.

5. Encoding – Decoding

Sebuah media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik selalu memiliki pesan yang disampaikan kepada khalayak dalam setiap produksinya. Pesaan ini tersusun atas simbol atau tanda. Simbol dan tanda ini dikodekan (*encoded*), kemudian disampaikan kepada khalayak hingga simbol yang sudah menjadi pesan ini diterjemakan dan dimaknai (*decoded*) oleh khalayak.

Proses *encoding* – *decoding* berkaitan langsung dengan isi konten atau pesan, baik pesan yang dibentuk dan disampaikan media maupun pesan yang diterima ataupun diterjemahkan khalayak. Menurut Stuart Hall (2011: 165) sistem pembuatan atau pembentukan konten oleh media dipengaruhi faktor internal. Bagi khalayak, selaku pihak yang mengkonsumsi pesan yang disampaikan media, proses *decoding* juga tidak serta merta memberikan efek terhadapnya. Seperti halnya media dalam proses

encoding, proses *decoding* yang dilakukan khalayak, media juga dipengaruhi faktor-faktor seperti infrastruktur teknis, hubungan produksi dan kerangka pengetahuan.

D. Encoding dalam Iklan Kecap ABC

1. Kerangka Pengetahuan

Cerita yang tersaji dalam iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini mengangkat tema tentang kesetaraan gender di dapur. Awal mula pembuatan iklan ini berasal dari fenomena sosial bahwa banyak sekali kasus perceraian yang diakibatkan karena laki-laki yang tidak bisa memberi nafkah kepada istrinya sehingga menyebabkan istrinya bekerja, hal itu ternyata menjadi sebuah masalah karena sang istri merasa tidak diberikan nafkah oleh suaminya. Diungkapkan Dhiren Amin, *Head of Marketing* SEA Kraft Heinz, fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dimana lebih dari 75 persen pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri (studi HILL ASEAN 2018), yang notabene tolok ukur dari kesetaraan gender. Akan tetapi, studi yang sama juga mengindikasikan bahwa pekerjaan rumah tangga yang paling rendah dibagikan antara pasangan suami istri adalah memasak, yakni hanya 3 dari 10 suami yang membantu istri di dapur. Artinya, memang kesetaraan gender telah berlaku di Indonesia, tetapi tidak di dapur.

2. Hubungan Produksi

Chindy yang memiliki jabatan sebagai *Brand Manager* PT Heinz ABC Indonesia dan juga merupakan salah satu pencetus dan pembuat Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ingin meluruskan hal yang menurutnya adalah sebuah kekeliruan dimana hal domestik dianggap sebagai kodrat perempuan. Dengan iklan ini, Chindy bermaksud menyampaikan pandangannya bahwa sesungguhnya

pekerjaan domestik tidak hanya menjadi tanggung jawab istri, namun juga tanggung jawab seorang suami, juga kesempatan di ruang publik juga ada pada istri.

3. Infrastruktur Teknis

Untuk menganalisis encoding infrastruktur teknis dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini, peneliti menggunakan analisis semiotika menurut Arthur Asa Berger dalam bukunya *Media Analysis Tecnuiqes*. Secara keseluruhan, iklan Kecap ABC ini banyak menggunakan setting lokasi dapur dan menggunakan teknik *medium shot*. Dapur dipilih karena dapur merupakan lokasi yang tepat untuk menghilangkan anggapan bahwa pekerjaan domestik seperti memasak adalah kodrat seorang istri atau perempuan. Kemudian diperkuat dengan adegan suami yang membantu istrinya memasak. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak menyebabkan perbedaan kewajiban di dalam rumah, baik suami ataupun istri. Pemilihan kostum dengan menggunakan pakaian kantor atau pakaian resmi untuk bekerja ke kantor juga semakin memperkuat anggapan bahwa sesibuk apapun anggota keluarga di ranah publik, urusan domestik tetap menjadi tanggung jawab semua anggota keluarga baik suami atau istri, atau laki-laki dan perempuan. Walaupun sudah berperan di ranah publik, suami harus tetap ikut berperan di ranah domestik. Kewajiban mengurus rumah, memasak, mengurus anak juga tidak lagi menjadi tanggung jawab seorang istri, juga menjadi tanggung jawab bersama antara suami dan istri maupun seluruh anggota keluarga.

E. Hasil Penelitian

Tabel 3.1 Penerimaan Penonton Terhadap Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Iklan

Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

No	Nama	Pemaknaan Terhadap Peran Laki-Laki di Ranah Domestik
1	Hafizhotu Dinayah	<i>Dominant Hegemonic</i>
2	Yanu Milanti	<i>Oppositional Position</i>
3	Daniati Rahmah	<i>Dominant Hegemonic</i>
4	Dede Dwi Kurniasih	<i>Negotiated Position</i>
5	Arif Rahman	<i>Oppositional Position</i>
6	Ridho Al-Hamdi	<i>Negotiated Position</i>
7	Nahar Miladi	<i>Negotiated Position</i>
8	Rania Manohara	<i>Negotiated Position</i>
9	Chusnul Septina Ari	<i>Dominant Hegemonic</i>

Dari hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh media, tidak diterima secara keseluruhan oleh khalayak. Kedudukan posisi hipotekal setiap khalayak yang sifatnya tidak tetap dan akan berbeda, dapat berubah sesuai dengan pemaknaannya. Proses pemaknaan yang berbeda-beda dari setiap khalayak tersebut, dipengaruhi oleh latar belakang konteks yang mempengaruhinya. Hal ini membuktikan bahwa setiap khalayak, aktif dalam menerima pesan yang ditawarkan media.

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. **Pertama**, yaitu pesan yang di-*encoding* oleh produsen kepada khalayak melalui Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini, dapat diterima

dengan cara yang berbeda-beda yaitu diterima seluruhnya, dinegosiasikan (diterima sebagian), atau bahkan dimaknai dengan cara yang bertolak belakang oleh para informan. Hal ini sekaligus membuktikan konsep khalayak aktif. **Kedua**, posisi hipotekal yang sama, tidak menjamin kesamaan pemaknaan yang sama juga antar setiap informan. **Ketiga**, objek yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati berhasil mempengaruhi khalayak yang menyaksikannya, dengan melalui pembahasan *encoding* (kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis). **Keempat**, faktor kontekstual sangat berpengaruh terhadap proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak, sebagaimana yang telah dijabarkan.

2. Saran

Peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai studi tentang khalayak dengan menggunakan metode yang berbeda untuk memperluas pengetahuan studi khalayak media. Untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam peneliti menyarankan agar dilakukan metode *reception analysis* dengan menggabungkan analisis etnografi dalam memahami fenomena yang ada. Dengan analisis etnografi, peneliti akan terjun langsung masuk ke kehidupan informan, mengamati kegiatan dan perilaku informan, sehingga peneliti akan lebih memahami dan dalam menganalisis akan lebih detail tentang perilaku yang dihasilkan oleh khalayak. Selain untuk perkembangan studi tentang khalayak, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran maupun kritik bagi perusahaan PT Heinz ABC Indonesia selaku pencetus ide agar dapat membuat iklan yang lebih baik lagi.

G. Daftar Pustaka

Buku

Abdullah, I. (Ed). 1997. *Sangkan Peran Gender*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar dan Pusat Penelitian Kependudukan.

Alasuutari, Pertti. (1999). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. London : Sage Publications.

Ardianto, Elyinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbios Rekatam Media.

Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Baran, Stanley. J. 2003. *Introduction To Mass Communication And Media; Media Literacy and Culture: Third edition*. America: MC Graw Hill

Berger. Arthur Asa. 2000. *Media Aanalysis Technique. Second edition. Alih Bahasa Setio Budi HH*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya

Chris. Barker. 2009. *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Kreasi Wacana

Dzuhayatin, Fakhri, Mansour, (et.al.). 2000. *Membincang Feminisme: Diskursus Gender Prespektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.

Faqih, Mansour. 2007. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hall, Stuart, dkk. 2011. *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Yogyakarta: Jayasutra

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail. Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika

Tong, Rosemarie Putnam. 2017. *Feminisme Thought: Pengantar Paling Komperhensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Yogyakarta: Jalasutra

Umar, Nasarudin. 2001. *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Paramadina.

Jurnal

1. Adi, Tri Nugroho. 2012. *Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi*. Jurnal Komunikasi Acta Diurna, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSOED. Vol 8 (1)
2. Dewi, Ida Nuraini K.N. 2012. *Reception Audiens Ibu Rumah Tangga Muda Terhadap Presenter Effeminate dalam Program-Program Musik Televisi*. Jurnal Komunikator, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol 4 (2)
3. Basbeth, Ismail. 2011. *Kiprah Four Colours Films Gerakanan Film Independen Di Yogyakarta Tentang Perempuan di Ranah Publik dan Laki-Laki di Ranah Domestik*. Jurnal Komunikator, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Vol 3 (2)
4. Asmi, Fania. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol 8 (2)
5. Afiyanti, Y. 2008. *Focused Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Jurnal Keperawatan Indonesia. Vol 1 (12)
3. <https://jdih.kemenpppa.go.id/peraturan/PERMEN%20PPPA%20No%201%20Tn%202015%20Ttg%20Rencana%20Strategis%20KPP-PA%20Tahun%202015-2019.pdf> diakses pada tanggal 6 November 2018 pukul 09.00 WIB.
4. <http://jakarta.tribunnews.com/2018/10/15/dukung-kesetaraan-gender-kecap-abc-ajak-para-suami-memasak-lewat-hal-ini> diakses pada tanggal 6 November 2018 pukul 10.00 WIB.
5. <https://www.kompasiana.com/echyrosalia/5510da6ba333110237ba8f47/permasalahan-gender-di-Indonesia> diakses pada tanggal 6 November 2018 pukul 14.10 WIB.
6. <https://industri.kontan.co.id/news/kraft-heinz-pasang-target-tinggi-untuk-penjualan-kecap-abc> diakses pada tanggal 6 November 2018 pukul 14.30 WIB.
7. <https://rappler.idntimes.com/sakinah-haniy/menilik-fakta-ketimpangan-gender-indonesia-1/full> diakses pada tanggal 10 November 2018 pukul 14.30 WIB.
8. <https://www.dw.com/id/bagaimana-skor-indonesia-di-indeks-kesetaraan-gender-2018/a-4555286> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.
9. <https://kumparan.com/bily-nazal/perjuangan-kartini-demi-emansipasi-wanita> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 10.15 WIB.
10. <https://www.vemale.com/ragam/112425-penting-15-negara-initidak-ramah-dengan-kesetaraan-gender.html> diakses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 11.10 WIB.
11. <http://www.nasyiah.or.id/> diakses pada tanggal 19 Desember pukul 11.48 WIB
12. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/suami-ikut-terlibat-pekerjaan-rumah-berdampak-positif-67> diakses pada Kamis, 17 Januari 2019 pukul 20.00 WIB

Internet

1. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada tanggal 5 November 2018 pukul 13.42 WIB.
2. <http://nasyiah.or.id/Welcom/profil/1> diakses pada tanggal 5 November 2018 pukul 13.50 WIB.

