

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK NILAI KESETARAAN GENDER
DALAM IKLAN “KECAP ABC BANTU SUAMI SEJATI HARGAI ISTRI”
DENGAN MEDIA YOUTUBE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNISSULA**



**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung**

Oleh :
**Catur Prasetya
(32802000122)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Catur Prasetya

NIM : 32802000122

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**"Analisis Resepsi Khalayak Nilai Kesetaraan Gender Dalam Iklan "Kecap
Abe Bantu Suami Sejati Hargai Istri" Dengan Media Youtube Pada
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula"**

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil atau plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan yang saya katakan terbukti salah, inaka saya siap menerima sanksi yang berlaku dan menanggung segala tanggung jawab.

Demikian pernyataan yang dapat saya berikan dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 24 Juni 2024

Penulis,



HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Resepsi Khalayak Nilai Kesetaraan Gender Dalam Iklan
“Kecap Abc Bantu Suami Sejati Hargai Istri” Dengan Media
Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

Nama : Catur Prasetia

NIM : 32802000122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

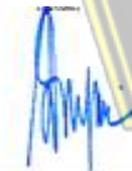
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Telah Di Periksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 24 Juni 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.
NIK: 211109006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos, M.Si.
NIK: 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Resepsi Khalayak Nilai Kesetaraan Gender Dalam Iklan
“Kecap Abc Bantu Suami Sejati Hargai Istri” Dengan Media
Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

Nama : Catur Prasetya

NIM : 32802000122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Telah Di Periksa Dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom.
NIK: 211109006

(.....)

Dosen Penguji :

1. Trimanah, S.Sos, M.Si.
NIK: 2111090008
2. Mubarok, S.Sos., M.Si.
NIK: 211108002

(.. ..)

(. ..)

Menyetujui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos, M.Si.
NIK: 2111090008

Analisis Resepsi Khalayak Nilai Kesetaraan Gender Dalam Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” Dengan Media Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

ABSTRAK

Catur Prasetya

32802000122

Iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” merupakan salah satu dari banyak iklan yang dikeluarkan oleh Kecap ABC, dalam iklan ini menggambarkan sebuah kampanye kesetaraan gender yang ada dalam rumah tangga. Hal ini karena nilai perceraian dalam kasus konflik rumah tangga ini cukup tinggi, sehingga Kecap ABC merasa memiliki tanggung jawab sebagai brand besar yang membantu dalam masakan rumah. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Resepsi Khalayak Pada Iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan Resepsi Khalayak Pada Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi Stuart Hall, dengan metode pengumpulan datanya melalui wawancara dan forum group discussion (FGD). Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall yaitu encoding dan decoding.

Hasil dari penelitian ini dilihat bagaimana setiap informan memberikan respon mereka terhadap iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, setelah melakukan analisis peneliti menemukan 2 posisi yang digunakan oleh informan. Dalam pemaknaan iklan ini ada 3 informan yang memilih untuk berada di posisi dominan dan ada 2 informan yang memilih posisi negosiasi, dan tidak ada yang memilih posisi oposisi. Dari analisis resepsi ini dapat diketahui bahwa setiap informan memiliki peran dalam memaknai sebuah pesan dalam iklan tersebut, dan dari hasil FDG ditemukan bahwa respon yang diberikan oleh setiap informan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada dua jenis respon yang diberikan oleh informan, yaitu respon kognitif dan afektif. Dari analisis resepsi kita dapat mengetahui dari sudut pandang penonton mengenai pandangan mereka tentang iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri “. Setiap informan yang menonton tayangan iklan ini memiliki peran yang penting dalam memberikan makna ataupun respon bagi peneliti.

Kata Kunci : Iklan, Analisis Resepsi, Teori Stuart Hall, Kesetaraan Gender

Analysis of Audience Reception of Gender Equality Values in The ABC version of the Kecap advertisement "Help True Husbands Appreciate Wives" Using Youtube Media for Unissula Communication Science Students

ABSTRACT

Catur Prasetya

32802000122

The ABC version of the Kecap advertisement "Help True Husbands Appreciate Wives" is one of the many advertisements issued by Kecap ABC, in this advertisement depicts a gender equality campaign in the household. This is because the value of divorce in this case of domestic conflict is quite high, so Kesoy ABC feels responsible as a big brand that helps in home cooking. This study discusses how the Audience Reception in the ABC Soy Sauce Advertisement version "Help True Husbands Appreciate Wives". The purpose of this study is to describe the Audience Reception in the advertisement "ABC Soy Sauce Helps True Husbands Respect Wives". This research is a qualitative descriptive research using the constructivism paradigm. The theory used in this study is Stuart Hall's reception theory, with its data collection method through interviews and group discussion forums (FGD). In this study, Stuart Hall's reception analysis was also used, namely encoding and decoding.

The results of this study were seen how each informant gave their response to the ABC version of the Kecap advertisement "Help True Husbands Appreciate Wives", after conducting an analysis the researcher found 2 positions used by the informants. In the meaning of this advertisement, there are 3 informants who choose to be in the dominant position and there are 2 informants who choose the negotiation position, and no one chooses the opposition position. From this reception analysis, it can be seen that each informant has a role in interpreting a message in the advertisement, and from the results of the FGD it was found that the response given by each informant was influenced by internal and external factors. In this study, it was found that there are two types of responses given by informants, namely cognitive and affective responses. From the analysis of the reception, we can find out from the audience's point of view about their views on the ABC version of the Kecap Sauce advertisement "Help True Husbands Appreciate Wives". Every informant who watches this advertisement has an important role in providing meaning or response for researchers.

Keywords: Advertising, Reception Analysis, Stuart Hall Theory, Gender Equality

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|---------------|---------------------------------------|
| Nama | : Catur Prasetya |
| NIM | : 32802000122 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi |

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

"ANALISIS RESEPSI KHALAYAK NILAI KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN "KECAP ABC BANTU SUAMI SEJATI HARGAI ISTRI" DENGAN MEDIA YOUTUBE PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNISSULA"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 04 September 2024

Yang menyatakan,

10000
METERAI
TEMPEL
22A1DALX322920802
Catur Prasetya

MOTTO

“Hiduplah dengan rasa syukur atas segala nikmat yang sudah Allah berikan kepadamu, dan janganlah kamu menyerah dengan apa yang diberikan oleh Allah. Tetap percaya dan teruslah berdoa, karena sesungguhnya aku tak pernah kecewa selama berdoa kepada Allah”

(Catur Prasetya 2024)

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبِينَ

“Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S Ar-Rahman : 13)

قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاشْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا

“Dia (Zakaria) berkata, “Ya Tuhanku, sungguh tulangku telah lemah dan kepalaku telah dipenuhi uban, dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku.”

(Q.S Maryam : 4)

“Sehabat apapun masalahmu dan sejauh apapun kamu melangkah, Allah tak akan pernah meninggalkan hamba-Nya dan Allah tak pernah membencimu maka kembalilah kejalan-Nya”

مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ وَمَا قَلَىٰ

“Tuhanmu tidak meninggalkan engkau (Muhammad) dan tidak (pula) membencimu,”

(Q.S Ad-Duha : 3)

“Jadilah seperti yang Allah inginkan, hal ini lebih baik ketika kita ingin menjadi diri sendiri”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala Dzat Yang Cahayanya Tidak Pernah Redup atas segala nikmat dan berkahnya serta ridha-Nya selama saya melakukan penelitian ini. Saya juga bersyukur atas segala kemudahan yang diberikan, sungguh tanpa usaha dan doa saya tidak akan pernah menyelesaikan penelitian ini, saya sampai di tahap ini semua atas izin Allah Subhanahu Wata'ala. Begitu juga dengan Baginda Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam Sholawat serta salam senantiasa kami curahkan.

Bapak dan Ibu Tersayang

Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya, tanpa dukungan dan restu yang mereka berikan saya tidak akan sampai pada tahap ini. Penelitian ini hasil karya yang saya kerjakan dan saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu saya atas segala pengorbanan yang mereka berikan pada saya sampai tahap ini. Saya harap apa yang sudah saya kerjakan di tahap akhir ini dapat menjadi sebuah kebanggaan untuk kedua orang tua saya, sebagai anak saya juga berharap dapat membalas segala kebaikan dan pengorbanan mereka nantinya. Semoga Allah memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu baik itu kebahagiaan dunia maupun kebahagiaan akhirat.

Tak lupa, untuk keluarga, dosen, dan sahabat terbaik

Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan penelitian ini. Terimakasih kepada dosen yang selalu memberikan arahan tanpa mencela dan menjatuhkan, selalu memberikan pemahan dan pembelajaran. Dan terimakasih untuk sahabat terbaik saya yang selalu ada untuk saya disaat sulit dan memberikan energi positif selama saya mengerjakan tugas ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala berkah dan rahmat yang diberikannya, tanpa izin dan ridha-Nya saya tidak akan bisa sampai ditahap ini, alhamdulillah atas izin Allah saya berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Nilai Kesetaraan Gender Dalam Iklan “Kecap Abc Bantu Suami Sejati Hargai Istri” Dengan Media Youtube Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula”. Sholawat serta salam senantiasa saya ucapkan kepada junjungan kita semua, Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam yang membimbing umat dari zaman kegelapan sampai pada zaman cahaya pencerahan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu tugas akhir yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan saya untuk menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini, terutama kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan izin dalam menyelesaikan skripsi ini, yang selalu ada dan memberikan pertolongan kepada saya. Terimakasih ya Allah atas segala pertolongan dan rahmat-Mu, sungguh hamba tidak pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu.
2. Ibu tersayang, Ibu Umi yang selalu memberikan kekuatan, dukungan, dan kasih sayang untuk anaknya. Terimakasih ibu karena telah menjadi ibu yang

baik dan penyayang, terimakasih telah memberikan dukungan dan pengorbanan ibu sampai adek di tahap ini.

3. Bapak tersayang, Bapak Wahyu Priyono yang selalu memberikan perhatian dan mendukung adek, terimakasih pak karena bapak selalu memberikan kasih sayang untuk adek.
4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang paling saya banggakan. Saya ucapkan terimakasih untuk bu Made yang telah mendidik saya, terimakasih atas segala kasih sayang dan perhatiannya, terimakasih kerana telah membimbing saya dengan baik. Sungguh saya sangat bersyukur atas izin Allah bisa bertemu dosen seperti bu Made.
7. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, perhatian, dan waktu kepada saya selama menjalani Pendidikan Sastra 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula ini.
8. Seluruh pihak yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, atas izin Allah tanpa adanya sumber dari seluruh informan saya maka penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik. Terimakasih atas dukungannya, Austin

Andika, Muara Prana, Da'i Abi Yakto, Ayu Novita Primasari, Raeza Rahayuningthiyas.

9. Teruntuk kakakku tersayang satu-satunya perempuan setelah ibu, Wahyu Riani. Terimakasih sudah menjadi kakak yang baik untuk adiknya, yang sudah memberikan semangat dan motivasi. Terimakasih atas doanya dan terimakasih sudah ada disaat-saat masa yang berat.
10. Tak lupa terimakasih juga untuk kedua kakak laki-laki, yaitu Joko Wahyudi dan Joko Priyono. Terimakasih atas dukungan dan hal baik yang diberikan pada saat ini.
11. Untuk sahabat-sahabat saya yang paling saya banggakan dan saya sayangi, terimakasih atas segala rasa sayang dan dukungan yang telah kalian berikan untuk saya. Tak terasa sudah hampir 4 tahun kalian ada untuk saya dari awal kuliah sampai dihap ini, terimakasih karena sudah menganggap saya dan memberikan kehangatan untuk saya. Terimakasih untuk Zahra Tsabita, Austin Andika, Rasendriya Safa Nismara, Muara Prana, Ni'matul Khoiriyah, Altafia NurulFajri Alamsyah, Yoga.
12. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang bisa melewati tahap akhir ini, alhamdulillah semua atas izin Allah dan usaha yang telah dilakukan. Begitu banyak masalah yang ada, begitu banyak pula jalan keluar yang ada. Bangga dengan diri sendiri karena bisa sampai disini.
13. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada teman-teman saya yang mungkin tidak dapat saya ucapkan satu-satu. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya.

Saya menyadari bahwa kripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tapi atas izin Allah dan dukungan dari seluruh pihak yang tersebut saya dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan lancar. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan dan memberikan kelancaran kepada semua pihak yang telah membantu saya, saya harap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi siapapun yang menggunakannya maupun bagi saya sendiri.

Semarang 24, Juni 2024



Catur Prasetia
32802000122

Daftar Isi

| | |
|---|-------------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| MOTTO | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| Daftar Isi | xiii |
| Daftar Gambar | xvi |
| Daftar Tabel..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Signifikansi Penelitian..... | 13 |
| 1.4.1 Signifikansi Teoritis..... | 13 |
| 1.4.2 Signifikansi Praktis..... | 14 |
| 1.4.3 Signifikansi Sosial..... | 14 |
| 1.5 Kerangka Teori..... | 15 |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian..... | 15 |
| 1.5.2 State Of The Art..... | 16 |
| 1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall | 19 |
| 1.5.4 Analisis Resepsi | 21 |
| 1.5.5 Gender..... | 24 |
| 1.5.6 Ketidakadilan Gender | 27 |
| 1.5.5 Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| 1.6 Oprasionalisasi Konsep..... | 32 |
| 1.6.1 Analisis Resepsi | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6.2 Kesetaraan Gender | 34 |
| 1.6.3 Iklan | 36 |
| 1.6.4 Youtube..... | 38 |
| 1.7 Metodologi Penelitian..... | 40 |
| 1.7.1 Tipe Penelitian | 40 |
| 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian | 42 |
| 1.7.3 Jenis Data | 43 |
| 1.7.4 Sumber Data..... | 43 |
| 1.7.5 Metode Pengumpulan Data | 45 |
| 1.7.6 Unit Analisis | 48 |
| 1.7.7 Teknik Analisis Data..... | 49 |
| 1.7.8 Kualitas Data..... | 52 |
| Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 54 |
| 2.1 Program Studi Ilmu Komunikasi FBIK UNISSULA | 54 |
| 2.1.1 Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi FBIK UNISSULA..... | 54 |
| 2.1.2 Visi Misi..... | 55 |
| 2.1.3 Tujuan Pembelajaran..... | 56 |
| 2.1.4 Strategi Pembelajaran | 57 |
| 2.1.5 Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula | 59 |
| 2.2 Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Bantu Hargai Istri” | 61 |
| 2.3 Profil Perusahaan | 64 |
| 2.3.1 H.J Heinz Co. Ltd | 64 |
| 2.3.2 Heinz ABC Indonesia | 65 |
| 2.3.3 Visi Misi..... | 66 |
| BAB III TEMUAN PENELITIAN | 68 |
| 3.1 Identitas Informan | 70 |
| 3.2 Temuan Data Hasil Wawancara | 72 |
| 3.2.1 Sudut Pandang Kesetaraan Gender | 73 |
| 3.2.2 Logika dan Perasaan | 75 |
| 3.2.3 Feminisme..... | 76 |
| 3.2.4 Masalah Rumah Tangga (Kasus Perceraian) | 78 |
| 3.2.5 Pembagian Tugas | 80 |
| 3.2.6 Dampak Konflik Rumah Tangga | 82 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.7 Masalah Komunikasi..... | 84 |
| 3.2.8 Pemilihan Media | 86 |
| 3.2.9 Sudut Pandang dalam Iklan..... | 88 |
| 3.2.10 Penerimaan Pesan dalam Iklan..... | 90 |
| 3.3 Hasil dari focus group discussion (FGD) | 93 |
| 3.3.1 Sudut pandang dalam iklan | 93 |
| 3.3.2 Dampak dari konflik rumah tangga..... | 95 |
| 3.3.3 Masalah komunikasi dalam iklan..... | 96 |
| 3.3.4 Sudut pandang nilai kesetaraan gender | 97 |
| 3.3.5 Penerimaan pesan dalam iklan..... | 97 |
| BAB IV Hasil dan Pembahasan..... | 99 |
| 4.1 Encoding..... | 103 |
| 4.1.1 Frameworks of Knowledge (Iklan Kecap ABC)..... | 103 |
| 4.1.2 Relations of Production (Hubungan Produksi Dalam Masalah Kesetaraan Gender) | 105 |
| 4.1.3 Technical Infrastructure (Infrastruktur teknis dalam pemilihan media) | 107 |
| 4.2 Decoding | 108 |
| 4.2.1 <i>Frameworks of Knowledge</i> (Kerangka pengetahuan Khalayak pada iklan) .. | 108 |
| 4.2.2 Relations of Production (Hubungan Produksi Dalam Masalah Kesetaraan Gender) | 114 |
| 4.2.3 Technical Infrastructure (Infrastruktur Teknik Pemilihan Media)..... | 120 |
| 4.3 Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton Terhadap Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Hargai Istri” | 122 |
| BAB V PENUTUP..... | 124 |
| 5.1 Kesimpulan | 125 |
| 5.2 Saran..... | 128 |
| DAFTAR PUSTAKA | 130 |
| LAMPIRAN..... | 133 |

Daftar Gambar

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri | 7 |
| Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 1. 3 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman..... | 50 |
| Gambar 4. 1 Encoding dan Decoding Stuart Hall | 100 |
| Gambar 4. 2 Iklan Kecap ABC versi "Bantu Suami Sejati Hargai Istri" | 103 |
| Gambar 4. 3 Konflik Dalam Iklan | 112 |
| Gambar 4. 4 Dampak Konflik..... | 119 |



Daftar Tabel

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 State Of The Art | 16 |
|-----------------------------------|----|



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan "Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri" adalah salah satu dari banyak iklan yang menggambarkan kampanye kesetaraan gender di rumah. Iklan ini adalah salah satu iklan terbaik yang diunggah dalam media YouTube ABC Indonesia pada 14 November 2019. Itu telah menerima 10 ribu *likes* dan 433 komentar, dan telah menerima 9.020.361 tontonan. Sejak 2018, ABC Indonesia secara konsisten mengunggah video iklan yang mendorong kesetaraan gender di dapur. Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri adalah salah satu video yang paling banyak dikomentari oleh penonton di media YouTube perusahaan sejak saat itu.

“Kecap ABC adalah merek para Ibu dan percaya bahwa kami memiliki tanggung jawab utama untuk mengutamakan para Ibu. Dan kami juga memahami pentingnya para suami di rumah untuk mengutamakan istri dengan memperlakukan mereka dengan setara, termasuk di dapur. Kampanye ini adalah langkah pertama mencapai objektif yaitu dengan memberitahu para suami untuk membantu di dapur sementara Kecap ABC membantu mereka memasak masakan yang kaya rasa,” kata Dhiren Amin, Head of Marketing, SEA, Kraft Heinz (Kompas, Heinz: 2021)

Dalam iklan tersebut menggambarkan dengan jelas peran seorang perempuan dalam rumah tangga, yang berbeda dari peran seorang laki-laki.

Iklan tersebut menggambarkan perbedaan pekerjaan dalam rumah tangga yang lebih didominasi oleh perempuan ketika di dalam rumah, walaupun perempuan sekarang juga mengambil peran di luar rumah sebagai perempuan berkarir. Beban ganda peran perempuan menjadi problematika dalam kehidupan berumah tangga karena selain harus mengerjakan pekerjaan kantor juga masih harus memikirkan pekerjaan domestik di rumah. Sedangkan peran laki-laki lebih banyak mengambil waktu kerja dan lebih fokus dengan pekerjaannya, terlihat laki-laki karena fokus dengan pekerjaannya jadi sering mengabaikan kondisi rumah maupun perasaan keluarganya. Konflik seringkali muncul ketika perempuan merasa beban kerja ganda terlalu berat sementara ada perasaan bersalah ketika pekerjaan domestik terabaikan. Bila laki-laki tidak memahami kondisi tersebut membuat rumah tidak nyaman, dan membuat perempuan yang berperan ganda terluka karena tidak mendapatkan perhatian maupun perlakuan yang baik dalam berbagi tugas di rumah. Dari permasalahan ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk melihat pemaknaan pesan dalam iklan ini yang mengidentifikasi nilai-nilai tentang gender, serta mengkaji lebih dalam apakah ada pesan khusus yang ingin disampaikan mengenai kesetaraan gender dan melalui kajian analisis resepsi khalayak tentang kesetaraan gender dalam tayangan iklan Kecap ABC “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” terhadap potongan-potongan *scene* (adegan) yang masih memiliki kaitan dengan peran gender.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, proses komunikasi dilakukan tidak hanya langsung (*face to face, interpersonal*) namun

telah menggunakan media. Seperti media nirmassa dan media massa. Media nirmassa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan sasaran tunggal seperti telepon, surat dan faks. Sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan sasaran luas dan area seluas-luasnya. Komunikasi melalui media massa menjadi semakin strategis sebagai akibat dari perkembangan zaman yang ditandai oleh kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini, media telah berkembang menjadi alat yang sangat penting untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi. Penyampaian juga dapat dilakukan secara tidak langsung atau langsung. Iklan sendiri adalah jenis kampanye komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan juga membangun citra atau gambar produk. Media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik, media cetak contohnya adalah surat kabar dan majalah sedangkan media elektronik contohnya adalah radio, televisi dan film (Adlina Ghassani, 2018).

Dengan perkembangan zaman, para manajer industri harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian khalayak dengan ide-ide baru mereka. Salah satu konsekuensi yang tak terelakkan yang disebabkan oleh iklan televisi maupun iklan di media massa adalah stereotipe peran domestik yang ditujukan kepada perempuan. Stereotip ini secara tidak langsung memengaruhi pembagian kerja antara gender, karena laki-laki dianggap memiliki tanggung jawab untuk mencari nafkah, sedangkan perempuan dianggap hanya dapat melakukan pekerjaan rumah tangga. Ini terkait langsung dengan gagasan tentang gerakan feminisme karena iklan televisi berhasil menciptakan perspektif dan

representasi perempuan berdasarkan norma sosial yang dominan. Ini memberikan perspektif baru bagi perempuan dan menciptakan label dalam masyarakat berdasarkan apa yang dilihat oleh orang-orang dalam iklan tersebut.

Adanya pemberian label atau lambang yang dimana hal ini bukanlah sebuah masalah jika terjadinya dampak positif, akan tetapi pada saat ini iklan tidak hanya mempunyai makna denotatif yang terlihat ada. Tetapi pada iklan juga memiliki makna konotatif yang terlihat dapat membangun sebuah mitos dan menciptakan sebuah pandangan atau stigma maupun stereotip yang berkembang dalam masyarakat. Namun, iklan kadang-kadang hanya menggunakan inovasi untuk menarik perhatian dengan mengabaikan etika. Banyak iklan menggunakan perempuan sebagai aktor utama yang digambarkan dengan tubuh yang indah sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian. Perempuan juga sering digunakan sebagai objek utama dalam iklan produk domestik. Namun iklan kecap sedap ABC yang dibuat untuk memperingati hari kesetaraan perempuan justru melakukan sebaliknya. Hal ini menjadi menarik karena iklan yang dibuat industri seringkali abai terhadap etika periklanan. Akan tetapi dengan munculnya iklan ini masih ada beberapa orang yang memiliki pemikiran berbeda mengenai makna dari pesan yang disampaikan melalui media dalam iklan. Bagi mereka yang terbiasa menyerahkan urusan pekerjaan domestik pada perempuan bisa mempersepsikan dengan cara yang berbeda. Misalnya menganggap bahwa iklan ini mendengungkan ideologi feminisme. Kesalahpahaman dan tidak sampainya pesan dengan benar merupakan hal yang dapat berpengaruh bagi khalayak. Saat ini perkembangan

media baru ini merupakan salah satu dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi khalayak itu sendiri. Makna dalam setiap pesan iklan atau dalam sebuah media dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penerimaan media, salah satunya melalui media massa ini. Dari media massa maupun media baru dan media sosial. Masalah ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Stuart Hall (128-138: 1980), bahwa encoding dan decoding memiliki ketidak seimbangan yang simetris. Setiap hal ini memiliki sebuah pemahaman yang berbeda dan adanya kesalahpahaman dalam pertukaran informasi dari yang memberikan kode antara penerima ataupun pengirim. Ketidakstabilan kesesuaian pembuat kode ini biasanya terjadi karena perbedaan atau ketidakpahaman antara kedua belah pihak.

Kebanyakan iklan pada saat ini banyak mengandung unsur gender, sehingga iklan seperti itu sangatlah mudah untuk ditemukan di media massa saat ini. Hal ini dapat kita ketahui dari setiap peran yang dimainkan oleh perempuan dan laki-laki sebagai karakter dalam iklan tersebut, seperti sebagai peran utama, pakar, pekerjaan yang dimainkan, suara, bahkan sampai penampilan (pakaian), serta gaya atau gerakan yang ditonjolkan (Grizzle (ed), 2015: 65). Penelitian ini mengambil iklan melalui media youtube, media youtube merupakan sebuah media yang cukup banyak dikenal orang. Karena sebagian orang lebih sering menghabiskan diri mereka untuk menonton youtube, pada saat ini youtube juga sudah mulai berevolusi sama seperti televisi yaitu memberikan iklan masuk dalam video mereka yang tentu saja hal tersebut dapat memberikan komisi yang sesuai dengan jumlah penonton mereka. Penyebaran iklan melalui youtube ini

merupakan penyebaran yang cukup cepat dan sangat luas karena jangkauan youtube ini. Iklan kecap ABC ini juga merupakan salah satunya dan pada iklan ini cukup terlihat dengan jelas bagaimana perbedaan tentang kesetaraan gender ini. Dalam penelitian ini iklan di analisis sebagai sebuah teks yang merupakan sebuah tanda, sedangkan dalam sebuah tanda akan terkandung pesan atau makna tertentu. Kecap ABC berusaha menunjukkan posisinya sebagai brand yang mendukung adanya kesetaraan gender melalui web series. Namun, pemahaman akan nilai kesetaraan bisa jadi berbeda antara pembuat pesan dan penerima pesan. Konsep studi khalayak menjelaskan bahwa konsumen atau audiens merupakan aktor aktif dalam menerima pesan media. Hall (dalam Baran & Davis, 2012) menjelaskan salah satu fokus studi khalayak adalah tentang konsumsi konten/isi media (decoding) atau resepsi pesan media (Basysyar, 2021).

Sebagai alat komunikasi massa, iklan sudah menjadi menjadi faktor dan perdebatan relasi gender yang menentang ketimpangan gender. Banyak iklan yang memiliki kecenderungan untuk memperkuat ideologi patriarki pada tayangannya. Namun, ada banyak kampanye dan inisiatif yang menentang ketidakadilan gender dalam kaitannya dengan pembagian peran gender di rumah tangga melalui iklan (Rabdatu, 2021: 6). Seperti pada iklan merek Kecap ABC yang menggambarkan peran domestik laki-laki dan perempuan dengan cara yang berbeda di tengah banyaknya iklan yang bermuatan bias gender yang ditampilkan di media. Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri, sebuah film pendek berdurasi satu menit empat puluh tujuh detik, mengangkat gagasan

kesetaraan gender di dapur. Sejatinnya tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik pada sebuah produk, maka dari itu sebuah iklan ditampilkan semenarik mungkin. (Triswhani, Chandra. 2021) iklan adalah sebagai wacana, yang dimana pada iklan memiliki sistem tanda yang berdasarkan kode-kode yang merefleksikan sikap, keyakinan, dan nilai tertentu (Admin, Kompasiana, 2022)

"Heinz ABC percaya bahwa penting untuk mendidik dan mendorong generasi muda demi memiliki pemahaman tentang kesetaraan gender, yang akan menjadi salah satu modal besar mereka ketika mereka mulai membangun keluarga sendiri di masa depan," ungkap Mira Buanawati, Head of Legal & Corporate Affairs Kraft Heinz Indonesia & PNG. (Admin, CNN Indonesia, 2021)



Gambar 1. 1 Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejahtera Harga Istri
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E>

Sebagai salah satu media promosi, iklan dapat menciptakan sebuah kesempurnaan makna dan pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan setiap konsumen mengenai konsep Keperempuanan (Feminitas) ataupun Kelaki-lakian (Maskulinitas) yang berkaitan dengan kesetaraan gender. Dalam

iklan tersebut terlihat begitu jelas mengenai masalah yang sedang terjadi dalam sebuah rumah tangga tersebut. Ketika diteliti dengan jelas, seharusnya kita sudah paham bahwa adanya ketimpangan gender menyebabkan pertengkaran dalam rumah tangga dan hal ini merupakan permasalahan yang cukup serius. Suara-suara tentang kesetaraan gender sering kali didominasi oleh keinginan perempuan untuk membuat laki-laki mengerjakan urusan domestik. Tidak semua pekerjaan kemudian, dengan hal ini ditukar bebannya pada laki-laki. Kesetaraan gender yang ideal adalah keadaan di mana laki-laki dan perempuan menjadi versi terbaik dari dirinya melalui kesepakatan-kesepakatan bersama tanpa dibebani ekspektasi gender yang *taken for granted*. Permasalahan yang berkaitan dengan gender dapat menimbulkan tekanan psikologis pada perempuan maupun laki-laki (Widiya Pujarama, 2020). Dalam iklan tersebut perempuan dan laki-laki tersebut bertengkar di depan anak mereka, sehingga anak pun akan merasakan akibat dari permasalahan tersebut. Iklan ini memiliki daya tarik yang cukup mengesankan, sesuai dengan penjelasan di atas dan *viewers* 9 juta bukanlah angka yang kecil untuk sebuah iklan di media Youtube. Maka dari itu, adanya ketertarikan khalayak yang tinggi dalam iklan tersebut menimbulkan sebuah daya tarik untuk melihat bagaimana isu sosial mengenai kesetaraan gender ini dalam khalayak melalui analisis resepsi.

Persoalan ketidakadilan sosial umumnya menimpa kaum perempuan. Perempuan yang semata-mata diposisikan pada peran domestik dan reproduksi sangat menghambat kemajuan mereka menggeluti dunia publik dan produksi. Hal tersebut merupakan rekayasa kultur dan tradisi yang menciptakan pelabelan

atau stereotip tertentu pada masyarakat. Budaya dan tradisi sangat berperan dalam membentuk stereotip yang menciptakan ketergantungan perempuan pada laki-laki cukup besar. Untuk mereposisi peran perempuan dalam pergaulan sosial masyarakat, maka konsep gender lahir merekonstruksi hubungan laki-laki dan perempuan secara universal untuk membuka peluang yang sama menggeluti berbagai bidang kehidupan tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gender, laki-laki dan perempuan (Alfian Rokhmansyah, 2016).

Seiring berkembangnya kehidupan pada saat ini banyak pandangan yang sudah mulai berubah khususnya di masyarakat patriarki saat ini perempuan dianggap sebagai pekerja rumah tangga yang lemah, pribadi, dan hanya bekerja sebagai sampingan, hingga dikaitkan dengan istilah "atribut seks". Sebaliknya, laki-laki dianggap sebagai individu yang kuat, mandiri, dan pembuat keputusan, yang bertanggung jawab atas pekerjaan publik dan memegang peran penting sebagai pembuat keputusan. Pandangan ini tersebar luas di masyarakat dan ditransmisikan dari generasi ke generasi hingga membentuk kesadaran bahwa laki-laki dan perempuan memiliki peran yang berbeda (Grizzle (ed), 2015: 9). Dalam masyarakat, gender didefinisikan sebagai pembagian tugas dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki peran yang luas, sementara perempuan dianggap memiliki peran yang sangat terbatas. Hal ini dapat terlihat dari berbagai konteks bidang seperti, pendidikan, pekerjaan, ekonomi, politik, termasuk pula tugas rumah tangga (Saputri, 2020: 1). Pembagian peran dan tanggung jawab yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat merupakan hasil konstruksi budaya patriarki.

Pada masa kini gender sangatlah penting bagi pandangan beberapa orang karena pada dasarnya gender laki-laki lebih dipandang ketimbang gender perempuan. Hal tersebut merupakan hal yang sudah biasa karena sesuai dengan yang sudah kita ketahui bahwa laki-laki lebih memiliki kelebihan dari pada perempuan. Kebanyakan orang berpikir bahwa laki-laki memiliki peran yang paling penting dalam kehidupan, sedangkan perempuan hanyalah sosok yang membantu dari belakang ataupun hanya menginginkan perlindungan dari laki-laki. Padahal jika dipikirkan secara seksama pada saat ini perempuan juga memiliki peran yang penting dalam sebuah kehidupan dalam berumah tangga maupun peran sosial. Saat ini tidak hanya laki-laki saja akan tetapi perempuan juga sudah mulai menunjukkan sebuah eksistensi bahwa perempuan juga memiliki peran penting. Beberapa perempuan juga bisa memiliki kehidupan sosial di luar dengan bekerja karena pada saat ini sudah mulai hidup dengan adanya kesetaraan gender, bagi perempuan mereka tidak hanya ingin hidup di dapur dan dijadikan sebuah beban ataupun tanggungan. Mereka juga memiliki keinginan untuk bebas mengekspresikan apa yang mereka inginkan. Sebenarnya masih ada beberapa orang yang memiliki pendapat berbeda dari hal tersebut, akan tetapi dikarenakan dunia sudah sangat maju dan banyak hal yang berkembang maka kita juga mulai mengikuti perkembangan zaman ini. Laki-laki dapat juga dikenal sebagai manusia yang memiliki sifat maskulinitas dan sedangkan perempuan memiliki sifat kebalikannya yaitu feminin, dari hal tersebut sudah menimbulkan sebuah sudut pandang yang berbeda dari masyarakat.

Banyak pria menginginkan sifat maskulin. Namun, maskulinitas bukanlah sesuatu yang kita bawa dari lahir; itu adalah ide atau ciri kepribadian yang dibentuk oleh faktor-faktor budaya dan sosial di masyarakat kita. Maskulinitas biasanya dikaitkan dengan atribut seperti kepemimpinan dan posisi penting dalam hierarki sosial. Ini ditunjukkan oleh dominasi kelompok laki-laki atas kelompok perempuan atau kelompok lain yang biasanya kurang berpengaruh dalam masyarakat. Pria yang menunjukkan ciri-ciri ini sering dianggap maskulin atau macho (Vanie & Mavienna 2022). Sering kali, penelitian tentang gender hanya berfokus pada feminisme dan perjuangan perempuan melawan ketidakadilan gender. Banyak orang dan akademisi yang terjebak dalam pemikiran konstruksi gender yang hanya merugikan perempuan. Oleh karena itu, maskulinitas laki-laki seringkali dilupakan sebagai masalah gender. Namun, baik feminitas maupun maskulinitas berasal dari konstruksi gender di mana peran gender diberikan kepada anggota masyarakat berdasarkan gender biologis mereka. Dengan kata lain, masyarakat mengontribusikan laki-laki untuk menjadi maskulin dan perempuan untuk menjadi feminin. Setiap individu diharuskan untuk bertindak sesuai dengan peran gendernya karena adanya peran gender ini. Jika seseorang tidak mematuhi aturan ini, mereka dianggap sebagai penentang dan mungkin dikeluarkan dari masyarakat.

Dalam hal ini sangat berpengaruh bagi seorang laki-laki, karena laki-laki memiliki citra yang cukup tinggi sebagai seorang kepala rumah tangga atau yang paling tinggi dalam memegang tanggung jawab di dalam hubungan. Laki-laki cenderung memiliki sifat berpikir secara logis, dengan hal ini setiap laki-

laki dapat berpikir terlebih dahulu dan lebih menyesuaikan dengan realita yang ada. Citra yang dibentuk laki-laki ini sebenarnya merupakan hal umum yang cukup dikenal oleh masyarakat karena dalam pemikiran masyarakat laki-laki adalah kedudukan tertinggi, sangat berbanding terbalik dengan perempuan yang memiliki citra di bawah laki-laki. Hal ini yang dapat menyebabkan terjadinya sebuah kesenjangan sosial ataupun perbedaan yang cukup tinggi dalam masyarakat.

Beberapa orang berpendapat bahwa perempuan tidak seharusnya memiliki kedudukan yang menyamai laki-laki karena pada dasarnya perempuan memiliki kodrat kerja dikapur dan melayani suami. Akan tetapi, beberapa orang juga berpendapat terbalik dengan hal tersebut seperti perempuan juga ingin memiliki sebuah kesetaraan dengan laki-laki. Mereka ingin hidup bebas dan bisa mengekspresikan kehidupan mereka sesuai dengan apa yang mereka ingin lakukan. Berbeda dengan laki-laki yang menggunakan logika, perempuan cenderung menggunakan perasaan mereka dalam mengambil pendapat sehingga ini menjadi bumerang bagi perempuan tersebut. Ketika kebanyakan dari perempuan mengambil keputusan dengan menggunakan perasaan dengan begitu saat sebuah hasil keputusan tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan itu akan menjadi hal yang paling menyakitkan bagi mereka.

Bagi peneliti iklan ini perlu dianalisis lebih lanjut lagi mengenai konten kesetaraan gender yang ada pada iklan Kecap ABC “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” yang dikeluarkan oleh Brand ABC Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan dan dijabarkan tersebut, maka penelitian ini juga

difokuskan pada bagaimana Iklan Kecap ABC “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” dalam mempresentasikan peran gender antara laki-laki maupun perempuan dalam rumah tangga dari iklan yang tayangkan dalam media Youtube serta bagaimana peran kesetaraan gender dalam tayangan tersebut diterima dan dimaknai oleh khalayak penerimanya. Dengan kata lain, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Resepsi Kesetaraan Gender dalam Iklan Kecap “ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” di Media Youtube pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana Resepsi Khalayak Pada Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan Resepsi Khalayak Pada Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan ilmiah untuk menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang

berkaitan dengan kajian analisis resepsi dalam iklan. Penelitian ini telah disusun sedemikian rupa agar dapat bermanfaat bagi setiap orang yang menggunakan teori resepsi maupun pendapat dan ide pikiran dapat menjadi manfaat yang baik.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk memahami bagaimana Resepsi Kesetaraan Gender yang terdapat dalam iklan 'Kecap ABC Suami Sejati Bantu Istri'. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi setiap peneliti mengenai kesetaraan gender dalam iklan.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dikalangan masyarakat maupun mahasiswa, dalam penelitian ini akan memberikan pandangan baru di masyarakat yang mungkin belum semua orang terbuka dengan pandangan ini. Penelitian ini memiliki berbagai pandangan baru yang bertujuan untuk membuat masyarakat lebih terbuka mengenai nilai dari kesetaraan gender. Karena tidak semua orang dapat menerima perubahan dan perbedaan maka dari itu dengan adanya penelitian ini berharap agar orang-orang bisa memahami maksud dari perubahan dan perbedaan tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati (*perceived*); mengandung pandangan mengenai dunia/*wolrd view*, suatu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk di akal (Sarantakos, 1995). Paradigma juga dapat berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan dasar tertentu. Penggunaan paradigma yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu (Dr. Asfi Amnzilati, 2017).

Paradigma penelitian menentukan bagaimana peneliti melihat realitas, tolak ukur kepekaannya, dan kekuatan analisisnya. "Paradigma" adalah istilah yang mengacu pada kumpulan gagasan yang memberikan gambaran tentang kehidupan dan dunia. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

Menurut paradigma konstruktivisme, pemahaman tentang dunia sosial harus direkonstruksi berdasarkan pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, pp. 196-197). Dalam penelitian ini, realitas empiris didasarkan pada pengalaman generasi milenial. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan. Paradigma ini berpendapat bahwa kebenaran realitas sosial berasal dari konstruksi sosial dan relatif. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa ada

berbagai cara untuk memahami fenomena (Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9).

Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa kenyataan diciptakan oleh pemahaman dan kemampuan berpikir seseorang. Paradigma konstruktivisme dipilih dengan tujuan agar peneliti dapat mencoba memahami konstruksi yang sudah ada sebelumnya mengenai pemaknaan bagaimana nilai dari kesetaraan gender dilihat dari pandangan generasi milenial saat ini yang kedepannya hal ini akan dilalui.

1.5.2 State Of The Art

Tabel 1. 1 State Of The Art

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| Peneliti | Sri Hesti Meilasari , Umaimah Wahid | Muhammad Adnan Tahir | Zhafran Basysyar |
| Judul Penelitian | Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color” | Representasi Toxic Masculinity Dalam Film (Analisis Semiotika Rolland Barthes Pada Film ‘Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas’) | Analisis Resepsi Nilai Kesetaraan Gender Dalam Web Series “ <i>Exploresesep</i> ” Kecap ABC |
| Universitas | Universitas Budi Luhur | Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta | Universitas Negeri Surabaya |
| Tahun Penelitian | 2020 | 2023 | 2021 |
| Teori Penelitian | Teori Resepsi | Teori Semiotika | Teori Resepsi |
| Metode Penelitian | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| Tujuan Penelitian | Untuk mengetahui bagaimana masyarakat khususnya muslimah di kawasan Perkantoran WTC Sudirman sebagai bagian dari pusat bisnis di Jakarta yang berasal dari berbagai latar belakang | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa representasi toxic masculinity yang terdapat dalam film ‘Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar | Untuk mengetahui bagaimana khalayak dapat menerima nilai kesetaraan gender dalam isi pesan pada <i>Web Series</i> “ <i>Exploresesep</i> ” Kecap ABC. |

| | | | |
|------------------|---|---|--|
| | menerima isi pesan dari Iklan Kosmetik Wardah "Lipstik Tahan Lama Rasakan The Warna". | Tuntas' dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. | |
| Hasil Penelitian | Pada setiap fenomena sosial yang terjadi, akan muncul perbedaan resepsi khalayak dan nampak dalam setiap tindakan yang diambil. Akan muncul resepsi khalayak yang Dominant Hegemonic, Negotiated atau bahkan akan muncul Oppositional. Namun dalam hasil penelitian terhadap para informan terkait iklan Wardah <i>Cosmetic Long Lasting Lipstic Feel The Color</i> ini, hanya muncul 2 (dua) kategori khalayak yaitu Dominant Hegemonic (menerima seutuhnya) dan Negotiated Reading (menerima namun memodifikasi sesuai kebutuhan dan minat), hal ini dimungkinkan terjadi karena segmentasi pasar Wardah <i>Cosmetics</i> sudah cukup jelas yaitu wanita dan menyasar mayoritas muslimah dengan produk berlabel halal, maka berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa toxic masculinity dalam film Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas menggambarkan budaya yang masih terjadi pada fenomena sosial saat ini tetapi sudah mulai dapat 'bernegosiasi' untuk mencapai maskulinitas kearah positif. Representasi toxic masculinity dalam film ini digambarkan dengan karakteristik Proaktif, Superior dan Agresif adanya trauma masa lalu dan lagi adanya tuntutan dari kehidupan sosial bahwa laki-laki harus terlihat "kejantanannya" agar dinilai maskulin. | Hasil penelitian menunjukkan dua kategori penerimaan pesan media yaitu 1) kategori dominan, dengan satu informan yang memiliki dua poin penerimaan utama. 2) kategori negosiasi, dengan empat informan yang memiliki tiga poin penerimaan. Selain dua kategori tersebut, ditemukan tiga poin persamaan penerimaan oleh semua informan yaitu : 1) berumah tangga bicara tentang pembagian peran dan saling mengisi 2) agama sebagai pedoman dalam pernikahan dan berkeluarga, dan 3) budaya atau adat istiadat daerah tidak berpengaruh signifikan dalam berumah tangga. |

Dalam upaya mengembangkan penelitian maupun mengembangkan referensi ini, maka peneliti mempelajari dan memahami penelitian terdahulu yang memiliki tema ataupun objek penelitian yang berkaitan

dengan penelitian ini, tentu saja ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya ini.

Kebaruan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “*Long Lasting Lipstic Feel The Color*””, dapat terlihat dengan jelas perbedaan dengan objek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan objek Iklan Wardah sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Iklan Kecap ABC sebagai objek penelitiannya.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adnan Tahir yang berjudul “Representasi *Toxic Masculinity* Dalam Film (Analisis Semiotika Rolland Barthes Pada Film ‘Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas’)” Dalam penelitian ini akan menggunakan teori Resepsi dari Stuart Hall, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya ini menggunakan teori Semiotika dari Rolland Barthes. Dalam penelitian ini pun memiliki perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan film dalam objek penelitiannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan iklan sebagai objek penelitiannya.

Kebaruan penelitian ini dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Zhafran Basysyar yang berjudul “Analisis Resepsi Nilai Kesetaraan Gender Dalam Web Series “*Exploresep*” Kecap ABC”. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada media yang digunakan dalam

penelitian, dalam penelitian terdahulu menggunakan *web series* sebagai medianya. Berbeda dari penelitian ini yang menggunakan youtube sebagai media iklan tersebut.

1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall

Stuart Hall adalah orang pertama yang memperkenalkan teori resepsi; biasanya digunakan untuk menganalisis audiens bersama dengan analisis resepsi. Stuart Hall percaya bahwa penerimaan atau pemaknaan khalayak adalah adaptasi dari model encoding-decoding, yang dia buat pada tahun 1973. Stuart Hall mempertahankan gagasan bahwa, karena anggota audiens bergantung pada konteks sosial mereka sendiri dan mungkin mampu mengubah pesan melalui tindakan kolektif, mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam mendekodekan atau dekodekan pesan. Ini membedakan teori media lain yang memungkinkan pemberdayaan khalayak. Dari model teori ini, dapat kita lihat bahwa orang yang mengirimkan pesan atau makna dapat mengartikannya secara berbeda oleh orang yang menerimanya. Pengirim mengirimkan makna sesuai dengan pandangan mereka dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan apa yang mereka pahami. Banyak faktor memengaruhi hal ini. "Teori ini mengacu pada bagaimana khalayak melakukan decoding pada seluruh isi yang disampaikan media dalam hubungannya berinteraksi dengan makna dari pesan yang disampaikan" (McQuails, 2004: 326).

Menurut Stuart Hall, setiap orang atau khalayak dapat melakukan decoding terhadap makna dari pesan media dengan melalui tiga point, yaitu :

a. *Dominant Hegemonic Position* (Posisi Hegemonic Dominan)

Stuart Hall menggambarkan Hegemoni Dominan sebagai keadaan di mana *“the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”* (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Oleh karena itu, khalayak akan menerima makna penuh dari pembuat program atau pesan. Dengan kata lain, program atau pesan yang dibuat dan disampaikan oleh media benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

b. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Khalayak dalam posisi ini akan menerima ideologi yang dominan dan menolak untuk menerapkannya pada situasi tertentu. *“Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”*, kata Stuart Hall. Jika Khalayak tidak setuju dengan sudut pandang mereka, mereka berhak menolak untuk menerapkan sudut pandang tersebut. Lebih jelas lagi, khalayak akan menolak acara atau pesan apa pun yang bertentangan dengan kepercayaan mereka.

c. *Opositional Position* (Posisi Oposisi)

Pada tahap posisi ini, setiap orang atau khalayak dapat menolak makna dari pesan yang diberikan oleh media dan mereka bisa menggantikannya bahkan mengolah makna dari pesan tersebut sesuai dengan apa yang mereka pikirkan yang sesuai dengan isi media tersebut menyesuaikan keinginan pemikiran mereka. Ketika pada tahap ini khalayak tidak menerima bahkan penolakan dalam program yang dibuat dengan penyampaian oleh media.

1.5.4 Analisis Resepsi

Analisis resepsi memperhatikan konteks sosial yang khusus dimana pada saat kondisi pembacaan sedang berlangsung (Burton, 1999: 186-193). Analisis resepsi adalah sebuah "pendekatan kulturalis" di mana individu membahas makna media berdasarkan pengalaman hidup mereka sendiri, menurut McRobbie (1991 dalam CCMS: 2002). Dengan kata lain, khalayak secara subjektif mengkonstruksikan pesan media mereka secara individual. Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak tentang isi media atau karya, yang dapat berubah-ubah. Menurut Fiske, penelitian tentang khalayak harus memanfaatkan khalayak tidak semata-mata secara pasif; mereka harus dianggap sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kekuatan sendiri untuk menentukan makna dari berbagai wacana konten yang ditawarkan media. Pesan atau makna yang dapat kita ambil dari media yang notabennya

memiliki sifat terbuka atau polysemic bahkan dapat juga dilihat secara opisisif oleh khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008).

Tiga generasi penelitian telah menyampaikan perkembangan penelitian mengenai media budaya. Pengembangan ini dimulai dengan munculnya encoding dan decoding etnograf penonton, dengan adanya hal ini maka tampilan diskursif atau konstruksionis media dan khalayak muncul (Alaasutari, 1999:2-8). Decoding adalah proses menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan fisik ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima, sedangkan encoding adalah tindakan sumber dalam menerjemahkan konsep dan ide ke dalam indra yang dapat diterima (Morissan, 2013: 21). Pada setiap iklan, film, berita, maupun semua hal yang ada di media semua hal tersebut memiliki pesan dan maknanya masing-masing. Makna tersebut diolah sesuai pemikiran setiap individu masing-masing pulang, karena pada dasarnya mereka mempunyai kesimpulan sesuai dengan apa yang mereka pahami. Tidak semua hal memiliki kesimpulan yang sama, karena ketika pesan tersebut masuk ke dalam stimulus seseorang maka pesan atau makna tersebut akan diolah sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing. Setiap media memiliki pesan yang terkandung dalam konten yang mereka keluarkan, pesan tersebut juga memiliki tanda maupun simbol yang memiliki artinya sendiri.

Pesan media terdiri dari kombinasi simbol, tanda, dan makna dengan "pemaknaan utama" (*preferred reading*) yang sudah ditentukan, tetapi

masih mungkin diterima dengan cara yang berbeda dari yang dikirimkan. Salah satu makna yang dipilih atau dominan dalam sebuah teks disebut bacaan favorit. Pola pembacaan yang lebih selektif disebut dominan, dan pola pembacaan ini menanamkan ideologi, politik, atau institusional dalam pembacaan dan menjadikannya terinstitusionalisasikan (Hall, 2011: 223). Hal ini merupakan sebuah analisis yang umum, karena pada dasarnya manusia memang memiliki perspektif atau pandangan yang berbeda satu sama lain. Dan bagi mereka pandangan yang mereka dapatkan tidak dapat disalahkan maupun tidak dapat dibenarkan, karena hal tersebut adalah opini atau *point of view* dari mereka.

Pada penelitian kali ini ada tiga point inti dalam analisis resepsi ataupun metodologi yang digunakan dalam penelitian resepsi ini secara eksplisit atau dapat juga kita sebut sebagai “*The Collection, Analysis, And Interpretation Of Reception Data*” (pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penerimaan) (Jensen, 1999: 139). Tiga point tersebut memiliki pengaruh yang berarti dalam analisis atau metodologi resepsi ini, berikut ini adalah tiga point tersebut :

1. Pengumpulan data dari audiens yang sesuai

Pada tahap pengumpulan data ini dapat dilakukan secara wawancara mendalam, baik kelompok maupun individual, dapat digunakan untuk mendapatkan data. Analisis resepsi menggunakan wawancara untuk mengetahui bagaimana isi pesan dan makna yang tersirat dalam konten media tertentu, hal ini

merupakan salah satu cara untuk dapat mendorong diskusi dalam khalayak.

2. Analisis hasil dari pengumpulan data

Selanjutnya pada tahap ini dilanjutkan dari tahap awal yang merupakan penyusunan dari data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara, rekaman, atau *focus group discussions (FGD)*. Data-data yang sudah terkumpul tersebut harus kita kaji lagi dengan baik dan benar, data tersebut harus dikaji sesuai dengan ketentuan yang ada. Contohnya seperti saat kita ingin mengkaji data tersebut kita harus mengkategorikan setiap data sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan maupun komentar yang diberikan.

3. Melakukan wawancara terhadap pemanfaat audiens dalam menggunakan media

Adapun ketika kita merasa kurang puas dengan hasil kajian yang kita dapatkan, kita dapat melakukan wawancara kembali dan melakukan sebuah survei kepada mereka mengenai interpretasi mereka dengan pemanfaat media tersebut.

1.5.5 Gender

Dalam ilmu sosial, gender berarti perbedaan perilaku (perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan kultural yang panjang. Ini

berarti bahwa perbedaan ini bukan hasil dari alam atau ketentuan Tuhan. Oleh karena itu, gender berubah dari tempat ke tempat, dari waktu ke waktu, dan bahkan dari satu kelas ke kelas yang lain, sedangkan jenis kelamin biologis (sex) tetap tidak berubah.

Mansour Fakih membedakan konsep gender dari seks (jenis kelamin) (HASANAH, 2020). Sebagian besar pemahaman tentang seks berfokus pada pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia berdasarkan karakteristik biologis yang tetap, tidak berubah, dan tidak dapat dipertukarkan. Dalam hal ini, sering disebut sebagai aturan Tuhan atau "kodrat". Namun, istilah "gender" mengacu pada atribut yang dikonstruksi secara sosial dan kultural dan dapat dipertukarkan. Gender adalah semua hal yang dapat ditukar antara sifat laki-laki dan perempuan, yang dapat berubah dari waktu ke waktu, dari tempat ke tempat, dan berbeda dari kelas sosial ke kelas sosial. Jadi, sex adalah jenis kelamin biologis, dan gender adalah jenis kelamin sosial. Dengan kata lain, gender memiliki perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab yang ditanggung oleh laki-laki maupun perempuan sesuai dengan hasil konstruksi sosialnya.

Pada saat ini isu gender merupakan sebuah masalah yang cukup serius, perjuangan untuk mencapai kesetaraan peran, hak, dan kesempatan antara laki-laki dan perempuan dikenal sebagai masalah gender. Karena pemahaman yang salah tentang gender akan menyebabkan interpretasi yang salah dan kekeliruan dalam masyarakat,

pemahaman masyarakat tentang gender harus diperbaiki. Masalah gender juga menjadi bagian dari program pengembangan masyarakat dan pembangunan pemerintah. Untuk mencapai kesetaraan dan keadilan gender, pemahaman yang baik tentang seks dan gender sangat penting.

Gender merupakan sebuah perbedaan yang terlihat pada laki-laki dan perempuan, hal ini cukup terlihat dari sisi perilaku dan nilai. Gender dapat dikatakan sebagai salah satu istilah untuk menggambarkan perbedaan antara laki-laki maupun perempuan secara sosial. Gender di kelompokkan secara atribut dan perilaku secara terstruktur dari laki-laki maupun perempuan. Berjalan dengan pemahaman tentang gender. Gender ini adalah sebuah konsep hubungan sosial yang dibedakan atau dipisahkan oleh fungsi maupun peran dari laki-laki dan perempuan. Adanya perbedaan tersebut fungsi antara perempuan dan laki-laki ini terdapat pada perbedaan biologis atau kodrat, selain itu hal ini juga dibedakan dari kedudukan dan peranan masing-masing dalam berbagi kehidupan dan pembangunan.

Menurut Jary dan Jary dalam Dictionary of Sociology, sosiolog dan psikolog mengatakan bahwa karakteristik sosial dan psikologis menentukan gender (EKAWATI, 2023). Hal ini diperkuat oleh para antropolog yang menekankan bahwa faktor sosial dan kultural, bukan biologis, menentukan gender. Gender dilihat dari perspektif kultural dan historis, termasuk makna, interpretasi, dan ekspresi kedua varian gender dalam berbagai budaya. Faktor-faktor sosial, ekspresi dan pengalaman

gender tentunya dipengaruhi; inilah yang membuat gender tidak dapat disamakan secara sederhana dengan jenis kelamin (seks) atau seksualitas.

Dalam bukunya yang berjudul "Sex and Gender", H. T. Wilson mendefinisikan gender sebagai dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang menyebabkan mereka menjadi laki-laki dan perempuan (Devi Rizki Apriliani, 2021). Dia mengatakan bahwa kebudayaan masyarakat setempat mempengaruhi gender karena ada perbedaan dalam tingkah laku, kebiasaan, aturan, dan sudut pandang yang berasal dari masyarakat tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gender adalah konstruksi sosial budaya yang membentuk peran antara laki-laki dan perempuan. Peran dan sifat tersebut dilekatkan pada laki-laki karena, berdasarkan kebiasaan atau kebudayaan, biasanya hanya laki-laki yang melakukan atau memilikinya, dan begitu juga dengan perempuan. Peran dan sifat tersebut dilekatkan pada perempuan karena berdasarkan kebiasaan atau kebudayaan yang akhirnya membentuk mereka.

1.5.6 Ketidakadilan Gender

Dalam banyak kasus, kesetaraan gender didefinisikan sebagai ide atau tindakan yang menjelaskan bagaimana kaum laki-laki dan perempuan dipandang sebagai makhluk Tuhan yang sejajar, sama, bebas dari stereotyping, subordinasi, saling melengkapi, dan membutuhkan kodrat mereka sendiri. Sebenarnya, definisi ini mengatakan bahwa

semua orang berhak memiliki kesempatan untuk bekerja sama dan memainkan peran mereka dalam kehidupan sosial dan budaya.

Kesetaraan Gender muncul akibat Ke-tidakadilannya perbedaan perlakuan terhadap Laki-Laki dan Perempuan. Dimana kaum Perempuan khususnya di Budaya Patriarki di anggap kaum yang lemah, dan hanya bertugas di Dapur, Sumur dan Kasur –Aristoteles. Dengan adanya budaya dan konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat yang memarginalkan kaum perempuan, maka muncullah Kesetaraan Gender (KALABAHU, 2015)

Selain stereotip masyarakat, ketidaksetaraan gender juga menyebabkan perasaan bahwa kaum perempuan dinomorduakan dan tidak memiliki kemampuan untuk berpikir atau menyampaikan ide. Selain itu, perempuan memikul tanggung jawab ganda lebih lama bekerja di tempat kerja dibandingkan dengan kaum laki-laki karena perempuan yang bekerja di sektor publik masih memiliki tanggung jawab rumah tangga yang tidak dapat diserahkan sepenuhnya kepada pembantu mereka, bahkan jika pembantu tersebut adalah perempuan.

Keadilan gender sebenarnya berhubungan dengan kesetaraan gender. Keadilan adalah proses di mana laki-laki dan perempuan dilayani dengan cara yang adil. Kesetaraan gender dan keadilan gender ditandai dengan fakta bahwa tidak ada diskriminasi antara laki-laki dan perempuan. Jadi, fenomena kesetaraan gender sebenarnya menjelaskan bagaimana laki-laki dan perempuan dapat mencapai konsep

keseimbangan dan keharmonisan dalam kehidupan sosial dan budaya mereka.

Sebagai fenomena kebudayaan, perbedaan gender adalah sesuatu yang wajar dan merupakan sunnatullah. Jika tidak menimbulkan ketidakadilan, perbedaan itu tidak akan menjadi masalah. Namun, pada kenyataannya, perbedaan tersebut menyebabkan berbagai ketidakadilan baik bagi kaum laki-laki maupun kaum perempuan. Selama ini, masyarakat menganggap gender sebagai perbedaan jenis kelamin. Fakta bahwa gender merupakan konstruksi budaya tentang peran dan tanggung jawab sosial yang dimiliki laki-laki dan perempuan masih belum dipahami oleh masyarakat sehingga terjadi diskriminasi antara laki-laki dan perempuan. Diskriminasi ini hanya berdampak buruk pada perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki.

Berikut ini merupakan beberapa point adanya ketidakadilan gender di beberapa bentuk, yaitu :

- A. Marginalisasi, atau peminggiran atau pemiskinan, adalah proses yang menghasilkan kemiskinan secara ekonomi. Anak perempuan tidak perlu sekolah tinggi, seperti dalam hal akses pendidikan, karena mereka juga akan kembali ke dapur.
- B. Subordinasi, juga dikenal sebagai "penomorduaan", adalah keyakinan bahwa satu jenis kelamin dianggap lebih penting atau lebih utama daripada jenis kelamin lainnya. Sejak lama, orang menganggap perempuan lebih rendah dari laki-laki dalam hal

kedudukan dan peran. Sebagai contoh, anak perempuan seringkali tidak memiliki akses yang sama dengan anak laki-laki dalam hal hak-hak pendidikan. Ini terjadi karena ekonomi keluarga terbatas, yang membuat anak laki-laki menerima prioritas lebih tinggi daripada anak perempuan. Namun, jika diperhatikan, belum tentu anak perempuan tidak mampu.

- C. Stereotipe didefinisikan sebagai pandangan konvensional tentang individu atau kelompok yang tidak sesuai dengan realitas empiris. Secara umum, ketidakadilan dikaitkan dengan pelabelan negatif. Hal ini menyebabkan diskriminasi dan berbagai ketidakadilan yang merugikan wanita. Misalnya, perspektif tentang perempuan yang tanggung jawab dan fungsinya terbatas pada pekerjaan rumah atau kerumahtanggaan. Jika kaum perempuan ingin berpartisipasi dalam "kegiatan laki-laki", seperti berbisnis, berpolitik, atau menjadi birokrat, label mereka sebagai "ibu rumah tangga" tidak menguntungkan mereka. Sebaliknya, label laki-laki sebagai pencari nafkah utama, atau breadwinner, membuat apa yang dihasilkan oleh perempuan dianggap sebagai sambilan atau tambahan, dan biasanya tidak diperhitungkan.
- D. Kekerasan adalah serangan terhadap integritas fisik dan mental seseorang. Oleh karena itu, kekerasan tidak hanya mencakup serangan fisik, seperti perkosaan, pemukulan, dan penyiksaan,

tetapi juga serangan non-fisik, seperti pelecehan seksual yang menyebabkan trauma emosional.

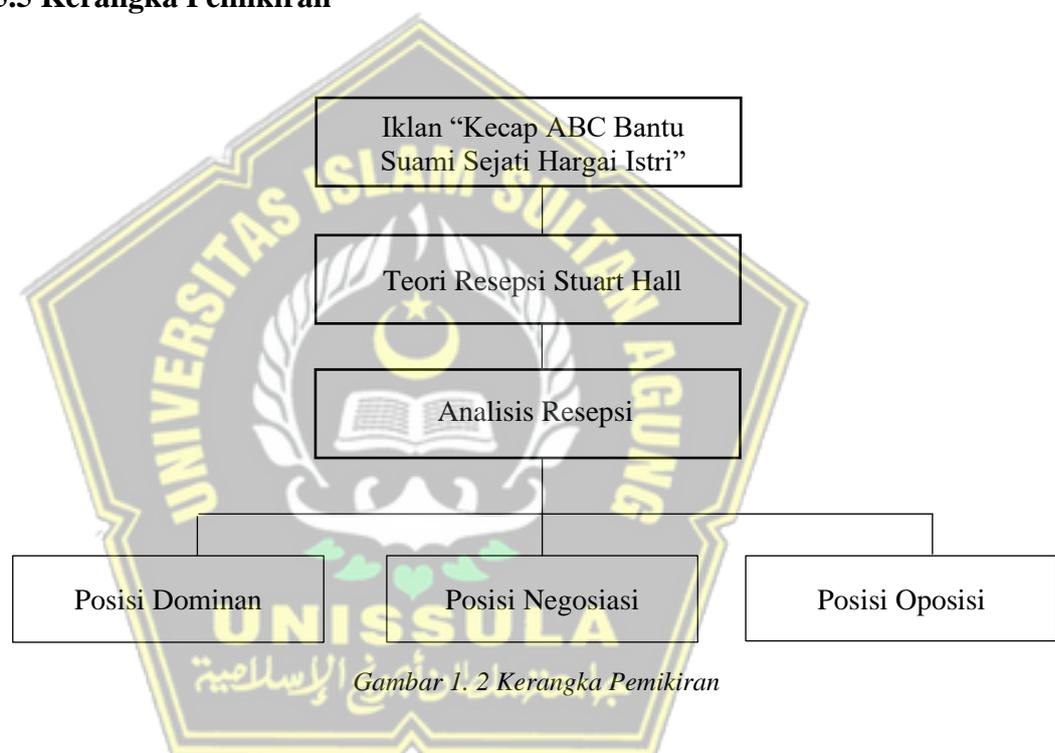
- E. Beban ganda, salah satu jenis kelamin yang memikul beban yang berlebihan disebut beban ganda. Bagi mereka yang bekerja, selain bekerja di tempat kerja, juga harus mengerjakan pekerjaan rumah tangga, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian.

Dari bentuk yang dapat kita lihat di atas sudah dapat dipastikan bahwa hal tersebutlah yang membuat dampak terhadap perempuan dengan terjadinya kesenjangan gender, hal ini terjadi dalam lingkungan keluarga maupun dalam lingkungan sosial mereka. dari masalah ketidakadilan gender ini bukan dikatakan sebagai fifty-fifty akan tetapi sebuah kebebasan dalam pemberian akses dan perlakuan yang sama bagi mereka kaum perempuan maupun laki-laki atas akses dan sumber daya yang rata keseluruhan. Ataupun partisipasi dalam bergelud dalam dunia pembangunan dan adanya kesempatan yang sama dalam pengambilan keputusan berpendapat dan langkah. Karena yang harus kita ketahui adalah keputusan bukan hanya dimiliki oleh kaum laki-laki, akan tetapi semua orang berhak mengambil keputusan sesuai dengan keinginan mereka maupun itu perempuan.

Dari hal ini, dapat kita simpulkan bahwa adanya kesetaraan gender ini dapat membuat kesempatan yang lebih baik lagi bagi perempuan maupun laki-laki karena memiliki kebebasan berpendapat dan mendapatkan hasil yang baik. Emansipasi dan adanya kesetaraan gender

ini merupakan hal yang baik dan harus diwujudkan, dengan catatan kita juga harus tahu batasan sehingga tidak lewat dari batasan yang seharusnya. Karena dengan mengatasnamakan kesetaraan gender justru adanya penyalahgunaan kekuasaan dan menyimpang dari kodrat yang sudah ditetapkan.

1.5.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

1.6 Oprasionalisasi Konsep

1.6.1 Analisis Resepsi

Resepsi berasal dari kata *recipere* (Latin), *reception* (Inggris) yang berarti penerimaan. Sedangkan definisi secara luas ialah suatu cara dalam mengolah isi pesan yang disampaikan oleh suatu media sehingga memberikan pemahaman dan makna yang dihasilkan oleh khalayak (aktif). Resepsi khalayak dikenal sebagai salah satu studi khalayak yang

berfokus pada kemampuan khalayak dalam memposisikan diri sebagai konsumen sekaligus produsen makna. Teori ini dibentuk oleh Stuart Hall (1980) dari Centre for Contemporary Studies (CCCS) di University of Birmingham di Inggris. Asumsi dasarnya bahwa pesan media bersifat terbuka dan memiliki banyak interpretasi yang berbeda-beda (Nabila Rizki Azizah, 2020).

Peneliti ini menggunakan analisis resepsi sebagai kiblat dalam penelitiannya, dalam analisis resepsi memandang bahwa audiens mampu menyeleksi dan dapat memilih makna dari sebuah teks ataupun visual dari latar belakang, sosial, dan budaya mereka (Betrand & hughes, 2005) dalam (Listiyorini, 20: 2019). Menurut (Toni & Fajariko, 155: 2017) analisis resepsi merupakan suatu pendekatan dalam mempelajari tentang bagaimana audiens memahami sebuah pesan yang diterima oleh stimulus mereka dalam sebuah media. Sedangkan dari pandangan (Pawaka dan Choiriyati, 73: 2020) analisis resepsi ini merupakan salah satu nilai dari program studi komunikasi massa yang bersangkutan dengan penerimaan dan pemahaman serta peran penting pesan yang dapat diterima oleh audiens dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dalam analisis resepsi memahami bagaimana audiens dapat menerima atau memaknai sebuah pesan sehingga memiliki cara pandang sendiri terhadap pesan tersebut. Beberapa pendapat tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa analisis resepsi ini merupakan sebuah analisis yang pendekatannya mengkaji tentang bagaimana audiens menerima sebuah

pesan dari media yang dimaknai oleh audiens tersebut yang didasarkan oleh latar belakang, sosial, dan budaya yang berbeda sesuai dengan pemikiran mereka masing-masing.

1.6.2 Kesetaraan Gender

Sejarah gender bermula di Inggris pada abad ke-17 setelah revolusi Inggris, ketika mesin produksi menggantikan manusia, menyebabkan diskriminasi berbasis seksual dalam industri. Kata ini berkembang menjadi perjanjian untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan. Gender memiliki arti sebagai bagian dari pranata sosial, yang didefinisikan sebagai pembagian tugas berdasarkan konstruksi sosial. Dalam studi keagamaan, konsep keseimbangan, keserasian, dan keutuhan digunakan baik terhadap sesama maupun dengan alam dan lingkungan. Akibatnya, konsep kesetaraan gender dan keadilan gender diatur dalam Islam dan adanya di kehidupan sosial.

Kesetaraan gender berarti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan dan hak yang sama sebagai manusia. Jika tidak ada diskriminasi yang disebabkan oleh perbedaan gender, kesetaraan gender dan keadilan gender akan terjadi di masyarakat. Feminisme radikal-libertarian berpendapat bahwa gender adalah bagian yang berbeda dari jenis kelamin dan bahwa masyarakat patriarki, yaitu masyarakat yang didominasi oleh laki-laki, menggunakan peran gender yang kaku untuk memastikan bahwa perempuan pasif sedangkan laki-laki tetap aktif. Oleh

karena itu, salah satu cara untuk merobohkan budaya patriarki adalah dengan memberi tahu perempuan agar tidak terus pasif dan memberi tahu mereka bahwa laki-laki dan perempuan juga tidak harus pasif.

Dalam kenyataannya, kesetaraan gender mencakup penghapusan diskriminasi dan ketidakadilan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan, sehingga dapat dikatakan bahwa kesetaraan gender merupakan bentuk hak dan derajat yang harus dimiliki kaum perempuan. Pemahaman umum tentang kesetaraan gender adalah bahwa kesetaraan merupakan hak dan kewajiban yang diberikan kepada laki-laki dan perempuan dalam lingkungan sosial mereka.

Konsep kesetaraan gender merupakan konsep memandang walaupun laki-laki dan perempuan secara *sexis* berbeda, namun mereka berhak mendapatkan hak dan kesempatan yang setara (mendapatkan sesuatu yang menjadi haknya). Setara dimaknai sebagai hal yang perlu diperjuangkan akibat adanya suatu status atau kondisi budaya yang tidak atau kurang kooperatif pada sebagai manusia (Dhia Al Uyun, 2023)

Walau dalam kesetaraan gender masalah sering bermunculan dan hal ini tentu saja menimbulkan permasalahan baru mengenai peran dan tanggung jawab dari laki-laki maupun perempuan dalam kehidupan sosial masyarakat. Akan tetapi, kesetaraan gender ini masih memiliki keadilan serta hak yang dimiliki oleh perempuan maupun derajat, hak ini dapat kita lihat dengan adanya :

1. Akses berarti kemampuan untuk menggunakan sumber daya seutuhnya untuk berpartisipasi secara produktif dan aktif dalam proses sosial, ekonomi, dan politik masyarakatnya. Akses ini termasuk akses ke sumber daya, pelayanan, tenaga kerja, dan pekerjaan informasi. Salah satu contohnya adalah memberikan kesempatan bagi anak-anak laki-laki dan perempuan untuk menempuh pendidikan sesuai dengan minat dan kemampuan mereka.
2. Partisipasi didefinisikan sebagai partisipasi suami istri dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan sumber daya keluarga secara demokratis dengan melibatkan anggota keluarga seperti anak-anak.
3. Kontrol berarti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama untuk mengontrol sumber daya keluarga.
4. Manfaat, setiap aktivitas atau kegiatan keluarga harus bermanfaat bagi seluruh keluarga.

1.6.3 Iklan

Iklan memiliki banyak bentuk dan fenomena, jadi banyak akademisi dan praktisi yang mencoba menjelaskan hal ini. Menurut Dunn dan Barban, iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibayarkan untuk menarik pelanggan dari perusahaan, lembaga non-komersial, dan bahkan individu yang

berkepentingan. Namun, Wright menyatakan bahwa iklan adalah jenis komunikasi yang sama (Widyatama, 2017, p.15). Kekuatan yang paling penting dari iklan adalah mencapai produk yang ditawarkan, baik itu barang, jasa, atau gagasan (Widyatama, 2017, p.15).

Pemaknaan tentang iklan itu sendiri yaitu bahwasanya iklan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012). Menurut (John Burnett & Moriarty, 2000) iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya (Sri Hesti Meilasari, 2020).

Baik iklan maupun bauran promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran. Iklan adalah pesan yang menjual barang kepada masyarakat melalui media. Namun, periklanan, juga dikenal sebagai "iklan", adalah biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2002:153). Periklanan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada pembeli yang paling potensial untuk produk atau jasa tertentu dengan harga semurah mungkin (Jefkins, 1997:5). Sebaliknya, iklan adalah iklan produk, jasa, perusahaan, dan

gagasan yang dibayar oleh sponsor. Dalam hal ini, sponsor adalah perusahaan yang akan menjadi klien penyedia jasa promosi.

Periklanan, sebagai sarana komunikasi massa, telah menjadi faktor dan perdebatan relasi gender yang menentang ketimpangan gender. Banyak iklan yang memiliki kecenderungan untuk memperkuat ideologi patriarki pada tayangannya. Namun, ada banyak kampanye dan inisiatif yang menentang ketidakadilan gender dalam kaitannya dengan pembagian peran gender di rumah tangga melalui iklan (Rabdatu, 2021: 6). Iklan sering menggunakan fenomena sosial dan budaya tertentu untuk menyampaikan pesannya. Namun, gambar tidak langsung dimasukkan ke dalam teks. Ada beberapa orang yang memilih untuk menampilkan hanya beberapa tanda dalam iklan. Itu berdampak pada gambaran realitas saat ini, yang dapat benar atau salah (Widyatama, 2006, p.18). Menurut Juliastuti (2018), tanda-tanda kemudian membentuk gambaran realitas dan dimaknai sebagai representasi.

1.6.4 Youtube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film,

TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengupload video dan bias diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan dikembangkan oleh Google, tapi Google mengakuisisinya lalu kemudian menggabungkannya dengan layanan-layanan Google yang lain.

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jewed Karim. Hurley merupakan alumnus di bidang desain di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illionis Urbana-Champaign. Nama domain 'youtube.com' sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun (Setyo Eka Rofi, 2020).

Saat ini Youtube menjadi situs online Video provider paling dominan di Amerika serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Diperkirakan 20 Jam durasi video di upload ke Youtube setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari. Youtube kini telah menjadi berbagai macam kebutuhan dari penggunanya, fitur-fitur yang ditawarkan dengan kemajuan teknologi Youtube saat ini sangat

membantu dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan sang pengguna.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

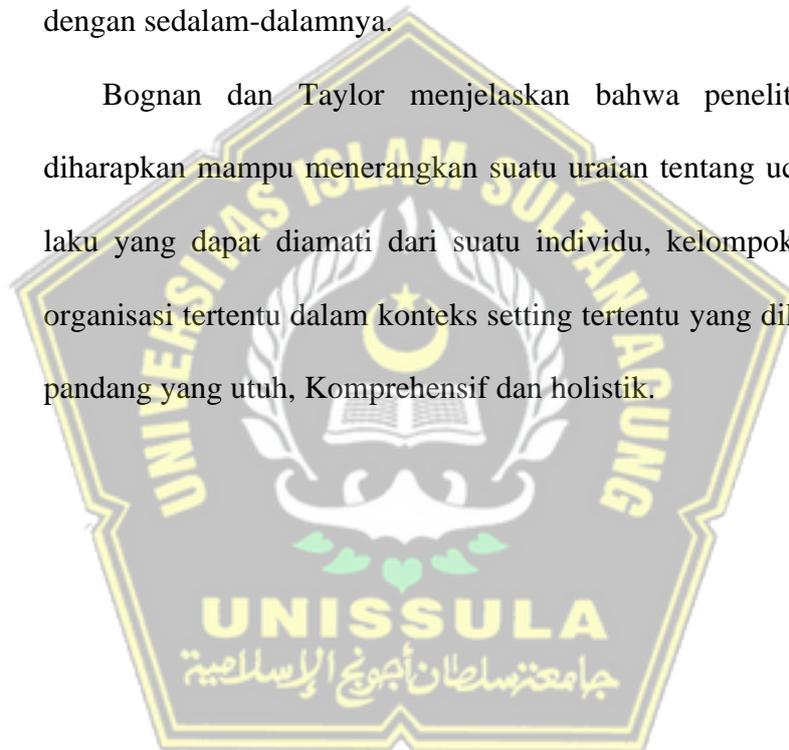
Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah menurut (Endang Werdiningsih, 2022)

Tipe penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Dalam bukunya Rulam Ahmadi mendefinisikan kualitatif, yaitu. metode untuk memahami fenomena alam, bahkan dalam keadaan alaminya. Pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang tidak menggunakan angka atau data numerik dan yang mengumpulkan data secara tertulis bukan numerik. Sebagai output, penelitian ini menghasilkan output data deskriptif berupa teks, kalimat, tindakan dan objek yang analisis dari seseorang.

Menurut Lexy J Moleong, metode kualitatif merupakan metode berbeda bertujuan untuk memahami dan mengintegrasikan pengalaman sebagai pelajaran menjadi sesuatu. pemikiran, motivasi, dan perilaku orang yang dinyatakan dengan jelas (Wibisono, 2019).

Berdasarkan penelitian yang diangkat oleh peneliti, jenis penelitian yang ingin digunakan adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini sengaja dipilih oleh peneliti karena dapat memberikan rincian secara mendetail tentang fenomena yang cukup kompleks, dan itu akan menjadi lebih sulit jika diungkapkan oleh jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya.

Bognan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif diharapkan mampu menerangkan suatu uraian tentang ucapan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, Komprehensif dan holistik.



1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena itu subjek penelitian harus disusun terlebih dahulu sebelum peneliti mengumpulkan data. Subjek penelitian ini bisa berupa orang atau pun benda. Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Namun, sampel hanyalah sebagian dari populasi (Nidia Suriani, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang untuk menentukan komponen sampel. Semua orang dalam populasi memiliki peluang untuk menjadi spesimen terpilih dalam metode *random sampling*, yang berarti metode ini diambil secara acak. Teknik ini dapat digunakan pada populasi dengan jumlah anggota yang telah ditentukan sebelumnya (Nurchaliza, 2024).

Tetapi subjek penelitian biasanya manusia atau apapun yang berhubungan dengan manusia. Subjek penelitian ini memiliki beberapa kriteria, seperti informan dalam penelitian ini harus merupakan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang ada di

Unissula, harus menonton iklan secara penuh, dan mampu memberikan pemaknaan secara jelas.

2. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:38). Adapun objek dalam penelitian yang akan diteliti kali ini adalah Nilai Kesetaraan Gender pada Iklan Kecap ABC “Bantu Suami Sejati Harga Istri”.

1.7.3 Jenis Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, yang didefinisikan sebagai "data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung" (Hadi, 2020: 91), sebagai "data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka". Oleh karena itu, data kualitatif biasanya digunakan dalam bentuk kata-kata verbal buka dalam benturan. Data kualitatif yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum objek penelitian, yang mencakup bagaimana khalayak menganalisis iklan Kecap ABC "Suami Sejati Bantu Istri".

1.7.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2019:172). Data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat dua jenis data yang akan

dikumpulkan oleh peneliti sebagai sumber dari penelitian ini, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Berikut ini penjelasan singkat mengenai kedua sumber data tersebut :

A. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data primer yang dimaksud merupakan hasil dari pengamatan melalui tanda-tanda yang dilakukan oleh pemeran dalam iklan maupun informasi lainnya yang mendukung. Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berasal dari narasi dialog dan adegan visual yang terdapat dalam Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Hargai Istri” yang didapatkan melalui media online seperti Youtube dan web nonton film online lainnya.

B. Sumber Data Skunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, akan tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis dari hasil kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh teori yang paling relevan. Beberapa sumber yang digunakan penelitian ini antara lain jurnal ilmiah, skripsi atau pun thesis terdahulu, arsip dokumentasi, dan hal lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara atau teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Tentunya, semua itu yang mengarahkan proses kepada tercapainya tujuan penelitian.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara tidak langsung terhadap kondisi objek. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung bisa diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan mengenai suatu objek namun tidak pada saat peristiwa tersebut berlangsung.

Dalam prosesnya, metode ini bisa diidentifikasi melalui foto, video, film, dokumen, wawancara semi terstrukt, focus group discussion atau pun bentuk lainnya. Penelitian ini menggunakan

observasi langsung karena objek penelitiannya adalah resepsi Kesetaraan Gender dalam Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Hargai Istri”

Menurut (Kriyantono, 2009:118), teknik dokumentasi digunakan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif, tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis interpretasi data. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berasal dari buku yang berkaitan dengan objek penelitian serta didukung dengan informasi dan data dari internet.

b. Studi Pustaka

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari beberapa sumber studi pustaka seperti; jurnal internasional, jurnal nasional, media online, artikel internet, buku, dan skripsi terdahulu yang relevan.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang

beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks (Sarosa, 2017).

Menurut Stewart dan Cash (Herdiyanto, 2016), wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya tentang dunia; hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur yang dimana peneliti ingin mendalami dan mencari jawaban dengan lebih kompleks lagi. Dengan melakukan wawancara semi terstruktur ini peneliti dapat menemukan jawaban sesuai dengan apa yang diinginkan selama itu sudah menjawab pertanyaan inti.

d. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) atau dapat kita sebut juga sebagai diskusi kelompok terfokus adalah sebuah metode pengumpulan data yang umum dalam penelitian kualitatif sosial. Metode ini bergantung pada data atau informasi yang diperoleh dari interaksi informan atau responden yang didasarkan pada hasil diskusi kelompok tentang cara menyelesaikan masalah tertentu. Pendapat dan keputusan kelompok juga termasuk dalam data atau informasi yang diperoleh melalui metode ini. Metode *Focus Group*

Discussion (FGD) menawarkan data yang lebih kaya dan nilai tambahan daripada metode pengumpulan data lainnya. Ini terutama berlaku untuk penelitian kualitatif (Lehoux, Poland, & Daudelin, 2006).

Meskipun memiliki berbagai keuntungan dan kekurangan, *Focus Group Discussion (FGD)* sebagai metode pengumpulan data telah menjadi populer sebagai alternatif untuk pengumpulan data kualitatif dalam berbagai penelitian. Ini ditunjukkan oleh banyaknya publikasi yang telah menggunakan metode ini untuk pengumpulan data.

1.7.6 Unit Analisis

Menurut Morissan (2017:166), unit analisis adalah semua hal yang diteliti untuk memberikan penjelasan singkat tentang unit yang dianalisis secara keseluruhan. Unit analisis juga dapat berupa individu, benda, atau peristiwa, seperti aktivitas individu atau sekelompok orang yang terlibat dalam penelitian.

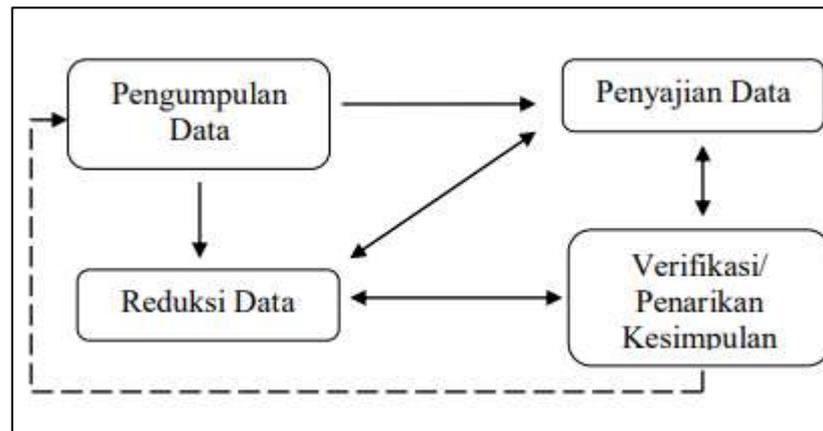
Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasumber yang menjadi target peneliti untuk melakukan *Focus Group Discussion (FGD)*, sebanyak lima orang dan orang tersebut merupakan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Selain itu, dalam penelitian ini, unit

analisis menggunakan analisis resepsi, yang berfokus pada proses *decoding* khalayak, yang dapat diamati melalui sudut pandangnya, pemikiran, dan interpretasi mereka. Selanjutnya, hasil akan dikategorikan berdasarkan posisi khalayak pada model *Encoding-Decoding* Stuart Hall, yang terdiri dari *Dominant, Negotiated, Dan Oppositional Reading*.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah analisis pemberitaan dari beberapa media dengan melakukan penelusuran melalui internet. Setelah melakukan metode pengumpulan data, maka akan terlihatlah hasil dari pengumpulan data tersebut. Kemudian peneliti akan melakukan analisis data yang berupa teks dan gambar dengan cara melihat simbol dan tanda-tanda yang terdapat dalam narasi dialog dan adegan visual Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Hargai Istri”

Selain menggunakan teori Stuart Hall, penelitian ini juga menggunakan metode Analisis Resepsi Data lapangan dari model resepsi Miles dan Huberman. Analisis data ini akan berlangsung selama melakukan pengumpulan data secara langsung, hingga kurun waktu yang ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data ini bersifat interaktif dan berlangsung sampai selesai sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini dan memiliki hasil (Miles dan Huberman, 2007 : 16).



Gambar 1. 3 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman

Sumber : <https://nadyaputrinote.blogspot.com/2019/02/pt-1.html>

Metode analisis data ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu :

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Untuk membuat data lebih rapi maka selanjutnya harus dilakukan merangkum hasil data yang telah didapatkan, memilih hal-hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang paling penting, dan mencari pola dan temanya. Untuk penelitian ini, peneliti memilih lokasi indoor sebagai tempat penelitian. Untuk mengurangi data, peneliti menggunakan lima narasumber untuk membentuk kelompok diskusi terfokus, juga dikenal sebagai Focus Group Discussion. Perlu ditekankan bahwa dalam metode analisis resepsi, fokus utama dari wawancara mendalam secara kelompok harus berada pada "wacana yang berkembang setelah diantara media dikalangan pemirsa." Dengan kata lain, wawancara berlangsung untuk menentukan bagaimana konten pesan media tertentu mendorong wacana yang berkembang di antara pemirsa.

2. Data Display (Penyajian Data)

Media yang digunakan dalam menganalisis data kali ini adalah media YouTube, untuk menyampaikan iklan Kecap ABC "Suami Sejati Bantu Hargai Istri" kepada narasumber selama proses pengumpulan data dilapangan. Setelah memberikan tayangan maka dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)* dan mengevaluasi hasil atau hasil dari rekaman jalan *Focus Group Discussion (FGD)*. Setelah FGD pertama dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi catatan wawancara, yang terdiri dari ratusan transkrip wawancara, yang kemudian dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai jenis pernyataan, komentar, dll. yang diberikan oleh peserta diskusi. Pada titik ini, peneliti dapat menggunakan teknik analisis wacana yang biasa digunakan dalam studi literer untuk menelaah makna intersubjektif dan mengidentifikasi arti yang tersembunyi di balik pola pendapat yang tidak setuju antara peserta diskusi, serta masalah lain yang mungkin muncul dalam diskusi.

3. *Conclusion Drawing / Verification*

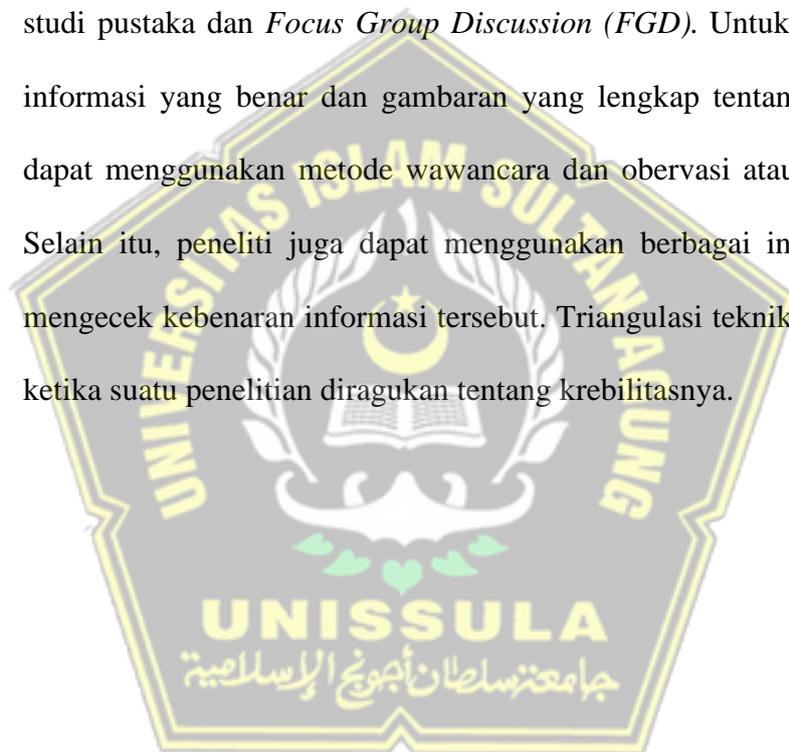
Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah terakhir dalam model ini. Peneliti menafsirkan pengalaman khalayak dengan media. Perlu diingat bahwa pada titik ini, seorang peneliti menciptakan model atau pola penerimaan yang nyata yang berasal dari konteks penelitian yang sebenarnya, bukan hanya mencocokkan model pembacaan berdasarkan acuan teoritis. Jensen, Klaus Bruhn, dan Janskowski, W. Nicholas, 1999: 139)

1.7.8 Kualitas Data

Kualitas Data mencakup pemahaman tentang kelengkapan dan keakuratan data serta konsistensi dan ketepatan waktu (Batini, 2009). Kelengkapan itu sendiri mencakup pemahaman tentang informasi sebagai hasil dari proses pengolahan data, yang dapat menggambarkan setiap keadaan sebenarnya (Wand dan Wang, 1996). Dalam kredibilitas sumber mencakup sebuah nilai kepercayaan dari suatu data yang didapatkan oleh peneliti melalui rangkaian pengumpulan dan pengelolaan data. Konsep ini dapat juga diuji dengan Triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Dalam teknik pengolahan data kualitatif, instrumen terpenting adalah dari peneliti itu

sendiri (Admin, DQLab, 2021). Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi teknik.

Triangulasi teknik ini merupakan sebuah cara untuk melihat kembali nilai dari kualitas data ini dengan cara melakukan membandingkan informasi data dengan informasi data yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif penelitian menggunakan sebuah metode observasi, wawancara, studi pustaka dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Untuk mendapatkan informasi yang benar dan gambaran yang lengkap tentangnya, peneliti dapat menggunakan metode wawancara dan observasi atau pengamatan. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan berbagai informan untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi teknik ini dilakukan ketika suatu penelitian diragukan tentang kredibilitasnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menampilkan gambaran umum mengenai objek penelitian dan subjek penelitian. Sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh peneliti bahwa objek penelitian ini adalah iklan kecap ABC “Suami sejati Bantu Hargai Istri” begitu juga gambaran mengenai profil dari perusahaan kecap ABC, yaitu perusahaan PT Heinz Co. Ltd yang menjadi salah satu bahan dari penelitian ini dan pada bab II ini peneliti juga menjelaskan mengenai subjek penelitian yaitu mahasiswa program studi ilmu komunikasi yang ada di Unissula.

2.1 Program Studi Ilmu Komunikasi FBIK UNISSULA

2.1.1 Sejarah Program Studi Ilmu Komunikasi FBIK UNISSULA

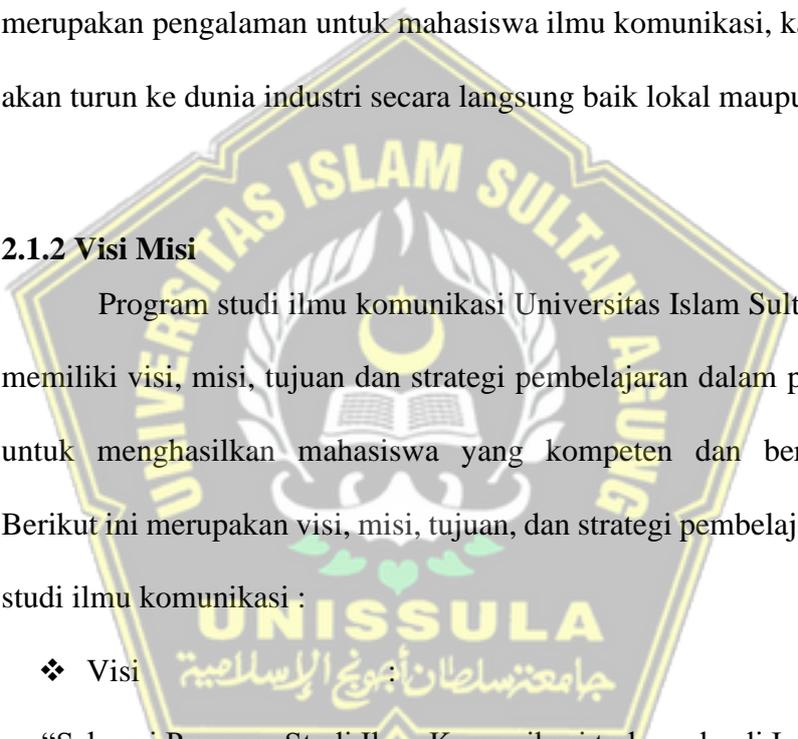
Program studi ilmu komunikasi ini merupakan salah satu program studi yang ada di dalam Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula. Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung ini didirikan pada tanggal 27 Juli 2008. Pada program studi ilmu komunikasi ini mempunyai 2 (dua) konsentrasi studi yaitu, *Marketing Communication* dan *Broadcasting*.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung ini diberikan pendidikan dengan kurikulum yang bagus demi mengarahkan lulusan yang mempunyai penguasaan ilmu pengetahuan dan skill ataupun pengalaman dalam bidang komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam dunia industri era 4.0 dan menyeimbangi era industri 5.0, akan tetapi

mahasiswa ilmu komunikasi juga harus bisa menerapkan nilai-nilai Islam agar tercapainya hal tersebut dalam dunia perkuliahan maupun dunia kerja. Mahasiswa ilmu komunikasi Unissula tidak hanya mendapatkan pemahaman tentang teori dalam komunikasi, akan tetapi mereka juga diajarkan untuk terjun langsung dengan praktek-praktek komunikasi yang sesuai dengan peminatannya. Turun langsung kelapangan atau praktek ini merupakan pengalaman untuk mahasiswa ilmu komunikasi, karena mereka akan turun ke dunia industri secara langsung baik lokal maupun nasional.

2.1.2 Visi Misi

Program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung ini memiliki visi, misi, tujuan dan strategi pembelajaran dalam program studi untuk menghasilkan mahasiswa yang kompeten dan berpengalaman. Berikut ini merupakan visi, misi, tujuan, dan strategi pembelajaran program studi ilmu komunikasi :

❖ Visi جامعته سلطان أبو نوح الإسلامية

“Sebagai Program Studi Ilmu Komunikasi terkemuka di Indonesia pada tahun 2025 yang mengembangkan pendidikan ilmu komunikasi atas dasar nilai-nilai Islam dalam kerangka rahmatan lil ‘alamin.”

❖ Misi :

1. Mengajarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi atas dasar-dasar nilai Islam.
2. Mendidik dan mengembangkan sumber daya insani yang Islami di bidang komunikasi dengan mengutamakan kemuliaan akhlak, dengan kualitas kecendekiawanan dan kepakaran di bidang komunikasi.
3. Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu komunikasi guna turut serta dalam membangun masyarakat.
4. Mengembangkan gagasan, dan kegiatan agar secara dinamik senantiasa siap melakukan perbaikan kelembagaan, keilmuan sesuai dengan pengembangan Iptek dan perkembangan masyarakat atas dasar-dasar nilai Islam.

2.1.3 Tujuan Pembelajaran

Program ilmu komunikasi memiliki beberapa point tujuan dalam aspek pembelajaran, sehingga point-point ini memang dikhususkan untuk seluruh mahasiswa ilmu komunikasi. Berikut ini adalah point-point tujuan pembelajaran :

1. Terselenggaranya proses pengajaran dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi

atas dasar-dasar nilai Islam secara konsisten dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.

2. Menghasilkan peserta didik yang berakhlak Islam, dengan kualitas kecendekiawanan, kepakaran di bidang komunikasi, memiliki jiwa enterpreneur, mandiri, inovatif, menguasai teknologi informasi, bahasa Inggris dan atau bahasa Arab.
3. Terwujudnya studi dan penelitian intensif, bermutu dan relevan dengan perkembangan jaman dan bermanfaat bagi masyarakat.
4. Terselenggaranya proses evaluasi diri dan penjaminan mutu secara teratur dan berkelanjutan.
5. Terselenggaranya proses yang konsisten penyempurnaan kelembagaan dan keilmuan sejalan dengan perkembangan Iptek, evaluasi diri, dan dinamika, perkembangan masyarakat.

2.1.4 Strategi Pembelajaran

Begitu juga dengan strategi pembelajaran di program studi ilmu komunikasi, program studi ilmu komunikasi ini memiliki beberapa point-point dalam meningkatkan strategi pembelajaran ini. Berikut ini adalah point-point strategi pembelajaran strategi pembelajaran proram studi ilmu komunikasi yaitu :

1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (dosen, tenaga administrasi dan penunjang akademik), sehingga mampu mendukung proses pembelajaran dengan baik. Hal ini ditempuh

dengan meningkatkan pendidikan dosen ke jenjang S 3, menyertakan dosen dalam berbagai seminar, kursus, pelatihan dan sertifikasi kompetensi yang relevan. Tenaga kependidikan juga diarahkan untuk meningkatkan kemampuan melalui beragam pelatihan baik formal maupun non formal.

2. Mewujudkan lulusan yang memiliki jiwa enterpreneur, mandiri, inovatif dan kemanfaatan bagi masyarakat. Hal ini nampak dari susunan kurikulum yang mewedahi kepentingan tersebut. Selain itu mahasiswa diarahkan untuk mengembangkan kemampuan melalui beragam kegiatan praktek yang menunjang.
3. Meningkatkan kualitas proses pembelajaran melalui perencanaan pengajaran, evaluasi proses pembelajaran dan pelatihan. Perencanaan awal semester, evaluasi dari gugus penjaminan mutu dilaksanakan secara konsisten untuk mendukung kualitas pembelajaran
4. Menyediakan kurikulum yang relevan dan memiliki kompetensi tinggi terhadap kebutuhan pembangunan nasional. Untuk menjaga kualitas dan relevansi kurikulum dilakukan peninjauan kurikulum secara berkala setiap tahun
5. Meningkatkan fasilitas pembelajaran dalam upaya mendukung proses pembelajaran.
6. Membangun komitmen prestasi, berbudaya ISlami, disiplin kerja yang muncul melalui beragam kegiatan seperti tilawah rutin,

khotmil Qur'an, partisipasi dalam beragam kompetisi, aturan kedisiplinan.

2.1.5 Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

Mahasiswa program studi komunikasi mempelajari cara berkomunikasi dengan pesan yang efektif dari pemberi pesan ke penerima melalui berbagai platform. Dalam program studi ini mahasiswa ilmu komunikasi akan mempelajari tentang komunikasi dalam berbagai tingkatan, seperti individu, media, periklanan/publisitas, komunikasi interkultural, dan media sosial. Setiap mahasiswa komunikasi akan mempelajari tentang beberapa konsentrasi studi yang berkaitan dengan program studi ilmu komunikasi seperti Hubungan Masyarakat (Public Relations), Komunikasi Pemasaran, Periklanan (Advertising), Komunikasi Seni, Manajemen Komunikasi, dan sebagainya. Selama tahun pertama kuliah, mahasiswa ilmu komunikasi akan mengikuti mata kuliah umum yang membentuk dasar ilmu komunikasi, seperti Pengantar Ilmu Komunikasi, Komunikasi Massa, Psikologi Komunikasi, dan Sosiologi Komunikasi. Di semester ketiga, setiap mahasiswa ilmu komunikasi memiliki hak dalam memilih program studi atau peminatan yang ingin mereka ambil.

Pilihan peminatan ini tidak akan sama dalam seluruh Universitas, karena pada dasarnya pemilihan ini di setiap Universitas memiliki sistem dan ketentuannya masing-masing. Setiap peminatan akan memperoleh

pengetahuan baru. Tujuan dari peminatan ini adalah untuk memberi Anda kemampuan untuk berkonsentrasi pada keahlian tertentu. Peminatan public relations akan mengajarkan Anda bagaimana cara membentuk dan mempertahankan reputasi positif perusahaan. Dalam bidang marketing, Anda akan mempelajari bagaimana membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Advertising bertanggung jawab untuk mengemas strategi pemasaran. Dan penyiaran akan mempelajari cara menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan bermanfaat melalui media.

Dalam penelitian ini dapat kita lihat sebagai contoh objek yang dipilih oleh peneliti adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Sesuai penjelasan yang di atas mengenai mahasiswa ilmu komunikasi bahwa Universitas Islam Sultan Agung atau yang dapat kita sebut dengan Unissula memiliki program studi ilmu komunikasi yang dimana mahasiswanya memiliki keterampilan atau keahlian sesuai dengan peminatannya. Program Studi ilmu komunikasi yang ada di Unissula merupakan salah satu program studi yang ada di dalam Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung ini didirikan pada tanggal 27 Juli 2008, program studi ilmu komunikasi ini sendiri Terakreditasi Nasional : B (BAN-PT). Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula memiliki 2 (Dua) konsentrasi/peminatan studi yaitu, *Marketing Communication* dan *Broadcasting Journalism*. *Marketing*

Communication memiliki titik fokus pada pelajaran yang mengandung tentang keilmuan komunikasi di bidang marketing/pemasaran iklan. Sedangkan berbeda terbalik dengan *Broadcasting Journalism* yang berfokus pada keilmuan yang mempelajari komunikasi dibidang *broadcasting*/penyiaran dan jurnalistik.

2.2 Iklan Kecap ABC “Suami Sejati Bantu Hargai Istri”

Iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Hargai Istri adalah salah satu dari serangkaian iklan Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Perasan Pertama yang diluncurkan oleh Heinz ABC Indonesia. Iklan ini bertujuan untuk mengucapkan terima kasih kepada istri atau ibu yang melakukan pekerjaan rumah tangga, salah satunya memasak. Iklan ini juga menyampaikan pesan kesetaraan gender dengan menyampaikan bahwa laki-laki harus menghargai perempuan di dapur. Dengan latar belakang ini, "Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Perasan Pertama", yang mengajak suami-suami Indonesia untuk menjadi setara dengan istri mereka dimulai dari dapur, tentunya dengan Kecap ABC yang membuat masakan lebih mudah dan lebih enak.

Pada iklan kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri memiliki banyak pesan yang terkandung didalamnya, iklan ini terbentuk karena adanya aktivasi digital, yang berfokus pada tren perceraian yang meningkat di Indonesia, adalah landasan kampanye iklan ini. Pada penelitian tahun 2018 yang dilakukan oleh Nation Research dan menemukan fakta besar bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki efek yang signifikan, bahkan dapat

menyebabkan perceraian. Khusus aktivitas digital ini menampilkan dampak dari seorang pria yang bercerai dan mengakui bahwa dia harus melakukan lebih banyak hal untuk pernikahannya, seperti membantu di dapur. Semua bentuk komunikasi ini memiliki tujuan untuk mendorong para suami untuk menjadi bagian dari "Akademi Suami Sejati". Sehingga mereka lebih memahami perasaan istri mereka dan dapat menciptakan kesetaraan gender dalam sebuah rumah tangga, dalam iklan maupun persoalan ini sikap suami sangat menentukan bagaimana kelancaran dari sebuah hubungan rumah tangga.

Kampanye iklan ini dapat menjadi sebuah wadah bagi setiap suami yang ingin belajar dengan tips dan trik resep Perasaan Pertama dalam menjadi sebuah pasangan yang setara di dapur. Adanya kampanye iklan ini merupakan sebuah inisiatif dari kecap ABC untuk mendapatkan dukungan dari pihak atau kelompok Laki-Laki, sebuah kelompok atau aliansi dari beberapa orang dan organisasi non-pemerintah yang melibatkan Laki-Laki dalam masalah kesetaraan gender ini. Pada kampanye ini berhasil menarik perhatian dan akan menghadirkan gerakan yang cukup besar dengan melibatkan pasangan suami istri dan komunitas suami di tiga kota yaitu Bandung, Semarang dan Malang untuk memberikan sebuah tutorial memasak dengan Perasaan Pertama yang membantu mereka menjadi suami sejati dalam memasak

Iklan "Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri" adalah salah satu dari banyak iklan yang menggambarkan kampanye kesetaraan gender di rumah. Iklan ini adalah salah satu iklan terbaik yang diunggah dalam media YouTube ABC Indonesia pada 14 November 2019. Itu telah menerima 10 ribu likes dan 433

komentar, dan telah menerima 9.020.361 tontonan. Sejak 2018, ABC Indonesia secara konsisten mengunggah video iklan yang mendorong kesetaraan gender di dapur. Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri adalah salah satu video yang paling banyak dikomentari oleh penonton di media YouTube perusahaan sejak saat itu. Konsep iklan yang diambil dalam kampanye ini pun cukup menarik, dalam iklan ini terlihat jelas bahwa adanya ketimpangan sebelah pihak atau terlihat dengan jelas sebuah permasalahan disini. Dalam iklan tersebut cukup menggambarkan dengan jelas peran seorang perempuan dalam rumah tangga, sedangkan berbeda dari peran seorang laki-laki.

Iklan tersebut menggambarkan perbedaan pekerjaan dalam rumah tangga yang lebih di dominasi oleh perempuan ketika di dalam rumah, peran seorang perempuan disini hanya untuk melayani seorang laki-laki. Sedangkan disini peran laki-laki lebih banyak mengambil waktu kerja dan lebih fokus dengan pekerjaannya, terlihat laki-laki karena fokus dengan pekerjaannya jadi sering mengabaikan kondisi maupun perasaan keluarganya. Sehingga terjadi sebuah konflik yang membuat kata rumah tersebut tidak nyaman, dan membuat peran perempuan ini terluka karena tidak mendapatkan perhatian maupun perlakuan yang baik. Konflik ini terjadi cukup besar sampai menyebabkan perempuan pergi meninggalkan rumah tersebut bersama anaknya, hal ini merupakan dampak yang cukup besar bagi sebuah rumah tangga. Berbeda dengan janji manis yang diberikan oleh suami terhadap istri sebelum menikah, setelah menikah dan suami lebih mendominasi dalam pekerjaan sehingga mengabaikan yang ada dalam rumah tersebut.

2.3 Profil Perusahaan

2.3.1 H.J Heinz Co. Ltd

Perusahaan Amerika Serikat yang didirikan oleh Henry John Heinz (H. J Heinz) adalah salah satu perusahaan raksasa consumer goods dan termasuk perusahaan yang memiliki strategi akuisisi untuk mengembangkan bisnisnya di berbagai negara. Produksi pertama yang dikeluarkan pada tahun 1875 adalah botol transparan (untuk memperlihatkan komitmen dalam memproduksi produk yang berkualitas) berupa saus tomat, yang diikuti oleh produk-produk lainnya seperti sambal botolan, saus cabe merah dan hijau, serta saus asam manis pertama di supermarket (Admin 2024).

William R. Jhonson sebagai Presiden Direktur tahun 1996, CEO tahun 1998 dan sebagai ketua pada tahun 2000 melanjutkan strategi mengembangkan PT Heinz kedunia Internasional dengan mengambil alih beberapa perusahaan di Belanda, Indonesia, Philipina, CostaRica. Hal ini menjadikan H. J Heinz memiliki 110 perusahaan yang tersebar di seluruh dunia.

Ada empat bidang yang menjadi bisnis inti HJ Heinz. Pertama, bisnis kecap, bumbu (condiment), dan saus. Kedua, makanan ringan dan meal. Ketiga, nutrisi balita (infant nutrition). Dan keempat, produk minuman selain air minum dalam kemasan (Admin, Kumparan 2023).

3.2.2 Heinz ABC Indonesia

Awalnya ABC didirikan sebagai bisnis keluarga oleh Chu Sok Sam pada tahun 1975. PT Heinz ABC Indonesia (PT HAI), sebelumnya bernama PT ABC Central Food Industry, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan termasuk kecap, minuman, termasuk pula didalamnya pengemasan barang-barang hasil produksi sendiri, dan juga dibidang perdagangan besar (distributor). Pada tahun 1999, H.J Heinz Co Limited membeli 75% saham PT ABC Central Food Industry di saat banyak investor asing menarik modalnya karena krisis yang melanda. Dengan pengambilalihan saham tersebut maka nama perusahaan diubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Alasan dalam melakukan akuisisi ini adalah dengan melihat potensi pasar Indonesia yang cukup besar dan menjanjikan karena dilihat secara umum, fokus bisnis Heinz memang sudah mirip dengan portofolio bisnis yang dimiliki PT Heinz ABC saat ini karena di Indonesia, ABC juga memiliki bisnis kecap, saus dan condiment yang sama dengan HJ Heinz secara global. Jadi, Heinz datang ke Indonesia dan menemukan perusahaan yang punya bisnis serupa dan dengan alasan itulah dilakukan akuisisi. Nama ABC yang telah melekat di hati keluarga Indonesia menjadi kekuatan fondasi bagi Heinz untuk menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam. Tak hanya memiliki rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia namun juga bergizi dan berkualitas tinggi.

PT. Heinz ABC Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari perusahaan multinasional berbasis di Amerika Serikat H.J. Heinz Company Limited, yang memiliki banyak merek terkenal di dunia. Selama lebih dari

140 tahun, Heinz telah berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari di seluruh dunia. Menyediakan konsumen dengan makanan dan minuman yang unggul dalam rasa, bergizi, dan memiliki kualitas yang konsisten adalah dasar dari keberhasilan ini. PT. Heinz ABC percaya bahwa makanan dapat menyatukan orang dari berbagai budaya dan memperkaya kehidupan manusia. Di Indonesia, kami adalah produsen makanan dan minuman terkemuka. Selama hampir empat dekade, jutaan orang di Indonesia telah menggunakan produk ABC, yang dibuat dengan standar internasional. PT Heinz ABC Indonesia atau lebih dikenal dengan nama Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta dan merupakan anak perusahaan dari perusahaan multinasional Amerika Serikat yaitu Kraft Heinz Company. Heinz ABC memproduksi saus, jus, sirup dan sarden. Heinz ABC mempekerjakan 2.000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan, dan jaringan distribusi yang luas di Jawa dan bagian lain di seluruh Indonesia.

2.3.3 Visi Misi

Layaknya sebuah perusahaan pada umumnya, PT Heinz ABC Indonesia ini juga memiliki visi misi yang guna untuk memberikan sebuah landasan dan tujuan yang jelas bagi perusahaan mereka. berikut ini merupakan visi dan misi dari PT Heinz ABC Indonesia :

➤ Visi :

Menjadi perusahaan makanan dan minuman terdepan yang unggul dalam inovasi, mutu, dan nilai.

➤ Misi :

Membangun lingkungan kerja bermotivasi tinggi dimana karyawan berjuang dalam membentuk tim berkinerja tinggi – HAI (berlandaskan pada kepercayaan, perdebatan yang sehat, komitmen, pertanggungjawaban, dan pencapaian hasil kelompok) yang dapat melampaui keinginan “Stakeholder”.

PT HAI pun memiliki kebijakan mutu sendiri, yaitu PT Heinz ABC Indonesia bertanggung jawab untuk menghasilkan produk yang bermutu, aman untuk dikonsumsi, halal, sesuai peraturan yang berlaku, serta dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui upaya peningkatan mutu, produktivitas dan kualitas sumber daya manusia yang berkesinambungan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan sebuah hasil dari penelitian mengenai resepsi khalayak dalam nilai kesetaraan gender di iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” dengan Media Youtube. Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam bentuk kualitatif berdasarkan dengan observasi, studi pustaka, wawancara secara mendalam, dan *focus group discussion (FGD)* dengan kriteria informan yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan analisis dari resepsi khalayak mengenai iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” melalui analisis teori resepsi dari Stuart Hall. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang memang sudah terpapar iklan ini, termasuk dari potongan-potongan dari dialog ataupun narasi dalam iklan kecap ABC ini. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang masih relevan dan berkaitan dengan penelitian ini serta studi dokumentasi mengenai iklan-iklan tentang kesetaraan gender yang masih berkaitan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui beberapa metode yang digunakan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan *focus group discussion (FGD)*. Hal ini karena metode pengumpulan data ini dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data secara langsung dan akurat, sehingga dalam melakukan wawancara mendalam dan *focus group discussion* ini adalah salah satu cara yang paling efisien dan efektif

dalam mendukung penelitian ini. Dalam melakukan tahap wawancara mendalam, peneliti sudah menyiapkan panduan dan struktur yang telah disiapkan sebelumnya. Hal ini memiliki tujuan tertentu agar peneliti mendapatkan point yang diinginkan, sehingga struktur dari pertanyaan ini pun tidak melewati batasan dalam penelitian ini dan setiap point pertanyaan yang ditujukan untuk informan semua sudah disesuaikan dengan subjek penelitian ini. Wawancara mendalam yang dilakukan dalam penelitian ini juga mengikuti setiap jawaban atau respon dari setiap informan, peneliti mengembangkan setiap pertanyaan yang disesuaikan respon dari setiap informan. Selain menggunakan wawancara mendalam sebagai salah satu metode dalam mengumpulkan data, peneliti juga menggunakan *focus group discussion* (FGD). Metode *focus group discussion* ini merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam penelitian ini. Peneliti ingin melihat secara langsung bagaimana sudut pandang dari setiap informan ketika menyampaikan respon dalam isi pesan iklan tersebut.

Sebelum melakukan sebuah wawancara semi terstruktur dan *focus group discussion*, peneliti juga melakukan pendekatan terhadap setiap informan. Hal ini karena peneliti ingin mengurangi jarak antara peneliti dan informan, agar setiap wawancara yang dilakukan dapat berjalan lancar dan suasana ketika kegiatan ini dilakukan lebih santai dan terkendali. Pendekatan ini juga berguna untuk membuat informan lebih santai, fleksibel dan komprehensif dalam memberikan respon. Hasil dari wawancara ini menghasilkan banyak temuan-temuan baru yang sangat berguna bagi penelitian ini. Temuan-temuan ini dihasilkan karena adanya beberapa

perbedaan pendapat sehingga peneliti dapat menemukan insight baru tentang penelitian ini.

3.1 Identitas Informan

Dalam penelitian ini setiap informan yang diwawancarai harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat dengan mudah mendapatkan jawaban yang baik dengan data yang pasti, salah satu dari kriteria yang diambil oleh peneliti adalah informan harus mahasiswa ilmu komunikasi Unissula. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan 5 orang informan, setiap informan ini sangat berarti bagi peneliti karena setiap jawaban mereka dapat membantu perkembangan penelitian ini. Berikut ini merupakan identitas dari setiap informan yang telah diwawancarai oleh peneliti :

1. Informan I

Nama : Austin Andika
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tanggal Wawancara : Selasa, 14 Mei 2024
Tempat Wawancara : Kost

2. Informan II

Nama : Muara Prana Gading
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Wawancara : Selasa, 14 Mei 2024
Tempat Wawancara : Kost

3. Informan III

Nama : Da'i Abi Yakto
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2024
Tempat Wawancara : Kost

4. Informan IV

Nama : Ayu Novita Primasari
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2024
Tempat Wawancara : Kost

5. Informan V

Nama : Raeza Rahayuningthiyas
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Umur : 21 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Wawancara : 22 Mei 2024
Tempat Wawancara : Taman Indonesia Kaya

3.2 Temuan Data Hasil Wawancara

Sesuai dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini maka dilakukannya tahap wawancara dengan beberapa informan yang sudah ditentukan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan agar mendapatkan data yang kongkrit, selain itu dengan melakukan wawancara mendalam ini peneliti dapat menemukan temuan baru dari perspektif informan mengenai kesetaraan gender yang berkaitan dengan penelitian ini. Semua respon yang diberikan dari informan kepada peneliti telah di simpan dan di jamin keaslian sumbernya. Beberapa sudut pandang yang diberikan oleh informan sangat membantu kemajuan dari penelitian ini, sehingga data yang diberikan oleh informan dapat memudahkan peneliti untuk menyelaraskan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Seperti yang kita ketahui mengenai kesetaraan gender ini masih cukup sensitif untuk dibahas saat ini, hal ini dikarenakan kesetaraan gender memiliki banyak pandangan pro dan kontra. Beberapa orang mendukung adanya kesetaraan

gender ini secara penuh, dan beberapa orang ada yang kontra terhadap adanya kesetaraan gender dengan alasan bahwa laki-laki memang harus tetap menjadi dominan disegala aspek. Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti, setiap respon memiliki nilai tertentu dengan aspek kesetaraan gender ini. Berikut ini merupakan sajian data hasil wawancara dengan informan terkait dengan nilai kesetaraan gender dari penelitian ini.

3.2.1 Sudut Pandang Kesetaraan Gender

Dari hasil temuan di lapangan, dapat diketahui ada beberapa poin yang menjadi temuan dalam penelitian ini. Point pertama yang didapatkan dari hasil wawancara adalah sudut pandang setiap informan terhadap nilai kesetaraan gender. Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti mendapatkan beberapa sudut pandang yang sama dan ada juga yang memiliki sudut pandang yang berbeda.

Seperti yang kita ketahui bahwa kesetaraan gender merupakan sebuah posisi yang sama atau setara antara laki-laki dan perempuan dalam memperoleh sebuah kesempatan serta hak-haknya sebagai manusia. Hal ini bertujuan agar setiap orang mampu berperan dan dapat berpartisipasi dalam setiap bidang tanpa memikirkan gender.

Point mengenai kesetaraan gender ini dapat diterima oleh Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5. Masing-masing dari informan tersebut setuju dengan pernyataan mengenai kesetaraan gender, dari hasil

wawancara menyatakan bahwa mereka setuju dengan adanya kesetaraan gender. Seperti yang mereka jelaskan bahwa;

“Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini perempuan dan laki-laki tidak double standart karena semua memiliki hak yang sama dalam memperjuangkan hidup mereka. Baik laki-laki maupun perempuan berhak hidup tanpa adanya ketimpangan sosial, sehingga kesetaraan gender penting untuk saat ini dengan batasan-batasan yang ada”

Dari respon yang diberikan mengenai sudut pandang kesetaraan gender dan bagaimana cara mereka menyetujui adanya kesetaraan gender, sehingga dapat dikatakan mereka cukup pro dengan nilai kesetaraan gender.

Namun ada satu informan yang memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai nilai kesetaraan gender ini, sehingga responnya dapat dikatakan kontra terhadap nilai kesetaraan gender. Informan 3 memiliki cara pandang yang berbeda dari ke 4 informan lainnya, karena menurut informan 3 kesetaraan gender ini bukanlah sebuah hal yang dilakukan. Sebagaimana apa yang disampaikannya;

“Menurut saya kesetaraan gender harus ditiadakan karena semua hal yang terjadi sudah ada porsinya masing-masing dan harus kita ikuti sesuai dengan yang sudah ada. Adanya kesetaraan gender untuk menyelaraskan nilai atau hak yang ada, saya tidak setuju dengan beberapa nilai yang ada dalam kesetaraan gender ini.”

3.2.2 Logika dan Perasaan

Karakter unik yang dapat kita ketahui seperti yang ada dalam perempuan, karakter ini sudah ada sejak zaman dulu. Perempuan memiliki perasaan atau intuisi yang lebih besar ketimbang mereka menggunakan logika dalam melakukan suatu hal. Pada zaman dulu perempuan menggunakan intuisi mereka dalam menjaga anak-anaknya ketika terjadi peperangan, setiap perempuan yang memiliki gelar “ibu” pasti paham dengan perasaan anaknya ketika ingin sesuatu (seperti saat baru lahir).

Hal ini didukung dengan adanya pemahaman dalam buku *Pratic Intuition* oleh Laura Day (2006), dalam buku tersebut dijelaskan bahwa perempuan cenderung lebih memiliki perasaan/intuitif dibandingkan laki-laki karena perempuan lebih sensitif jika soal perasaan dan mudah peka terhadap suatu hal. Jika dibandingkan laki-laki hal ini cukup jauh berbeda, karena perempuan lebih susah dalam membaca situasi ataupun keadaan, sehingga hal ini dapat mempengaruhi cara mereka dalam mengambil tindakan.

Pemahaman ini sesuai dengan apa yang ditangkap oleh Informan 1, Informan 3, dan Informan 4. Ke 3 informan ini setuju dengan pernyataan bahwa perempuan lebih menggunakan perasaan ketimbang logika mereka dalam mengambil keputusan ataupun berpikir, seperti apa yang sudah mereka katakan sebagai berikut;

“Saya setuju dengan adanya pernyataan ataupun funfact mengenai perempuan yang lebih mementingkan perasaan ketimbang logika, karena

hal ini sudah banyak sekali yang terjadi dan dialami pada saat ini. Sehingga hal ini bukan sebuah rahasia umum lagi bahwa perempuan lebih menggunakan perasaan mereka”

Akan tetapi ada beberapa yang memiliki pendapat yang berbeda, hal ini merupakan sesuatu yang wajar karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu hal. Kebanyakan orang memang menyatakan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan perasaan ketimbang logika, tapi tak dapat dipungkiri bahwa ada juga yang memiliki sudut pandang yang berbeda dan sedikit makna yang berbeda. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Informan 2 dan Informan 5, seperti yang mereka nyatakan bahwa;

“Perempuan lebih banyak menggunakan perasaan dikarenakan ada sebab yang memang perasaan lebih penting, contohnya saja dilihat bagaimana ketika laki-laki memimpin dalam rumah tangga. Ketika cara memimpinnya salah maka perempuan lebih peka terhadap kondisi dalam rumah tersebut, karena perempuan punya tujuannya dalam mendahulukan perasaan ketimbang logika”

3.2.3 Feminisme

Pada saat ini sudah banyak orang yang mengakui Feminisme, seperti yang dapat kita ketahui bahwa feminisme merupakan sebuah gerakan yang dilakukan wanita dalam memperjuangkan hak-hak perempuan. Gerakan ataupun ideologi yang dilakukan oleh perempuan ini memiliki tujuan dalam mencapai tingkat kesetaraan gender dan berlandaskan pada hak asasi manusia. Hal ini dilihat dari gerakan Feminis di Aksi Pawai Perempuan Internasional di Parana, Argentina.

Mengenai aksi perempuan yang ingin menyelaraskan hak-hak mereka berlandaskan hak asasi manusia, sehingga terciptanya kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan. Point kali ini mengenai perjuangan perempuan untuk kesetaraan gender ini, masih dapat diterima oleh beberapa informan yang di ambil, contohnya pada Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5. Dari hasil wawancara yang dapat dianalisis mengenai respon setiap informan dapat dikatakan bahwa mereka setuju mengenai feminisme untuk menciptakan sebuah kesetaraan gender. Hasil wawancaranya menyatakan bahwa;

“Dengan semakin berkembangnya zaman ini membuat banyak hal baru yang dapat kita rasakan, ya salah satunya feminisme ini. Saya setuju ketika perempuan ingin memperjuangkan hak mereka hingga terciptanya sebuah kesetaraan gender, akan tetapi setiap perjuangan harus ada batasannya. Ketika mereka sampai di tahap superior menurut saya itu bukanlah hal yang wajar, akan tetapi ketika mereka paham dengan batasan untuk mencapai kesetaraan gender yang seimbang masih sangat setuju dengan feminisme”

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita analisis dengan jelas bahwa pada saat ini beberapa orang sudah mulai menerima adanya perubahan dan perkembangan zaman. Selama hal tersebut masih dalam batasan yang wajar dan masih sesuai dengan tanggung jawab masing-masing, sehingga tidak ada yang melebihi batasan tersebut.

Melihat dari orang yang sudah menerima adanya feminisme ini sehingga menciptakan sebuah kesetaraan gender, tak dapat kita pungkiri bahwa masih ada yang menolak dengan jelas tentang feminisme ini. Dari 5 informan yang

telah di wawancarai ada 4 informan yang setuju dengan gerakan ini dan 1 informan yang tidak setuju dengan adanya feminisme maupun kesetaraan gender ini. Informan 3 memiliki sudut pandangnya sendiri mengenai kenapa tidak setuju dengan gerakan maupun kesetaraan gender ini, seperti yang disampaikan bahwa;

“Menurut saya kita tidak perlu menyelaraskan adanya kesetaraan gender, semua sudah sesuai sebagaimana mestinya. Laki-laki dan perempuan sudah memiliki tanggung jawab masing-masing, menurut saya hal tersebut sudah sesuai sebagaimana mestinya. Jadi tidak perlu adanya gerakan untuk menyelaraskan kesetaraan gender, semua harus sesuai dengan porsinya”

3.2.4 Masalah Rumah Tangga (Kasus Perceraian)

Pada saat ini banyak sekali masalah rumah tangga yang terjadi sehingga menyebabkan perceraian. Dari data yang sudah didapatkan oleh peneliti mengenai tingkat perceraian yang tinggi ini, dari data yang sudah didapatkan bahwa pada tahun 2022 tingkat perceraian cukup menjolok tinggi bahkan tingkat perceraian ini dapat dikatakan angka tertinggi selama enam tahun terakhir ini.

Hal ini dijelaskan oleh Kepala Subdirektorat Bina Keluarga Sakinah Kementerian Agama (Kemenag) yaitu Agus Suyono Suropto, beliau menjelaskan bahwa saat ini kasus perceraian dapat menjadi masalah yang cukup serius di lingkup keluarga di Indonesia. Masalah yang terjadi kali ini terjadi dengan berbagai macam aspek.

Selanjutnya data ini didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), BPS menyatakan mengenai adanya faktor-faktor yang menyebabkan tingginya angka perceraian yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2022 sampai saat ini. Faktor yang terjadi kali ini cukup bervariasi, dimulai dari adanya perselisihan, finansial (ekonomi), spontan meninggalkan tanggung jawab, sampai pada tahap kekerasan dalam rumah tangga (KDRT).

Pada hasil analisis yang diberikan setiap informan, peneliti menemukan sebuah kesamaan respon pada 4 informan yaitu, Informan 1, Informan 3, Informan 4, Informan 5. Dalam respon yang diberikan setiap informan memiliki point yang sama mengenai solusi ataupun masalah perceraian ini, seperti;

“Menurut saya kasus perceraian yang terjadi karena finansial dan perselisihan dapat dikomunikasikan dengan baik dengan persetujuan kedua belah pihak. Karena dalam sebuah hubungan suami dan istri semuanya harus dikomunikasikan dengan baik sehingga menghasilkan jalan keluar yang baik pula. Masalah finansial seharusnya laki-laki dan perempuan dengan kerja sama dapat berusaha lebih keras untuk menghidupi keluarga. Karena hubungan bukan dijalani oleh satu orang saja”

Solusi tersebut merupakan point dalam menjalankan hubungan rumah tangga yang harmonis dan memperkuat sebuah hubungan. Karena yang dapat kita ketahui adalah sebuah masalah baiknya harus kita komunikasikan dengan baik, komunikasi yang baik dapat membuat sebuah hubungan menjadi baik juga.

Akan tetapi dari 4 informan tersebut, ada satu informan yang memiliki sedikit sudut pandang yang berbeda mengenai permasalahan ini. Informan 2 memiliki cara pandang yang sedikit berbeda dari ke 4 informan lainnya. Menurut informan 2 ada satu hal yang penting mengenai pernikahan dalam menjalin sebuah kekeluargaan, yaitu masalah edukasi. Hal ini dikatakan oleh informan 2 seperti berikut;

“Menurut saya selain masalah tersebut ada satu masalah yang cukup penting sebelum memulai pernikahan, hal ini harusnya dilakukan oleh semua orang tua agar dapat memberikan pemahaman kepada anak mereka mengenai edukasi pernikahan. Menurut saya edukasi pernikahan sangat penting untuk anak, karena seharusnya sebelum menikah harus ada pra-nikah dan mengkomunikasikan ataupun untuk meyakinkan kedua belah pihak atas pernikahan yang akan dilakukan.”

3.2.5 Pembagian Tugas

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam sebuah rumah tangga tidak hanya laki-laki akan tetapi perempuan juga memiliki peran besar dalam sebuah rumah tangga. Hal ini sudah jelas pernyataannya sebagai contoh dasarnya, laki-laki sebagai suami harus bekerja dan mencari nafkah untuk keluarganya. Sedangkan perempuan memiliki tugas untuk mengurus dan mengontrol segala bentuk permasalahan yang ada di rumah, dan semua mencangkup suami maupun anak.

Hubungan rumah tangga seharusnya penuh dengan kedua peran suami dan istri, tidak ada yang lebih dan tidak ada yang kurang. Hal ini memiliki maksud agar terciptanya sebuah hubungan rumah tangga yang hangat dan nyaman untuk dijalankan.

Seiring dengan perkembangan zaman ini, banyak diantaranya perubahan peran ataupun pembagian tugas ini. Beberapa kasus ada yang terbalik, seperti istri yang mencari nafkah sedangkan suami mengurus rumah tangga. Hal ini cukup menimbulkan beberapa pro dan kontra terhadap hasil wawancara dari setiap informan, beberapa informan setuju dengan adanya pembagian tugas ini dan beberapa informan memilih untuk tidak setuju. Seperti yang dinyatakan oleh Informan 1 dan Informan 5 yang setuju dengan adanya pernyataan tersebut;

“Menurut saya jika ada sebuah permasalahan seperti ini saya setuju saja selama kedua belah pihak merasa nyaman dan menimbulkan sebuah permasalahan baru dalam rumah tangganya. Selama sudah dikomunikasikan dengan baik harusnya tidak ada masalah baru yang terjadi dalam rumah tangga ini”

Bagi Informan 1 dan 5 hal ini merupakan masalah yang tidak terlalu genting, karena jika sudah memiliki kesepakatan dalam membangun rumah tangga dan masalah peran maka seharusnya tidak akan terjadi masalah baru sehingga masalah ini terselesaikan dengan baik.

Berbeda dari Informan 2, Informan 3, dan Informan 4 mereka menyatakan menolak hal tersebut karena jika adanya pembagian tugas ini akan menyulitkan sebelah pihak ataupun membuat pihak lain keberatan dengan permasalahan ini. Dari hasil wawancara yang dijelaskan oleh Informan 2, Informan 3 dan Informan 4 menyatakan bahwa;

“Adanya pembagian tugas ini jika masih di tahap rumah sebenarnya tidak apa-apa, akan tetapi jika sudah sampai di tahap perempuan juga bekerja sedangkan laki-laki sebagai suami hanya mengurus rumah dan anak itu merupakan sesuatu yang salah. Dengan begitu akan menimbulkan permasalahan baru seperti suami yang memanfaatkan istri ataupun istri yang lebih berkuasa atas suatu hubungan tersebut.”

3.2.6 Dampak Konflik Rumah Tangga

Permasalahan dalam rumah tangga sebenarnya sesuatu hal yang wajar jika terjadi setelah pernikahan, karena dalam sebuah pernikahan tidak mungkin akan berjalan tanpa adanya masalah. Pada iklan yang sudah ditonton oleh setiap informan memiliki dampak dari sudut pandang mereka masing-masing. Pada dasarnya dampak terjadinya konflik rumah tangga ini memiliki beberapa sudut pandang, ada yang memiliki dampak negatif dan ada juga yang memiliki dampak positif jika dilihat dari sudut pandang iklan ini.

Kali ini penulis menemukan 3 sudut pandang dari setiap informan, seperti Informan 1 dan Informan 5 memiliki satu sudut pandang yang sama yaitu berpikir bahwa dampak komunikasi sangatlah penting sehingga menyebabkan sebuah perceraian. Dalam iklan ini terlihat jelas sebagaimana buruknya komunikasi yang dilakukan pasangan ini, hal ini seperti yang dijelaskan bahwa;

“Dapat terlihat dengan jelas bahwa masalah komunikasi yang terjadi dalam sebuah rumah tangga ini cukup buruk, sehingga dampak yang terjadi adalah sebuah pertengkaran. Kurangnya komunikasi menyebabkan perasaan kedua belah pihak tidak tersampaikan dengan benar, sehingga istri yang memilih untuk keluar dari rumah tersebut”

Sudut pandang yang diberikan oleh Informan 1 dan Informan 5 ini dilihat dari bagaimana pertengkaran ini dimulai, sehingga dari respon yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa permasalahan ini terjadi karena adanya komunikasi yang sangat kurang. Dalam iklan tersebut memang benar dinyatakan bahwa istri tidak ada memberikan komunikasi yang baik maupun dari pihak suami tidak ada memberikan perhatian yang jelas terhadap istri sehingga menyebabkan sebuah pertengkaran yang berujung istri keluar dari rumah.

Hal tersebut bukanlah satu-satunya dampak konflik yang terjadi dalam sebuah rumah tangga, dari sudut pandang Informan 2 dan Informan 4 mereka melihat dari sudut pandang anak dalam keluarga tersebut yang ikut terseret pertengkaran rumah tangga. Dampak terhadap anak merupakan sebuah dampak yang cukup penting untuk sebagian orang tua, jadi seharusnya orang tua harus bisa lebih paham mengenai dampak dari konflik seperti ini. Seperti yang disampaikan oleh Informan 2 dan Informan 4 bahwa;

“Dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa ketika istri meluapkan emosinya, dia mengajak anaknya ikut pergi dari rumah tersebut. Sedangkan sebagai seorang ayah sang suami tidak ada menahan ataupun memberikan pengertian kepada keduanya, menurut saya hal ini dapat membuat mental anak sedikit terguncang karena dia yang tidak tahu apa-apa harus terlibat konflik tersebut”

Dari sudut pandang Informan 2 dan Informan 4 ini dapat kita ketahui bahwa konflik dalam rumah tangga yang dilakukan di depan anak merupakan hal yang salah. Itu karena dampak yang terjadi terhadap anak akan membuat trauma yang mendalam dan mentalnya terganggu karena adanya pertengkaran ini. Hal ini sebaiknya tidak dilakukan oleh pasangan suami istri, dan harus bisa menahan emosi mereka jika di depan anak mereka.

Selain sudut pandang tersebut ada sudut pandang dari sudut pandang dari Informan 3 yang menemukan sebuah pandangan dampak positif dari permasalahan dalam iklan tersebut. Selain dari dampak negatif yang ada dalam iklan ini, ada juga sudut pandang yang memberikan dampak positif dari ke 5 informan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Informan 3 bahwa;

“Sebagai penonton menurut saya iklan ini sangat berpengaruh terhadap suara semua istri dalam rumah tangga, dalam iklan ini terlihat sangat jelas bahwa istri membutuhkan keadilan dalam sebuah rumah tangga. Dari pandangan saya ini dapat memotivasi untuk istri di luar sana ketika ada sesuatu masalah alangkah lebih baiknya dibicarakan dengan suami sehingga istri juga mendapatkan keadilan yang setara”

3.2.7 Masalah Komunikasi

Peneliti mengambil subjek penelitian mahasiswa ilmu komunikasi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui juga secara jelas mengenai masalah komunikasi yang terjadi dalam iklan ini adalah komunikasi seperti

apa. Setiap masalah dapat terjadi karena komunikasi yang kurang baik, dengan begitu kita bisa lebih tahu jenis komunikasi seperti apa yang terjadi dalam iklan ini.

Masalah komunikasi interpersonal dapat terjadi karena adanya masalah antar individu-individu yang terjadi, sehingga menyebabkan terjadinya sebuah pertengkaran seperti dalam iklan ini. Dapat kita pahami ketika kita bisa menjaga sebuah hubungan komunikasi maka akan menjadi hal yang baik, akan tetapi sebaliknya hal tersebut dapat menjadi bomerang dalam sebuah hubungan.

Hasil wawancara kali menunjukkan sebuah persepsi yang sama dari setiap informan, karena semua informan setuju bahwa masalah komunikasi yang terjadi dalam iklan tersebut adalah sebuah komunikasi Interpersonal. Semua informan setuju dengan hal tersebut, karena dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa masalah ini terjadi karena suami dan istri yang memulai pertengkaran sehingga menyebabkan rumah menjadi tidak nyaman. Informan 1, Informan 2, Informan 3, Informan 4 memiliki sudut pandang yang sama terhadap masalah komunikasi ini. Seperti yang mereka nyatakan bahwa;

“Dari sebuah iklan ini terlihat jelas bahwa suami dan istri bertengkar karena masalah yang terjadi dalam diri mereka masing-masing, pertengkaran ini terjadi karena adanya emosi yang terluapkan dari kedua belah pihak walaupun menurut saya istri lebih dominan tapi ini tetap menjadi masalah besar dalam rumah tangga”

Hasil wawancara ke 4 informan tersebut terlihat jelas bahwa komunikasi interpersonal sudah pas dalam melihat masalah komunikasi yang terjadi dalam iklan tersebut. Hal ini kita juga dapat memahami bahwa komunikasi dalam suatu hubungan itu sangat penting.

Dari ke 4 informan ini, ada satu informan yang memiliki sedikit perbedaan pendapat. Hal ini dijelaskan oleh Informan 5 yang memiliki sedikit perbedaan pendapat karena menurut Informan 5 ada satu jenis komunikasi yang masih berhubungan dengan masalah iklan ini, yaitu jenis komunikasi intrapersonal. Menurut Informan 5 bukan hanya interpersonal akan tetapi intrapersonal juga masih menyangkut dalam masalah iklan tersebut.

“Menurut saya selain jenis komunikasi Interpersonal ada juga masalah komunikasi Intrapersonal yang cocok dengan masalah komunikasi ini. Karena yang kita ketahui adalah komunikasi intrapersonal adalah masalah komunikasi yang terjadi dalam diri kita sendiri. Sedangkan jika dilihat dengan baik istri dalam iklan tersebut sebenarnya memiliki masalah dalam dirinya yang tidak terlalu terbuka terhadap suaminya. Maka dari itu saya setuju jika masalah komunikasi intrapersonal juga ada”

3.2.8 Pemilihan Media

Pada bagian ini mengenai pemilihan media yang diambil oleh kecap ABC merupakan sebuah pilihan yang tepat, karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh ke 5 informan mereka setuju dengan pemilihan media youtube ini. Seperti yang dapat kita ketahui bahwa pemilihan media dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan dari sebuah iklan. Iklan

dapat dikatakan berhasil ketika banyak yang menonton iklan tersebut dan banyak yang memberikan respon pada iklan tersebut. Selain itu, iklan juga bisa dikatakan berhasil ketika bisa mempengaruhi khalayak ramai.

Dengan dipilihnya media youtube ini kecap ABC dapat dikatakan berhasil dalam mengiklankan produk mereka dengan permasalahan yang sesuai pada saat ini. Youtube memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi, sehingga iklan yang ditayangkan pun memiliki respon yang menarik di kalangan masyarakat. Sedangkan youtube merupakan sebuah media sosial yang tergolong dalam media baru, walaupun ini merupakan media baru akan tetapi youtube berhasil menjadi salah satu media yang memiliki daya tarik tinggi.

Hal ini sesuai yang dikatakan oleh setiap informan, karena semua informan setuju dengan pemilihan media ini sebagai perantara iklan. Dari sudut pandang yang diberikan setiap informan, memiliki kesamaan karena setiap informan berpikir bahwa youtube merupakan media paling pas dalam mengiklankan sesuatu. Pernyataan ini diberikan dari setiap informan yang menyatakan bahwa;

“Menurut saya pemilihan media youtube merupakan pilihan yang pas dalam mengiklankan sesuatu, youtube dapat diakses oleh semua kalangan. Dari semua media sosial, youtube juga merupakan media yang mudah untuk digunakan sehingga hal ini cukup mendukung pemilihan media ini”

3.2.9 Sudut Pandang dalam Iklan

Selain mencari tahu tentang nilai kesetaraan gender secara umum yang disesuaikan dengan perspektif setiap informan masing-masing. Peneliti juga ingin melihat bagaimana sudut pandang setiap informan dalam melihat permasalahan dalam iklan ini. Setiap informan memberikan sudut pandang mereka yang berbeda dalam melihat permasalahan dalam iklan ini, ada beberapa informan yang memiliki sudut pandang yang sama.

Perbedaan sudut pandang ini memberikan hasil yang maksimal bagi peneliti sehingga peneliti mendapatkan perbedaan pandangan dari masalah yang terjadi dalam iklan ini. Seperti sudut pandang yang diberikan oleh Informan 1, Informan 4 dan Informan 5. Dari hasil wawancara yang diberikan ke 3 informan ini memiliki sudut pandang yang sama dari permasalahan dalam iklan ini, hal ini seperti yang mereka nyatakan bahwa;

“Menurut saya permasalahan yang terjadi dalam iklan ini karena kesalahan yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut, karena dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa dari pihak suami dan istri memiliki masalahnya masing-masing dan masalah tersebut yang menyebabkan pertengkaran dalam rumah tangga”

Dari pernyataan tersebut ke 3 informan sepakat bahwa masalah utama dalam iklan ini terjadi karena kesalahan keduanya, dan dampak yang terjadi mempengaruhi anak mereka. Akan tetapi mereka tidak terlalu memahami hal tersebut karena ego yang besar dari kedua belah pihak, ego tersebut mengalahkan diri mereka masing-masing.

Selain dari pernyataan 3 informan tersebut, Informan 2 memiliki sudut pandang yang beda karena Informan 2 lebih melihat dari sisi perempuan yang salah. Dari sebuah pertanyaan mengenai perempuan yang lebih memilih perasaan ketimbang logika, hal ini menjadi acuan Informan 2 melihat permasalahan iklan ini yang salah adalah pihak istri. Seperti yang dinyatakan bahwa;

“Dalam iklan tersebut menurut saya pihak istrilah yang salah, karena dari pihak istri tidak mengkomunikasikan dengan baik mengenai apa yang dirasakannya dalam sebuah rumah tangga tersebut. Bagaimana istri memulai pertengkaran juga menurut saya adalah sebuah kesalahan karena dia yang memulai di depan anak”

Informan 2 memiliki sudut pandang yang salah dari bagaimana cara istri mengkomunikasikan masalah yang terjadi di dalam rumah tangga. Jika kita lihat dengan seksama hal ini tidaklah salah dan tidak juga benar, karena memang nyatakan ketika ada sebuah permasalahan sebaiknya dibicarakan dengan baik bukan dengan emosi dan ego.

Selain Informan 2 ada juga Informan 3 yang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menyampaikan pandangannya dalam masalah di iklan ini. Berbeda dari Informan 2, Informan 3 memiliki sudut pandang yang berlawanan dengan informan 2. Menurut Informan 3 suaminya yang salah dalam permasalahan kali ini, seperti yang dinyatakan bahwa;

“Setelah menonton iklan ini, saya merasa bahwa permasalahan yang terjadi dalam iklan ini karena suami yang memulai masalah. Dalam iklan

tersebut terlihat dengan jelas bahwa suami tidak peka terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga membuat istri mereka tidak dihargai dan kurangnya kasih sayang”

3.2.10 Penerimaan Pesan dalam Iklan

Pesan dalam iklan ini memiliki makna yang cukup dalam dan memiliki pengaruh dalam setiap orang ketika menerimanya. Setiap informan berhak menerima dan menolak iklan ini dari persepsi mereka masing-masing, dan setiap informan juga berhak memiliki cara mereka menerima pesan dari iklan ini. Kecap ABC memiliki tujuan untuk memberikan pesan nilai kesetaraan gender dalam iklan ini, karena saat ini permasalahan kesetaraan gender ini cukup menjadi perbincangan hangat.

Dalam point ini peneliti menemukan dua perbedaan pendapat tentang bagaimana cara informan menerima pesan dalam iklan ini, beberapa informan menerima pesan ini 100% secara keseluruhan tanpa adanya perbedaan pendapat atau masalah dalam iklan ini. Hal ini dijelaskan oleh Informan 1, Informan 4, dan Informan 5, ke 3 informan tersebut menyatakan bahwa;

“Menurut saya iklan ini sudah jelas dan pesan yang disampaikan pun tidak sulit untuk dipahami, makna yang ingin disampaikan oleh kecap ABC dapat tersampaikan dengan jelas oleh penonton yang melihatnya. Dan menurut saya iklan ini sudah kompleks dari segi permasalahan maupun solusi yang terjadi didalamnya”

Hasil tersebut sudah disepakati oleh ke 3 informan ini, mereka setuju dengan penyampaian dari iklan ini. Makna yang disampaikan pun jelas, sehingga iklan ini dapat diterima dengan baik oleh setiap kalangan.

Akan tetapi dari ke 3 informan ini, ada 2 informan yang memiliki pendapat yang berbeda mengenai cara penerimaan pesan dalam iklan ini. 2 informan ini setuju dengan pesan yang disampaikan iklan ini, tapi akan lebih baik lagi jika pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut lebih disusun dengan konsep yang baik dan jelas. Hal ini dinyatakan oleh Informan 2 dan Informan 3, sesuai yang dikatakan bahwa;

“Menurut saya dalam iklan ini ada yang kurang dalam penyusunan konsepnya, memang benar pesan dalam iklan ini dapat tersampaikan dengan baik. Akan tetapi jika dilihat lebih seksama ada yang kurang dalam konsep iklan ini, contohnya seperti dampak yang terjadi terhadap anak. Dalam iklan ini kurang menonjolkan dampak yang terjadi terhadap anak mereka, dan hanya fokus pada masalah atau perasaan suami dan istri ini”

3.2.11 Temuan Data

Pada bagian ini peneliti menemukan sebuah temuan baru dan dapat digunakan untuk menambah *insight* dari penelitian ini. Temuan ini didapatkan ketika mewawancarai Informan 2, beberapa point yang diutarakan oleh Informan 2 memiliki sebuah temuan baru. Seperti yang kita ketahui bahwa sebuah penelitian dapat berkembang sesuai dengan sumber yang didapatkan, dan peneliti mendapatkan hasil yang baik. Peneliti mendapatkan beberapa point temuan baru, seperti yang disampaikan oleh Informan 2. Informan 2 menyampaikan dengan jelas bahwa;

“Menurut saya masalah pernikahan seperti ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi seperti permasalahan edukasi yang kurang, selain itu ada juga permasalahan seperti cuti menstruasi yang belum banyak kita ketahui dan sangat minim diketahui khususnya di kabupaten. Sebelum menikah sebaiknya dilakukan fase pra-nikah terlebih dahulu, karena dengan adanya hal tersebut pasangan dapat meminimalisir sebuah permasalahan dalam rumah tangga”

Dari respon Informan 2 ini, peneliti dapat menemukan 3 temuan yang cukup menarik. Seperti point pertama yang menyatakan bahwa, edukasi pernikahan itu sangat penting sebelum dilakukannya pernikahan itu. Karena pernikahan bukanlah sebuah permainan atau pun dilakukan hanya sebentar, pernikahan itu untuk seumur hidup dan dilakukan oleh kedua pasangan ini.

Point kedua yang disampaikan pun memiliki sebuah hal penting untuk mendukung perempuan dalam mencapai haknya sebagai manusia. Seperti yang kita ketahui nyatanya ketika perempuan sedang haid, itu adalah hal yang menyakitkan bagi mereka. Ada beberapa kasus yang seharusnya mereka istirahat karena sakit yang ditahannya tersebut, dan tidak semua laki-laki dapat memahami masalah ini.

Dan point terakhir kali ini dapat menyadarkan kita bahwa melakukan pra-nikah atau mengkomunikasikan segala kemungkinan-kemungkinan yang terjadi sebelum pernikahan adalah yang penting. Dengan begitu setiap pasangan memiliki komitmen yang lebih terjaga karena sudah mengkomunikasi terlebih dahulu, dan memiliki kesepakatan maupun tanggung jawab sesuai apa yang disepakati saat melakukan pra-nikah.

3.3 Hasil dari focus group discussion (FGD)

Setelah dilakukannya wawancara mendalam kepada setiap informan, selanjutnya peneliti mengumpulkan semua informan untuk dilakukannya *focus group discussion (FGD)*. *focus group discussion (FGD)* kali ini bertitik fokus pada iklan yang dikeluarkan oleh kecap ABC yaitu, iklan kecap ABC bantu suami sejati harga istri. Selama *focus group discussion (FGD)* berlangsung setiap informan berhak memberikan pendapat tanpa adanya pengaruh atau paksaan dari pihak lain. Respon yang diberikan oleh informan merupakan nyata dari dalam diri mereka dan dari sudut pandang mereka sendiri.

Dari hasil *focus group discussion (FGD)* yang sudah dilakukan ada beberapa point yang ditemukan oleh peneliti, seperti sudut pandang mereka terhadap iklan ini, masalah rumah tangga sehingga memiliki dampak yang besar, masalah komunikasi yang terjadi di dalam iklan tersebut, dan penerimaan pesan dalam iklan ini.

3.3.1 Sudut pandang dalam iklan

Mengenai sudut pandang dari setiap informan dalam iklan ini memiliki berbagai macam cara pandang, selama *focus group discussion (FGD)* ada beberapa informan yang memiliki perubahan jawaban mengenai pertanyaan yang bersangkutan ini. Contohnya pada Informan 5 yang awalnya memilih bahwa kedua belah pihak telah melakukan kesalahan dalam iklan tersebut, akan tetapi Informan 5 memilih untuk melebur pada Informan 3. Pada pernyataan kali ini Informan 3 tetap dalam

mempertahankan jawabannya bahwa dalam kasus iklan ini suaminya yang salah, karena suami tidak memberikan perhatian lebih dan lebih sibuk pada pekerjaannya.

Sedangkan Informan 1 dan Informan 4 masih tetap setuju mengenai masalah keluarga ini disebabkan oleh kedua belah pihak tersebut, sehingga hal ini tidak dapat disalahkan hanya salah satu saja. Mereka memperkuat argumen mereka dengan pernyataan bahwa sebuah keluarga tidak dapat dijalankan sendirian ataupun hanya sebelah pihak. Namanya keluarga harus didirikan atau dibangun dengan kedua belah pihak yang sudah memiliki ikatan janji, maka dari itu jika ada permasalahan seperti yang ada dalam iklan ini tentu saja keduanya salah.

Argumen yang diberikan oleh Informan 1 dan Informan 4 memiliki daya tarik yang cukup kuat sehingga menyebabkan Informan 2 yang awalnya menyalahkan istri memilih untuk melebur dengan pendapat dari Informan 1 dan Informan 4. Sehingga hasil yang diberikan dalam *focus group discussion (FGD)* ini adalah 3 informan setuju bahwa dalam rumah tangga harus diselesaikan oleh kedua belah pihak dan tidak boleh hanya satu orang saja. Sedangkan ada 2 informan yang memilih untuk menyalahkan suami karena masalah ini terjadi karena suami yang tidak bisa mengondisikan dirinya.

3.3.2 Dampak dari konflik rumah tangga

Ketika setiap informan diberikan tontonan ulang mengenai iklan ini, sehingga mereka dapat mencerna iklan ini dengan lebih baik dan secara bersamaan. Dari hasil wawancara sebelumnya ada 2 informan yang melihat iklan ini dalam dampak komunikasi, selain itu ada 2 informan juga yang melihat dari sudut pandang anak, dan satu informan ini melihat dari sudut pandang positif.

Ketika dilakukannya *focus group discussion (FGD)* ada beberapa informan yang memilih untuk melebur karena setuju dengan argumen kuat dari beberapa informan. Contohnya pada Informan 1 dan Informan 5 yang awalnya memilih untuk melihat masalah ini dari sudut pandang komunikasi memilih untuk melebur pada Informan 4 dan Informan 2.

Argumen yang diberikan oleh Informan 4 dan Informan 2 cukup kuat, karena menurut Informan 4 dan Informan 2 dampak konflik dalam rumah tangga ini memiliki pengaruh yang besar terhadap anak dan akan menyebabkan trauma batin maupun tekanan mental. Dengan adanya trauma ini anak dapat berperilaku yang sama dalam kehidupan selanjutnya, maka dari itu adanya perselisihan dalam rumah tangga seharusnya dapat dihindari karena untuk memberikan kedamaian dalam rumah maupun untuk setiap anak yang merasakan.

Akan tetapi Informan 3 masih tetap dengan pendiriannya bahwa iklan ini dapat memberikan dampak positif bagi setiap istri yang merasa tidak mendapatkan keadilan. Iklan ini dapat menjadi motivasi untuk mereka

dan pembelajaran ketika ada masalah dalam rumah tangga, hal yang paling penting adalah ketika kita bisa memilah hal positif dan hal negatif untuk kita ambil.

3.3.3 Masalah komunikasi dalam iklan

Setelah dilakukannya *focus group discussion (FGD)* pada bagian ini setiap informan masih tetap yakin dengan jawaban mereka masing-masing. Seperti respon yang dinyatakan oleh Informan 1, Informan 2 dan Informan 3. Ke 3 informan tersebut setuju bahwa masalah komunikasi yang terjadi dalam iklan tersebut adalah masalah komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan oleh individu-individu yang ada dalam iklan tersebut.

Seperti yang kita ketahui bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antar individu, karena adanya pertukaran gagasan pikiran. Sedangkan dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa suami dan istri memiliki egonya masing-masing, sehingga terjadinya pertengkaran karena mereka tidak ada yang menurunkan egonya.

Sedangkan Informan 4 dan Informan 5, tetap menyetujui bahwa selain masalah komunikasi interpersonal ada juga masalah komunikasi intrapersonal. Akan tetapi masalah komunikasi intrapersonal ini lebih terjadi pada pihak istri, karena dalam iklan tersebut istri lebih banyak memendam perasaannya. Hingga pada titik lelahnya, emosinya mulai meluap sampai akhirnya memulai pertengkaran.

3.3.4 Sudut pandang nilai kesetaraan gender

Peneliti juga ingin melihat bagaimana persepsi setiap informan terhadap nilai kesetaraan, jika dalam konteks umum ada 2 perbedaan yang terdapat dalam informan. Karena 4 informan memilih setuju dengan adanya nilai kesetaraan gender ini, akan tetapi ada 1 informan yang memilih tidak setuju dengan adanya nilai kesetaraan gender ini. Karena informan tersebut berpikir bahwa kesetaraan gender tidak penting dan semua harus berjalan sesuai dengan hukumnya.

Dengan adanya iklan ini dan bantahan setiap argumen dalam *focus group discussion (FGD)* ini, sehingga dapat menyebabkan perubahan perseptif dengan beberapa informan. Contohnya pada Informan 1, Informan 2, Informan 4, dan Informan 5 yang setuju dengan adanya kesetaraan gender. Mereka memiliki alasan yang dilihat dari sisi kemanusiaan, dan kesetaraan gender merupakan hal penting. Dari pembelaan tersebut dapat merubah perspektif dari Informan 3 yang awalnya memilih untuk tidak setuju dengan kesetaraan gender.

Dalam iklan ini dilibatkan dengan jelas bahwa kesetaraan gender dalam rumah tangga itu sangat penting, dari masalah ini dapat merubah sebuah pandangan maupun perasaan seseorang yang dilihat makna dalam iklan ini.

3.3.5 Penerimaan pesan dalam iklan

Dalam kasus ini setiap informan memiliki caranya dalam menerima pesan dalam iklan ini, peneliti menemukan 2 perbedaan dalam menerima

iklan ini. Bahkan setelah dilakukan *focus group discussion (FGD)* setiap informan masih memegang teguh jawaban mereka.

Informan 1, Informan 4, dan Informan 5 melihat iklan ini tanpa ada masalah yang perlu di ubah, menurut ke 3 informan ini iklan ini sudah kompleks dari segi masalah maupun konsep periklanan. Ke 3 informan ini setuju dengan konsep iklan ini sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan ini tersampaikan dengan jelas. Nilai yang ada dalam iklan ini juga mudah di pahami dan dapat menjadi pengalaman ataupun pembelajaran.

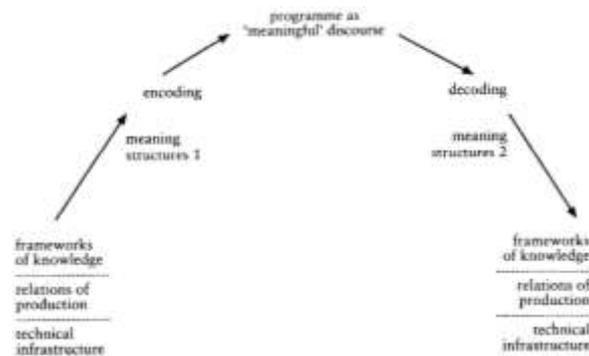
Sedangkan Informan 2 dan Informan 3 melihat iklan ini masih ada yang kurang dari segi konsep yang disampaikan, sehingga dalam iklan ini ada point penting yang terlewatkan. Contohnya pada point dampak yang terjadi jika ada masalah rumah tangga, dan dampak ini dapat dirasakan oleh seorang anak. Dalam iklan ini kurang memberikan pemahaman dari dampak konflik ini untuk seorang anak. Memang benar bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan ini dapat tersampaikan dengan benar, akan tetapi menurut ke 2 informan ini masih ada hal yang harus ditambahkan pada iklan ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab keempat (IV) ini, peneliti akan membahas dan menganalisis hasil dari data yang sudah didapatkan dari informan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana hasil akhirnya akan berupa deskriptif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana resepsi khalayak pada iklan kecap ABC “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Peneliti juga menggambarkan bagaimana proses atau peristiwa yang sedang terjadi di lapangan saat ini sebagai objek penelitian, sehingga data atau informan yang didapatkan oleh peneliti akan dianalisis kembali untuk mendapatkan pemahaman yang dibutuhkan.

Penelitian ini berfokus pada media YouTube karena pada iklan yang ditampilkan memiliki nilai tinggi di media sosial YouTube ini. Seperti yang kita ketahui saat ini bahwa YouTube dapat mengemas informasi dalam bentuk video yang berdurasi singkat akan tetapi memiliki nilai promosi yang tinggi, sehingga iklan yang ada di YouTube ini dapat dikatakan berhasil karena memiliki daya tarik yang bagus. Sebenarnya ada banyak media sosial dan media massa yang dapat digunakan sebagai media promosi iklan ataupun brand, akan tetapi YouTube ini memiliki point tambahan karena menjadi media yang terkenal.



Gambar 4. 1 Encoding dan Decoding Stuart Hall

Sumber : https://e-journal.uajy.ac.id/29026/3/215507787_Bab%202.pdf

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, dengan menggunakan model analisis ini akan mempermudah peneliti dalam menyesuaikan hasil analisis dalam penelitian ini. Stuart Hall menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis resepsi ini adalah sebuah Encoding dan Decoding yang tidak selalu simetris. Hal ini dapat dipahami bahwa setiap industri media tidak dapat menjamin bahwa makna ataupun pesan dari pengkodean akan sesuai dengan hasil yang diberikan oleh khalayak. Dalam hal ini setiap hasil yang diberikan oleh informan memiliki pengaruh latar belakang sosial budaya dan pengalaman masing-masing dari setiap informan atau khalayak. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi data lapangan dari model resepsi Miles dan Huberman, selain metode resepsi Miles dan Huberman penelitian ini juga didukung oleh proses analisis resepsi Stuart Hall. Dalam proses analisis resepsi Stuart Hall ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *Frameworks Of Knowledge*, *Relations Of Production*, dan *Technical Infrastructure*.

Dalam analisis resepsi Stuart Hall ini, dijelaskan bahwa proses pertama dalam analisis ini adalah dilakukannya pembuatan pesan (komunikator). Dalam proses ini, pembuat pesan dapat membentuk sebuah ide dan isi pesan yang akan disampaikan berdasarkan persepsi atau sudut pandang pembuat pesan dalam melihat fenomena dan masalah yang terjadi saat itu sesuai kondisi dari khalayak. Isi pesan dari proses ini dapat menghasilkan sebuah kode-kode yang dapat kita sebut sebagai Struktur Makna, struktur makna ini berada di bawah kendali pembuat kode atau pesan. Ketika sebuah pesan sudah disampaikan, dalam proses tersebut khalayak memiliki kesempatan dalam menginterpretasikan pesan tersebut.

Sedangkan tahap kedua dalam analisis ini adalah khalayak memiliki kekuatan dan hak dalam membentuk opini mereka dan memberikan makna terhadap pesan yang telah mereka konsumsi. Proses ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis. Dalam faktor kerangka pengetahuan ini dilihat berdasarkan pengalaman dan latar belakang pengetahuan dari khalayak. Faktor selanjutnya adalah hubungan produksi, faktor ini dipengaruhi oleh bagaimana hubungan sosial yang terjadi pada khalayak dalam sebuah keluarga, tempat kerja, pendidikan, maupun masyarakat dalam membangun sebuah makna dalam sebuah berita ataupun masalah sosial. Faktor terakhir yaitu infrastruktur teknis yang mengacu pada sebuah kemampuan khalayak dalam menerima sebuah pesan teks media yang dikonsumsi, selain itu dapat dilihat bagaimana cara khalayak dalam menginterpretasikan pesan media tersebut.

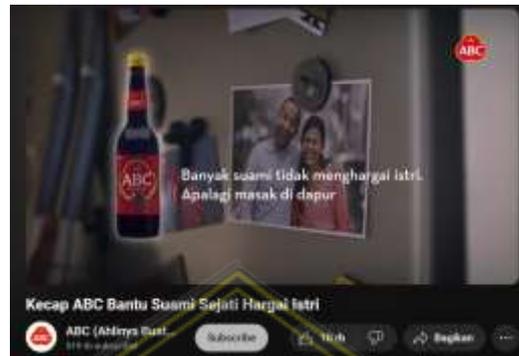
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi yang dibawakan oleh Stuart Hall, studi yang berfokus pada proses decoding dan

interpretasi sebagai inti dari konsep analisis resepsi ini. Stuart Hall menjelaskan dalam teori dapat dibagi menjadi tiga posisi decoding khalayak dalam menerima atau memaknai pesan yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Dalam posisi dominan setiap khalayak menerima pesan dalam iklan tersebut tanpa adanya penolakan atau pengartian kembali terhadap makna pesan. Posisi kedua adalah posisi negosiasi, posisi ini adalah posisi dimana khalayak dapat menerima pesan dan melakukan penolakan terhadap isi pesan tersebut dengan catatan ada pesan yang diterima dan perubahan makna dalam pesan tersebut. Dan posisi terkahir adalah posisi oposisi, dalam posisi ini khalayak dapat mengerti dan memahami isi pesan tersebut secara keseluruhan, akan tetapi khalayak memiliki sikap yang bertolak belakang dengan isi pesan tersebut. Teori inilah yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk melihat perbedaan pemaknaan dalam iklan kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri di media YouTube kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula untuk melihat posisi khalayak.



4.1 Encoding

4.1.1 Frameworks of Knowledge (Iklan Kecap ABC)



Gambar 4. 2 Iklan Kecap ABC versi "Bantu Suami Sejati Hargai Istri"

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E>

Iklan kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” merupakan salah satu iklan yang memiliki konsep iklan yang mengandung tema dalam mendukung adanya kesetaraan gender. Iklan ini dipublikasikan pada 14 November 2019, pada media televisi dan media YouTube dengan durasi dalam iklan ini 1 menit 46 detik dan sampai saat ini jumlah penonton iklan ini adalah 9.025.271 kali, dengan mengusung tema kesetaraan gender yang terjadi dalam sebuah rumah tangga. Iklan ini menampilkan sebuah hubungan keluarga dalam suatu rumah tangga yang terdiri dari suami, istri dan seorang anak perempuan. Iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” ini menampilkan adanya sebuah masalah ketidakseimbangan gender dalam rumah tangga antara pasangan suami dan istri, dalam iklan tersebut melihat bahwa istri yang diberikan beban pekerjaan rumah tangga seperti mengurus anak, mencuci, membersihkan rumah dan memasak atau urusan domestik lainnya. Sedangkan peran suami hanya

bekerja untuk mencari nafkah dalam rumah tangga dan tidak mampu untuk membantu istrinya dalam urusan domestik. Sehingga dalam masalah ini munculah sebuah ketidakseimbangan atau adanya nilai ketidakadilan pada salah satu gender.

Kemudian dalam iklan tersebut ketika istri menyuarakan suaranya sebagai gender perempuan dengan menunjukkan foto kebersamaanya dengan sang suami sambil mengutarakan keluhannya sebagai istri yang tidak pernah mendapatkan perlakuan layaknya seorang istri. Maksud dalam bagian ini adalah istri yang tidak mendapatkan perhatian dari suami, sehingga masalah ini semakin besar ketika istri menyobek foto tersebut dan meninggalkan suaminya bersama anak perempuannya. Emosi yang diberikan istri inilah yang menjadikan suami mulai memiliki perasaan bersalah dan ingin memperbaiki hubungannya dengan melakukan beberapa urusan domestik, salah satunya adalah memasak sekaligus membuat suami menyadari bahwa melakukan urusan domestik bukanlah hal yang mudah.

Sebagai brand yang cukup besar dan berpengaruh dalam dunia kuliner yang setiap produknya banyak digunakan oleh keluarga di Indonesia, Kecap ABC memiliki tanggung jawab dalam mendukung adanya kesetaraan gender dalam rumah tangga. Dalam masalah ini Kecap ABC mempercayai bahwa istri sebagai Ibu rumah tangga layak mendapatkan perlakuan dan apresiasi yang pantas seperti tindakan kecil dalam dapur. Latar belakang tersebut yang membuat Kecap ABC mengeluarkan iklan Kecap ABC “Suami Sejati Mau Masak, Terimakasih Perasan Pertama”

dalam iklan ini Kecap ABC ingin mengajak suami-suami di Indonesia untuk setara dengan istri dalam urusan domestik. Kecap ABC mengeluarkan beberapa versi iklan dalam mendukung adanya kesetaraan gender ini. Landasan dalam kampanye ini merupakan aktivitas digital yang mengambil realita nyata di Indonesia yaitu mengenai tingginya jumlah perceraian. Hal ini dilihat dari data yang diperoleh dari *Nation Research* 2018 yang mengindikasikan bahwa kurangnya apresiasi terhadap pasangan dalam pernikahan memiliki dampak yang cukup besar, bahkan dapat berdampak ekstrim pada tahap perceraian.

4.1.2 Relations of Production (Hubungan Produksi Dalam Masalah Kesetaraan Gender)

Adanya iklan ini dapat memberikan pengaruh besar dalam hubungan rumah tangga suami dan istri, seperti data yang didapatkan dari *Nation Research* 2018 yang menyatakan bahwa masalah apresiasi ini dapat berpengaruh besar dalam hubungan rumah tangga. Pada saat ini banyak yang tidak peduli dengan masalah dalam rumah tangga, banyak orang yang beranggapan bahwa masalah seperti ini adalah masalah yang kecil dan dapat teratasi dengan mudah. Nyatanya tingginya nilai perceraian ini adalah hal yang paling berbahaya dalam sebuah rumah tangga. Dampak yang diberikan ketika ada masalah dalam rumah tangga juga hal yang tidak baik, karena dengan rusaknya sebuah hubungan suami istri dapat mengganggu perasaan seorang anak bahkan dapat merusak cara berpikirnya.

Seperti yang terjadi dalam iklan tersebut, dapat kita lihat bahwa runtuhnya sebuah rumah tangga hanya karena masalah sepele. Dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa tidak adanya pembagian tugas dalam urusan domestik dan lelahnya seorang istri ketika mengerjakan semua urusan domestik tanpa adanya perhatian seorang suami. Masalah ini merupakan contoh nyata dalam sebuah rumah tangga yang ada di Indonesia, maka dari itu iklan ini diambil dari kisah nyata yang disesuaikan dari masalah sosial yang ada. Selain itu, jika kita pikirkan secara seksama masalah dalam rumah tangga dalam iklan ini memiliki dampak yang cukup fatal, yaitu dampak yang terjadi dialami oleh anak perempuannya.

Dalam sebuah rumah tangga tidak hanya hubungan suami dan istri saja yang penting, akan tetapi hubungan orang tua dan anak juga merupakan hal yang paling penting. Dalam iklan tersebut pertengkaran suami istri ini terjadi di depan seorang anak, sehingga hal ini adalah hal yang lumrah juga dalam masalah keluarga saat ini. Banyak anak yang mengalami trauma mendalam karena masalah keluarga, sehingga mental anak tersebut ataupun anak yang mengalami masalah ini dapat terbelang tidak stabil dan hancur. Sehingga hal ini dapat terbawa sampai mereka dewasa nantinya, sungguh ini adalah point penting yang harus dilihat oleh semua keluarga yang ada. Hal seperti ini yang dimaksud oleh Kecap ABC selaku yang membuat pesan dengan konsep mendukung adanya kesetaraan gender, karena Kecap ABC beranggapan bahwa ini merupakan salah satu tanggung jawabnya.

4.1.3 Technical Infrastructure (Infrastruktur teknis dalam pemilihan media)

Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Bantu Istri” merupakan salah satu versi iklan yang dikeluarkan oleh Kecap ABC, iklan ini adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kecap ABC. Kampanye iklan ini dipublikasikan pertama kalinya dengan media televisi, setelah melakukan kampanye media televisi ini Kecap ABC memiliki banyak menggunakan media yang lain untuk menyebar luaskan iklan ini. Tidak hanya menggunakan media Kecap ABC juga mengajak sebuah komunitas para suami untuk turut serta meramaikan kampanye ini, sehingga dalam komunitas tersebut diberikan julukan “Akademi Suami Sejati”. Komunitas tersebut merupakan sebuah wadah yang disiapkan untuk para suami agar dapat belajar dari tips dan trik resep perasaan pertama yang disiapkan Kecap ABC dalam menjadi pasangan yang setara di dapur. Jika di analisis lebih dalam lagi mengenai pemilihan media yang dilakukan oleh Kecap ABC ini, tidak hanya komunitas dan media televisi tapi Kecap ABC juga turut mengikutsertakan media online yaitu media YouTube dengan berbagai versi iklan. Bahkan setelah menggunakan iklan siar di media elektronik dan media online, Kecap ABC juga menggunakan website yang berkolaborasi dengan komunitas “Akademi Suami Sejati”. Dalam website tersebut memiliki beberapa homepage yang menjelaskan mengenai apa itu “Akademi Suami Sejati”, begitu banyak fitur yang dapat digunakan dalam website tersebut. Sehingga dapat memudahkan para suami ketika ingin membantu istri dalam urusan domestik.

4.2 Decoding

4.2.1 *Frameworks of Knowledge* (Kerangka pengetahuan Khalayak pada iklan)

Dalam penelitian ini pengalaman dan latar belakang pengetahuan dari setiap informan dapat mempengaruhi sebuah pemaknaan dari khalayak terhadap isi pesan iklan, hal ini dilihat bagaimana cara informan dalam merespon pertanyaan dan pemahamannya terhadap masalah dalam iklan tersebut. Nilai dari sebuah norma dan budaya adalah hal yang cukup mempengaruhi sebuah informasi yang diberikan oleh setiap informan. Setiap orang dapat memperoleh pengetahuan mereka secara langsung dalam sebuah pengalaman mereka, pengalaman tersebut dapat tercipta melalui keluarga ataupun nilai-nilai budaya di lingkungan sosialnya. Adapun cara lain mereka memperoleh pengalaman pengetahuan tersebut secara edukasi dalam dunia pendidikan, seperti sekolah, universitas, serta mereka bisa mendapatkan hal tersebut dalam dunia pekerjaan. Hal ini sudah terlihat jelas bahwa yang dapat mempengaruhi kerangka pengetahuan dari setiap informan ataupun penonton tidak hanya sebuah faktor internal akan tetapi faktor eksternal juga dapat berpengaruh besar dalam proses *encoding* dan *decoding* dalam iklan ini.

Kerangka pengetahuan inilah yang dapat membantu peneliti dalam memaksimalkan penelitian ini, sehingga dengan adanya kerangka pengetahuan ini peneliti dapat mengetahui bagaimana khalayak yang telah menonton iklan ini dapat menerima, dan memaknai iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Dalam hal ini juga dapat dilihat bagaimana proses setiap informan dalam memberikan sudut pandang mereka terhadap nilai kesetaraan

gender dalam iklan Kecap ABC ini dalam bentuk resepsi atau juga respon mereka dalam berpendapat.

Dari kelima informan yang diambil oleh peneliti, mereka memiliki jawaban yang berbeda. Hal ini ketika setiap responden diberikan pertanyaan mengenai sudut pandang mereka mengenai nilai kesetaraan gender yang ada. Secara umum ada 4 informan yang memiliki kesamaan dalam berpendapat dan ada 1 informan yang memiliki sudut pandang yang berbeda. Perbedaan sudut pandang ini merupakan hal yang wajar bagi setiap orang, karena tidak semua aspek memiliki sudut pandang yang sama. Selain itu, setiap informan mempunyai cara pandang yang berbeda dan bagi perspektif mereka hal tersebut adalah benar. Berikut ini merupakan sebuah hasil dari 4 informan yang memiliki sudut pandang yang sama mengenai nilai kesetaraan gender secara umum dan menerima adanya nilai tersebut;

“Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini perempuan dan laki-laki tidak double standart karena semua memiliki hak yang sama dalam memperjuangkan hidup mereka. Baik laki-laki maupun perempuan berhak hidup tanpa adanya ketimpangan sosial, sehingga kesetaraan gender penting untuk saat ini dengan batasan-batasan yang ada”

Dari jawaban yang diberikan oleh ke 4 informan tersebut, dapat kita lihat dengan jelas bahwa mereka mendukung adanya nilai kesetaraan gender ini. Mereka dapat melihat dari sudut pandang perkembangan zaman pada saat ini yang dimana semua orang berhak mendapatkan dan memperjuangkan hak hidup mereka, perjuangan ini tidak dipandang dari aspek gender. Semua gender

berhak untuk mendapatkan kemerdekaan mereka, dan semua orang berhak untuk hidup tanpa adanya ketimpangan sosial yang menyebabkan ketidakadilan pada salah satu gender.

Akan tetapi, tidak semua orang dapat menyetujui hal tersebut. Karena ada satu informan yang memiliki sudut pandang yang berbeda, informan ini memiliki cara tersendiri dalam melihat nilai dari kesetaraan gender ini. Informan yang memiliki sudut pandang berbeda adalah Informan 3, menurut Informan 3 kesetaraan gender ini seharusnya tidak ada karena akan menyebabkan ketidaksesuaian dalam sebuah hubungan dan menyebabkan sesuatu hal yang salah. Hal ini seperti yang dikatakan Informan 3 bahwa;

“Menurut saya kesetaraan gender harus ditiadakan karena semua hal yang terjadi sudah ada porsinya masing-masing dan harus kita ikuti sesuai dengan yang sudah ada. Adanya kesetaraan gender untuk menyelaraskan nilai atau hak yang ada, saya tidak setuju dengan beberapa nilai yang ada dalam kesetaraan gender ini.”

Jika dilihat dari sudut pandang yang diberikannya, terlihat jelas bahwa Informan 3 kontra terhadap kesetaraan gender. Berbeda dari ke 4 informan yang memilih untuk setuju dengan kesetaraan gender karena melihat dari sisi perkembangan zaman saat ini, Informan 3 memiliki sudut pandang yang dilihat dari nilai agama. Menurut Informan 3 dalam agama sudah jelas tertera bahwa diciptakannya 2 gender dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing, lantas kenapa harus setara jika sudah memiliki tugasnya masing-masing.

Informan 3 masih memegang dengan tegas jawabannya mengenai nilai kesetaraan gender secara umum ini.

Selain diberikan sebuah pertanyaan tentang kesetaraan gender secara umum, peneliti juga memberikan sebuah cuplikan video dan dipastikan bahwa informan menonton iklan tersebut sampai selesai. Sehingga peneliti juga menanyakan kepada setiap informan mengenai sudut pandang mereka mengenai iklan ini dan nilai kesetaraan gender yang terkandung dalam iklan tersebut, dan melihat bagaimana cara pandang setiap informan mengenai masalah keluarga dalam iklan tersebut. Pada bagian ini ada 3 jawaban yang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam melihat masalah dalam iklan ini, ada 3 informan memiliki jawaban yang sama mengenai permasalahan dalam iklan ini yaitu Informan 1, Informan 4, dan Informan 5 yang menyatakan bahwa;

“Menurut saya permasalahan yang terjadi dalam iklan ini karena kesalahan yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut, karena dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa dari pihak suami dan istri memiliki masalahnya masing-masing dan masalah tersebut yang menyebabkan pertengkaran dalam rumah tangga”

Dari respon yang diberikan oleh ke 3 informan tersebut dapat kita lihat bahwa jika kesetaraan gender ini tidak ada maka akan terjadi sebuah pertengkaran dalam rumah tangga sehingga dapat menyebabkan perceraian. Cara ke 3 informan ini melihat permasalahan dalam iklan cukup netral karena ke 3 informan menyalahkan kedua belah pihak, dari iklan tersebut terlihat

dengan jelas bahwa keduanya sama-sama egois dan kurang melakukan komunikasi yang baik. Suami yang acuh tak acuh terhadap kondisi rumah dan masih mengerjakan pekerjaannya sibuk dengan hp nya, sedangkan Istri yang terbawa emosi dan meluapkan amarahnya di depan anak dan memulai pertikaian dengan suami lalu mmemilih untuk pergi dari rumah.



Gambar 4. 3 Konflik Dalam Iklan

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E>

Selanjutnya ada yang memiliki sudut pandang yang berbeda yaitu Informan 2, menurut Informan 2 permasalahan yang terjadi dalam iklan ini adalah karena istri. Karena bagi Informan 2 apa yang dilakukan istri merupakan hal yang fatal, dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa permasalahan ini dimulai dengan istri yang meluapkan emosinya dengan cara merobek foto keluarga dan mengajak anaknya pergi dari rumah. Hal ini sesuai apa yang dinyatakan oleh Informan 2 bahwa;

“Dalam iklan tersebut menurut saya pihak istrilah yang salah, karena dari pihak istri tidak mengkomunikasikan dengan baik mengenai apa yang dirasakannya dalam sebuah rumah tangga tersebut. Bagaimana istri memulai pertengkaran juga menurut saya adalah sebuah kesalahan karena dia yang memulai di depan anak”

Dari jawaban yang diberikan Informan 2 menurutnya hal seperti ini seharusnya dikomunikasikan dengan baik, bukan dengan cara emosi. Karena dengan terjadinya emosi seperti ini maka akan menyebabkan perceraian dan masalah yang terjadi semakin besar dalam rumah tangga tersebut. Ketika istri memulai permasalahan ini dan menyebabkan sebuah pertengkaran di depan anak, dampak yang terjadi dapat membuat anak tersebut mengalami mental yang lemah. Maka dari itu Informan 2 setuju dengan adanya kesetaraan gender karena dengan begitu akan ada kesetaraan dalam sebuah rumah tangga.

Selain itu, sudut pandang yang terakhir didapatkan dari Informan 3, sudut pandang dari Informan 3 ini berbeda terbalik dari Informan 2. Jika Informan 2 memiliki sudut pandang istri yang salah, Informan 3 berpikir terbalik bahwa suaminya yang salah dalam permasalahan tersebut. Menurut Informan 3 jika suami bisa lebih perhatian lagi dan tidak acuh tak acuh terhadap keluarganya maka permasalahan ini tidak akan terjadi dan semua akan terasa lebih indah jika dikomunikasikan dengan baik. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Informan 3 bahwa;

“Setelah menonton iklan ini, saya merasa bahwa permasalahan yang terjadi dalam iklan ini karena suami yang memulai masalah. Dalam iklan tersebut terlihat dengan jelas bahwa suami tidak peka terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga membuat istri mereka tidak dihargai dan kurangnya kasih sayang.”

Walaupun sudah menonton iklan ini akan tetapi sudut pandang Informan 3 mengenai nilai kesetaraan gender tidak lah berubah, menurut Informan 3 permasalahan ini bukan terjadi karena adanya kesetaraan gender akan tetapi karena pihak suami yang memang kurang memberikan sebuah perhatian. Sehingga jika seorang suami dapat berperilaku adil dan dapat memberikan perhatian kepada istri dengan komunikasi yang baik maka akan terjalin hubungan yang baik pula.

4.2.2 Relations of Production (Hubungan Produksi Dalam Masalah Kesetaraan Gender)

Seperti yang kita ketahui pada saat ini bahwa tingginya kasus perceraian cukup mengkhawatirkan, maka dari itu Kecap ABC saat ini memproduksi iklan yang berkaitan dengan kesetaraan gender dengan tujuan iklan ini dapat memberikan sudut pandang terhadap setiap keluarga agar dapat memberikan penyelesaian masalah. Tingginya kasus perceraian yang terjadi karena dalam setiap hubungan keluarga memiliki masalah yaitu kurangnya apresiasi dan perhatian suami terhadap istri yang selalu mengerjakan pekerjaan domestik. Sehingga menyebabkan dampak negatif yang tertuju keperceraian, mungkin bagi beberapa orang ini adalah hal yang kecil. Akan tetapi, jika dilihat dari perspektif seorang istri yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap domestik dan tidak mendapatkan perhatian ataupun apresiasi dari suami ini adalah masalah yang besar.

Setelah peneliti mengelompokkan beberapa permasalahan dalam iklan tersebut dengan setiap jawaban dari informan dan disesuaikan dengan

sub bagian ini, maka peneliti menemukan beberapa permasalahan yang didapatkan ketika melakukan wawancara dan *forum group discussion*. Beberapa temuan permasalahan yang berhubungan dengan masalah ini yaitu, pembagian tugas, masalah komunikasi, dan dampak yang terjadi ketika adanya pertengkaran dalam rumah tangga. Masalah pertama yang dilihat oleh peneliti adalah pembagian tugas, dalam bagian ini peneliti menemukan bahwa ada 3 informan yang memilih untuk setuju dengan permasalahan tersebut dan ada 2 informan yang memilih untuk tidak setuju.

Seerti yang dinyatakan oleh ke 3 informan yang menyatakan setuju dengan adanya permasalahan pembagian tugas ini, menurut ke 3 informan masalah ini merupakan masalah yang cukup penting dalam sebuah rumah tangga. Karena dengan adanya pembagian tugas ini maka akan memudahkan sebuah pekerjaan dan dapat memberikan waktu kepada keluarga. Seerti yang dinyatakan oleh ke 3 informan ini bahwa;

“Menurut saya jika ada sebuah permasalahan seperti ini saya setuju saja selama kedua belah pihak merasa nyaman dan menimbulkan sebuah permasalahan baru dalam rumah tangganya. Selama sudah dikomunikasikan dengan baik harusnya tidak ada masalah baru yang terjadi dalam rumah tangga ini”

Dari respon yang diberikan oleh ke 3 informan ini dapat kita pahami bahwa pembagian tugas ini harus dengan persetujuan kedua belah pihak, jika kedua belah pihak sudah sepakat dan setuju dengan pembagian tugas ini maka akan terjalin hubungan yang baik pula. Bagi ke 3 informan

permasalahan ini seharusnya dapat terselesaikan ketika kedua belah pihak dapat mengkomunikasikan dan sepakat terhadap masalah yang dihadapinya.

Sedangkan ada 2 informan yang tidak setuju dengan pertanyaan yang mengarah pada bagian ini, hal ini dikarenakan apa yang sudut pandang mengenai pembagian tugas ini akan menimbulkan sebuah permasalahan baru. Hal ini dapat terlihat jelas sebelum melakukan pembagian tugas, pernyataan ini sesuai apa yang disampaikan oleh kedua informan ini bahwa;

“Pembagian tugas ini jika dilihat secara singkat memang merupakan masalah yang sederhana, akan tetapi saya kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Karena menurut saya ketika adanya pembagian tugas dan peran suami adalah untuk mencari nafkah diluar tapi harus memiliki beberapa tanggung jawab di rumah, hal ini lah yang akan menjadi sebuah permasalahan baru dalam rumah tangga. Maka dari itu saya kurang setuju dengan adanya pembagian tugas ini.”

Dilihat dari jawaban yang diberikan oleh ke 2 informan ini, bahwa mereka melihat dari aspek ketidakadilan yang dialami oleh sebelah pihak. Jika diperhatikan dengan baik, salah satu dari pihak suami atau istri akan merasakan sebuah ketidakadilan. Kalaupun suami yang bekerja dan harus berbagi tugas juga dengan istri untuk pekerjaan domestik, maka hal tersebut akan membuat suami lebih lelah dalam menjalani perannya sebagai kepala rumah tangga. Sedangkan jika kita pandang dari sisi istri, maka hal tersebut sedikit mengkhawatirkan karena dengan ini istri dapat menjadi pengganti peran suami untuk mencari nafkah dan ini juga merupakan masalah serius karena dengan begitu akan menyalahi kodrat.

Selanjutnya ada permasalahan yang dilihat dari pandangan masalah komunikasi yang terjadi di dalam iklan tersebut, peneliti menemukan 2 sudut pandang yang berbeda dari hasil wawancara dan *forum group discussion* ini. Sudut pandang pertama yang dinyatakan oleh 3 informan bahwa dalam iklan ini memiliki masalah komunikasi interpersonal yang melibatkan individu dan individu, sedangkan sudut pandang yang ke 2 dinyatakan oleh 2 informan bahwa masalah komunikasi dalam iklan ini bukan hanya masalah komunikasi interpersonal akan tetapi komunikasi intrapersonal juga termasuk di dalamnya. Jika dilihat dari sudut pandang yang pertama dari ke 3 informan yang menyatakan bahwa;

“Dari sebuah iklan ini terlihat jelas bahwa suami dan istri bertengkar karena masalah yang terjadi dalam diri mereka masing-masing, pertengkaran ini terjadi karena adanya emosi yang terluapkan dari kedua belah pihak walaupun menurut saya istri lebih dominan tapi ini tetap menjadi masalah besar dalam rumah tangga”

Ke 3 informan tersebut menilai masalah ini dari kedua belah pihak yang memiliki kesalahannya masing-masing sehingga terjadinya sebuah konflik dalam rumah tangga mereka. Ketika istri yang lelah dalam mengurus rumah dan tanggung jawab domestik tanpa adanya apresiasi maupun perhatian dari seorang suami, sedangkan dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa suaminya acuh tak acuh terhadap kondisi rumah dan mengabaikan posisi istri yang sedang ingin memasak.

Sedangkan sudut pandang yang kedua dalam iklan ini mengambil sudut pandang dari 2 informan yang menyatakan masalah komunikasi dalam iklan ini adalah komunikasi interpersonal dan komunikasi intrapersonal. Menurut pandangan ke 2 informan ini, masalah komunikasi dalam iklan tersebut juga terjadi karena sang istri yang terlalu memendam perasaannya sehingga menyebabkan sebuah emosi yang tertahankan dan akhirnya meledak disaat sudah menumpuk. Hal ini merupakan masalah komunikasi intrapersonal yaitu masalah dalam diri sendiri, seperti yang dinyatakan ke 2 informan ini bahwa;

“Menurut saya selain jenis komunikasi Interpersonal ada juga masalah komunikasi Intrapersonal yang cocok dengan masalah komunikasi ini. Karena yang kita ketahui adalah komunikasi intrapersonal adalah masalah komunikasi yang terjadi dalam diri kita sendiri. Sedangkan jika dilihat dengan baik istri dalam iklan tersebut sebenarnya memiliki masalah dalam dirinya yang tidak terlalu terbuka terhadap suaminya. Maka dari itu saya setuju jika masalah komunikasi intrapersonal juga ada”

Masalah terakhir yang ditemukan oleh peneliti adalah dampak dari sebuah konflik keluarga di rumah tangga, masalah kali ini diambil dalam respon *forum group discussion* karena pada saat *forum group discussion* beberapa informan memilih untuk meleburkan pendapat karena beberapa argumen yang kuat. Contohnya seperti Informan 1 dan Informan 5 yang awalnya melihat masalah ini dari sudut komunikasi dan akhirnya melebur ke Informan 4 dan Informan 2 yang menyatakan dampak terbesar dalam konflik keluarga adalah dampak pada anak. Seperti yang dinyatakan bahwa;

“Dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa ketika istri meluapkan emosinya, dia mengajak anaknya ikut pergi dari rumah tersebut. Sedangkan sebagai seorang ayah sang suami tidak ada menahan ataupun memberikan pengertian kepada keduanya, menurut saya hal ini dapat membuat mental anak sedikit terguncang karena dia yang tidak tahu apa-apa harus terlibat konflik tersebut. Terlihat jelas bahwa anak tersebut memiliki trauma yang berat karena adanya konflik di depan anak”



Gambar 4. 4 Dampak Konflik

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=LvtYld8Sf1E>

Menurut ke 4 informan ini merupakan hal fatal yang seharusnya tidak dilakukan oleh orang tua, bertengkar di depan anak adalah sesuatu yang seharusnya tidak pernah dilakukan. Dampak yang dialami anak akan membuatnya mengalami trauma berat dan sampai dewasa pun dia akan terus merasakan hal yang salah dalam dirinya. Trauma bukan masalah kecil yang dapat kita tangani dengan mudah, maka dari itu kita harus bisa menahan emosi dan menghindari konflik ketika di rumah.

Dari dampak yang diberikan oleh ke 4 informan tersebut, ada satu informan yang masih tetap dengan pendiriannya mengenai dampak positif dalam iklan ini. Informan ini melihat iklan ini dari sudut pandang istri,

sehingga ketika menonton iklan ini secara penuh Informan 3 menyatakan bahwa;

“Sebagai penonton menurut saya iklan ini sangat berpengaruh terhadap suara semua istri dalam rumah tangga, dalam iklan ini terlihat sangat jelas bahwa istri membutuhkan keadilan dalam sebuah rumah tangga. Dari pandangan saya ini dapat memotivasi untuk istri di luar sana ketika ada sesuatu masalah alangkah lebih baiknya dibicarakan dengan suami sehingga istri juga mendapatkan keadilan yang setara”

Dari hasil respon yang diberikannya terlihat jelas bahwa jawaban yang diberikannya sesuai dengan tujuan dari Kecap ABC ini. Kecap ABC ingin membuat iklan yang menyetarakan kondisi perempuan di dapur, sehingga sudut pandang Informan 3 ini sama dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Kecap ABC. Banyak istri diluar sana yang membutuhkan kasih sayang atau pun perhatian sang suami, sebenarnya ini hal yang wajar dan sederhana akan tetapi banyak orang yang mengabaikan permasalahan ini.

4.2.3 Technical Infrastructure (Infrastruktur Teknik Pemilihan Media)

Pada bagian infrastruktur teknik ini merupakan teknik yang dapat mendukung bagian *decoding* karena dalam bagian ini adalah bagian tentang pemahaman penonton atau informan dalam menyampaikan sebuah pesan dalam Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Hargai Istri”. Infrastruktur Teknik merupakan sebuah alat yang membantu penonton secara visual maupun fisik dari pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Beberapa faktor yang berhubungan dalam iklan ini memiliki pengaruh, contohnya

konteks ruang, waktu, dari konsumsi media yang dilakukan oleh khalayak. Selain faktor tersebut ada juga faktor khalayak dalam memaknai sebuah isi pesan iklan sebagai salah satu media atau sumber daya fisik. Contohnya dalam media massa dan media sosial, serta berbagai macam hal yang berpengaruh.

Pada bagian ini peneliti melihat bahwa semua informan setuju dengan pemilihan media yang dilakukan oleh Kecap ABC dalam mempromosikan iklan ini. Kecap ABC mengambil YouTube sebagai media sosial dalam mempromosikan iklan ini, seperti yang kita ketahui bahwa YouTube merupakan media sosial yang cukup populer dan memiliki daya tarik tinggi. Hal ini seperti yang dinyatakan seluruh informan bahwa;

“Menurut saya pemilihan media youtube merupakan pilihan yang pas dalam mengiklankan sesuatu, youtube dapat diakses oleh semua kalangan. Dari semua media sosial, youtube juga merupakan media yang mudah untuk digunakan sehingga hal ini cukup mendukung pemilihan media ini. Berbagai media yang digunakan oleh Kecap ABC merupakan sesuatu yang baik dan kampanye yang dilakukan dalam iklan ini dapat tersampaikan dengan benar.”

Respon dari semua informan menyatakan sebuah hal yang jelas bahwa media sosial YouTube ini sangat berpengaruh, dan memiliki jangkauan yang luas dalam mempromosikan sebuah iklan. Selain media YouTube, Kecap ABC juga menggunakan media elektronik seperti Televisi dan menggunakan website dalam mengembangkan kampanye dari iklan ini.

Sehingga iklan ini dapat tersampaikan dengan maksimal dan memberikan feedback yang baik dari khalayak umum.

4.3 Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton Terhadap Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Hargai Istri”

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dan penempatan klasifikasi setiap informan, sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui posisi setiap informan dan mengetahui sudut pandang setiap informan mengenai Iklan Kecap ABC versi “Suami Sejati Hargai Istri”. Analisis penerimaan yang dilakukan oleh peneliti merupakan analisis resepsi dari Stuart Hall, analisis ini dibedakan menjadi tiga posisi yaitu posisi dominan hegemonic, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Dari metode pengumpulan data wawancara mendalam dan *focus group discussion* yang dilakukan oleh peneliti ini ditemukan beberapa posisi yang terkait. Informan 1 (Austin Andika), Informan 4 (Ayu Novita Primasari), dan Informan 5 (Raeza Rahayuningthiyas) ketiga informan ini memilih untuk berada di posisi dominan hegemonic. Karena menurut ke 3 informan ini pesan yang disampaikan dalam iklan ini sudah jelas dan tidak perlu ada penambahan konsep ataupun aspek lain, sehingga iklan ini sudah cukup baik. Sedangkan Informan 2 (Muara Prana Gading) dan Informan 3 (Da'i Abi Yakto) yang memilih posisi negosiasi, karena ke 2 informan ini memiliki pendapat bahwa iklan ini memiliki beberapa konsep yang lupa dimasukkan dalam iklan. Menurut ke 2 informan ini, iklan Kecap ABC memang sudah bagus dan pesan yang disampaikan pun sudah dapat. Akan tetapi menurut mereka masih bisa ditambahkan mengenai aspek dari dampak konflik keluarga dan penyelesaiannya yang detail, dengan hal tersebut iklan ini akan terlihat

lebih baik. Dan di posisi ketiga ini yaitu posisi oposisi tidak ada informan yang menolak iklan ini, karena setiap informan setuju dengan pesan dalam iklan tersebut. Jikapun ada yang salah itu hanyalah penambahan beberapa aspek saja, dengan begitu peneliti mendapatkan hasil dari 2 posisi ini dan 1 posisi yang kosong.



BAB V

PENUTUP

Youtube sampai saat ini masih menjadi salah satu media sosial favorit bagi masyarakat di Indonesia, hal ini dikarenakan youtube merupakan media sosial yang dapat memberikan sebuah informasi sekaligus hiburan yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Youtube dapat dikonsumsi dari berbagai macam kalangan seperti mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum, maka dari itu youtube dapat digunakan sebagai salah satu media promosi yang baik. Selain youtube, media televisi juga masih menjadi salah satu media yang memiliki jangkauan luas dan memiliki daya tarik yang besar. Karena dunia pertelevisian ini dapat menambah eksistensi dari konvergensi media dengan media youtube, media televisi ini hampir ada di dalam rumah dan setiap harinya kebanyakan orang masih menggunakan televisi untuk melihat berita ataupun informasi terkini. Seperti yang dilakukan oleh Kecap ABC yang mempromosikan kampanye iklannya melalui kedua media tersebut, hal ini merupakan hal yang tepat. Jika di youtube setiap khalayak dapat memutar ulang iklan tersebut dan dapat di share ke khalayak lain untuk memberikan berbagai sudut pandang, selain itu khalayak juga dapat memberikan sebuah komentar di dalam media youtube tersebut.

Penelitian ini membahas mengenai analisis resepsi khalayak pada nilai kesetaraan gender dalam Iklan “Kecap Abc Bantu Suami Sejati Hargai Istri” dengan media youtube. Teori dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Stuart Hall. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan

Resepsi Khalayak Pada Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri” dan melihat posisi setiap khalayak dalam memaknai isi pesan iklan ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada kelima informan ini dengan tiga posisi yang berbeda tentang penerimaan khalayak pada Iklan “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”, dan berdasarkan hasil dari analisis mengenai tiga faktor proses *encoding* dan *decoding* (*frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*). Dalam penelitian ini terdapat 2 point posisi yang diterima berdasarkan hasil dari respon setiap informan, dan 1 posisi yang kosong dalam hal tersebut. Posisi yang dimaksud dalam teori ini adalah *dominant hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position*. Peneliti menemukan sebuah ketidakstabilan dalam memberikan pendapat mengenai tiga posisi ini oleh setiap informan dari awal dimulainya wawancara sampai dengan tahap *forum group discussion*. Hal ini dikarenakan ketika melakukan *forum group discussion* setiap informan dapat memberikan pendapat atau argumen mereka masing-masing sehingga terjadi sebuah pertukaran informasi dan gagasan yang disetujui oleh beberapa informan. Contohnya seperti Informan 5 dan Informan 3 yang awalnya memilih posisi negosiasi, akan tetapi ketika terjadi perbedaan argumen dan merasa bahwa argumen informan lain lebih masuk akal sehingga menyebabkan perubahan posisi pada Informan 5 dan Informan 3. Hal ini menunjukkan bahwa dalam analisis resepsi khalayak ini, tidak ada penerimaan yang mutlak dalam sebuah resepsi dan

penerimaan pemaknaan dalam sebuah isi pesan dan yang diberikan oleh setiap informan.

Dalam penelitian ini, faktor yang paling mempengaruhi setiap informan adalah opini ataupun argumen dari informan lain ketika melakukan *forum group discussion*. Bagi informan yang memiliki perubahan cara pandang ataupun perubahan pendapat, karena mereka merasa argumen dari informan lain lebih masuk akal dan lebih terasa nyata dengan pengalaman yang lebih terhadap realitas sosial. Setiap informan yang memilih posisi *dominant hegemonic position*, memiliki sebuah sudut pandang yang sama ataupun sejalan dengan maksud yang diberikan oleh Kecap ABC mengenai nilai kesetaraan gender dalam rumah tangga ini. Dengan kata lain mereka setuju mengenai konsep dari iklan ini tanpa perlu ada yang dirubah ataupun ditambahkan lagi dari Iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Kemudian pada posisi *negotiated position* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informan dapat menerima dan memahami sebagian dari isi pesan yang telah diberikan dalam iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri” ini. Pada posisi ini informan juga berhak menolak sebagian pesan yang berkaitan dengan konsep dalam iklan Kecap ABC ini, sehingga mereka juga memberikan sebuah masukan konsep dalam iklan ini.

Selama melakukan penelitian ini ada beberapa aspek respon komunikasi yang didapatkan oleh peneliti, contohnya terdapat dua golongan respon yang diberikan dalam penelitian ini. Karena peneliti mengambil 5 informan dan dari ke 5 informan tersebut 3 diantara mereka bergender perempuan dan 2 diantaranya adalah gender laki-laki. Dalam beberapa respon yang diberikan oleh informan

cenderung memiliki dua jenis respon yaitu afektif dan kognitif, hal ini juga dikarenakan perbedaan sudut pandang dan cara penyampaian setiap informan. Tak sedikit dari informan yang menggunakan perasaan emosionalnya dalam menyampaikan respon mengenai pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang bersangkutan dengan iklan tersebut. Dalam menyampaikan sudut pandang atau responnya setiap informan menunjukkan bagaimana perilaku mereka mengenai masalah yang realitas dalam iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri”. Setiap respon yang diberikan oleh informan memiliki dasar dari asumsi mereka mengenai masalah realitas sosial yang terjadi saat ini dan emosi mereka sangat mempengaruhi setiap respon yang diberikan.

Dari analisis resepsi kita dapat mengetahui dari sudut pandang penonton mengenai pandangan mereka tentang iklan Kecap ABC versi “Bantu Suami Sejati Hargai Istri “. Setiap informan yang menonton tayangan iklan ini memiliki peran yang penting dalam memberikan makna ataupun respon bagi peneliti. Selain itu, setiap respon yang diberikan oleh informan memiliki pengaruh dari pengalaman masing-masing setiap individu, dan pengaruh dari orang-orang yang ada dalam lingkungan mereka. Masalah yang terjadi ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori analisis resepsi Stuart Hall yang mengacu pada sebuah pesan *encoding* dan *decoding*.

5.2 Saran

1) Bagi Khalayak Umum

Setelah melakukan penelitian yang cukup panjang dan kompleks, peneliti dapat memberikan saran terhadap masyarakat atau khalayak umum mengenai permasalahan yang terjadi dalam keluarga saat ini. Ketika melihat sebuah realitas sosial yang terjadi saat ini kita dapat memahami arti penting dari sebuah rasa kasih sayang dan peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal yang menurut beberapa orang ini kecil lah yang dapat menimbulkan sebuah permasalahan yang besar, akan tetapi masih saja banyak orang yang tidak terlalu memperdulikan permasalahan ini. Setelah menganalisis lebih dalam peneliti menyetujui alasan dari Kecap ABC dalam melakukan kampanye iklan mengenai nilai kesetaraan gender ini. Tujuan dari Kecap ABC adalah untuk memberikan sebuah keadilan bagi setiap istri agar dalam rumah tangga ada sebuah kesetaraan didalamnya, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa ada sudut pandang yang berbeda mengenai hal ini.

Sudut pandang yang berbeda ini merupakan hal yang normal pada saat ini, karena dengan adanya perbedaan sudut pandang ini dapat menjadi sebuah acuan bagi setiap orang untuk mengkomunikasikan sebuah permasalahan dengan lebih baik. Peneliti memberikan saran kepada khalayak umum ataupun dalam sebuah rumah tangga lebih baik semua masalah yang ada dikomunikasikan dengan baik dan tenang. Dari dalam iklan ini sudah terlihat jelas bahwa dampak dari konflik yang terjadi ini bukanlah masalah kecil bagi suatu keluarga, maka dari itu alangkah lebih baiknya jika ada perbedaan pendapat ataupun ada masalah yang tidak menyenangkan yang dialami salah satu pihak dalam rumah bisa dikomunikasikan dengan baik.

2) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan *forum group discussion* ini, peneliti menemukan saran yang baik dalam sebuah perusahaan ketika membuat konsep iklan untuk di promosikan. Hal ini didapatkan ketika Informan 2 memberikan sudut pandang mengenai konsep dalam iklan ini ada yang kurang, hal ini membuat peneliti menganalisis kembali iklan ini dan setuju dengan pendapat yang diberikan Informan 2. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan adalah ketika menyusun konsep untuk sebuah iklan seharusnya dapat dibikin lebih teliti lagi dengan aspek-aspek kecil yang seharusnya terlihat. Seperti dalam iklan tersebut sudah menampilkan masalah dari sudut pandang suami dan istri sehingga menyebabkan sebuah pertengkaran, akan tetapi bagaimana sudut pandang dari seorang anak tersebut dan mengenai dampak yang terjadi kepada anak ketika mengalami hal seperti itu. Maka dari itu akan lebih baik lagi ketika menyusun sebuah iklan harus lebih kompleks dan hal kecil seperti ini dapat diuraikan dengan jelas. Karena jika kita analisis dengan jelas dampak masalah keluarga ini sangat besar bagi seorang anak.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Adlina Ghassani, C. N. (2018). PEMAANAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 127-134.
- Amalia, F. (2023). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PESAN MASKULINITAS DALAM IKLAN 'SEMUA JUGA BISA' PADA INSTAGRAMMS GLOW FOR MEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-15.
- Audhira Nurul Fadilla, D. S. (2022). PEMAANAAN KESETARAAN GENDER OLEH PENONTONDALAM FILM MULAN. *Medium*, 253-265.
- Basysyar, Z. (2021). ANALISIS RESEPSI NILAI KESETARAAN GENDER DALAM WEB SERIES "EXPLORESE" KECAP ABC. *Jurnal Komunikasi*, 217-223.
- Danadharta, I. (2021). Feminisme Neoliberal dan Pseudo-Empowerment dalam Kampanye Kecap ABC "Suami Sejati Mau Masak". *Jurnal Representamen*, 10-20.
- Faturosyiddin, A. H. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Remaja Mengenai Pesan Moral Dalam Film Doraemon Stand By Me 2. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 80-84.
- Karina Nabila Vanska Putri Sinulingga, S. H. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Objektifikasi Perempuan Dalam Serial Netflix "Squid Game". *E-Jurnal Undip*, 1-14.
- Nabila Rizki Azizah, R. Z. (2020). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP STEREOTIP PROFESI PADA VIDEO KITABISA.COM DI YOUTUBE. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 1-17.
- Setyo Eka Rofi, W. N. (2020). ANALISIS RESEPSI PADA CHANNEL YOUTUBE GAMING "KIMI HIME". *Jurnal Interaksi Online*, 75-83.
- Sri Hesti Meilasari, U. W. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color". *Jurnal Komunikasi*, 1-6.
- Uljanatunnisa, Firly Aldrina Putri dan. 2023. "Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation." *Medium* 50-63.
- Nidia Suriani, R. M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan . *Jurnal Pendidikan Islam*, 26-33.
- EKAWATI, T. R. (2023). RESEPSI GENDER DALAM BEAUTY VLOGGER LAKI-LAKI (Studi kasus pada akun youtube Andreas Lukita). *APMD*, 15-20.

- Endang Werdiningsih, A. H. (2022). Lima Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif. *LIKHITAPRAJNA Jurnal Ilmiah*, 39-50.
- HASANAH, U. (2020). KONSEP KEADILAN GENDER PERSPEKTIF MANSOUR FAKIH DAN RELEVANSINYA DALAM PENDIDIKAN SOSIAL. *IAIN Syekh Nurjati*, 1-4.

Buku

- Alfian Rokhmansyah, S. M. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme : Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Charles R. Berger, M. E. (2021). *Efek Media Massa: Handbook Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Nusa Media.
- Dhia Al Uyun, M. M. (2023). *Kesetaraan Gender (Dalam Peraturan Perundang-undangan di Indonesia)*. Malang: Media Nusa Creative.
- Dr. Asfi Manzilati, S. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Ub Press.
- Dr. Tati Sarihati, D. M. (2019). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- I Putu Adi Saskara, S. M. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan Dan Pembuatan Iklan*. Bali: Swasta Nulis.
- Nadie, L. (2018). *Media Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public*. Jakarta Selatan: Media Center.
- Widya Pujarama, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media : Untuk Peneliti Pemula dan Mahasiswa S-1*. Malang: UB Press.
- Kasemin, D. H., & M.Si., A. D. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi Dan Paradigma Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kusmawaty Matara, M. H. (2023). *KESETARAAN GENDER DALAM PEMBANGUNAN DAERAH*. Gorontalo: CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.

Internet

- Admin. (2018, Oktober 29). *Kompas*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://biz.kompas.com/read/2018/10/29/195734628/kecap-abc-dukung-kesetaraan-gender-dimulai-dari-dapur>
- Admin. (2021, Februari 09). *DQLab*. Diambil kembali dari dqlab.id: <https://dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>
- Admin. (2022, Mei 8). *Kompasiana*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/farihkhatun94324/6277b2f9ef62f63b6c1c07b2/teori-semiotika-analisis-iklan-kecap-abc-suami-sejati-mau-masak-mendukung-kesetaraan-gender>
- Heinz. (2021, Agustus 27). *CNN Indonesia*. Diambil kembali dari cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210827093631-267-686140/kecap-abc-meneruskan-semangat-kesetaraan-gender-di-dapur>
- KALABAHU. (2015, April 8). *LBH JAKARTA*. Diambil kembali dari bantuanhukum.or.id: <https://bantuanhukum.or.id/memahami-feminisme-dan-kesetaraan-gender/>
- Admin. 2023. *Kumparan*. November 24. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kecap-abc-produk-mana-simak-fakta-perusahaan-produk-abc-di-sini-21dTitrKwrW/full>.
- Admin 2024. *Wikipedia*. Maret 4. https://id.wikipedia.org/wiki/Heinz_ABC_Indonesia.
- Nurchaliza, R. (2024, Januari 23). *Telkom University*. Diambil kembali dari <https://telkomuniversity.ac.id:https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknikpengambilan-sampel/>
- Wibisono, A. (2019, Maret 06). *Kemenkeu*. Diambil kembali dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id:https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/memahami-metode-penelitian-kualitatif>