

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
1. Khalayak sebagai Audiens.....	7
2. Analisis Resepsi.....	9
3. Teori Pertemuan dengan Media.....	13
a. <i>Individual Differences Perspective</i> (Teori Perbedaan Individu)....	13
b. <i>Social Categories Perspective</i> (Teori Kategori Sosial).....	14
4. Peran Laki-laki di Ranah Domestik.....	15
F. Kerangka Konsep.....	18
G. Metodologi Penelitian.....	19

1. Metode Penelitian.....	19
2. Subyek Penelitian.....	19
3. Teknik Pengumpulan Data.....	22
4. Teknik Analisis Data.....	22

BAB II RESEPSI KHALAYAK DAN MASKULINITAS.....24

A. Analisis Resepsi.....	24
1. Pengertian Resepsi.....	24
2. Khalayak dalam Studi Resepsi.....	25
3. Perspektif Khalayak Aktif.....	26
B. Khalayak pada Iklan.....	28
1. Iklan sebagai Komunikasi Massa.....	28
2. Pesan Iklan.....	29
3. Pemaknaan Khalayak pada Iklan.....	30
C. Maskulinitas.....	32
1. Pengertian Maskulinitas.....	32
2. Maskulinitas dalam Media.....	34
3. Kebapakan (<i>fatherhood</i>).....	36

BAB III IKLAN KECAP ABC DAN PROFIL INFORMAN.....39

A. Profil Kecap ABC.....	40
B. Deskripsi Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC.....	41
C. Profil Informan.....	43
1. Anggunriani Dwija Tri Kurnia.....	43
2. Tri Wahyuningsih.....	44
3. Ahmad Muzakki.....	45
4. Mohammad Zainollah.....	46
5. Witarni.....	47
6. Suratno.....	48

BAB IV RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PERAN LAKI-LAKI DI RANAH DOMESTIK DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI

SUAMI SEJATI MAU MASAK TERIMA KASIH KECAP	
ABC.....	49
A. Informan, Kebiasaan Bermedia dan Pemaknaan Terhadap Pesan Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Kecap	
ABC.....	50
1. Anggunriani Dwija Tri Kurnia.....	51
2. Tri Wahyuningsih.....	53
3. Ahmad Muzakki.....	54
4. Mohammad Zainollah.....	55
5. Witarni.....	57
6. Suratno.....	57
B. Pengalaman Hidup Informan dan Peran Laki-laki di Ranah Domestik.....	60
1. Anggunriani Dwija Tri Kurnia.....	60
2. Mohammad Zainollah.....	63
3. Witarni.....	65
4. Ahmad Muzakki.....	67
5. Tri Wahyuningsih.....	69
6. Suratno.....	71
C. Posisi Informan Terkait Resepsi Terhadap Peran Laki-laki di Ranah Domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Kecap ABC.....	73
1. <i>Dominant-Hegemonic Position</i>	78
2. <i>Negotiated Position</i>	80
3. <i>Oppositional Position</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Kecap ABC.....	5
Gambar 1.2 Proses Analisis Data Model Stuart Hall Encoding-Decoding.....	11
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir.....	18
Gambar 1.4 Komponen-komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	22
Gambar 2.1 Proses Encoding-Decoding.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Awal Informan Penelitian.....	21
Tabel 4.1 Pandangan Iklan Kecap ABC Terhadap Peran Laki-laki di Ranah Domestik.....	75
Tabel 4.2 Posisi Informan Terkait Pemaknaan Peran Laki-Laki di Ranah Domestik dalam Iklan Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Kecap ABC.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra-Riset Pemilihan Informan.....	98
Lampiran 2 Data Informan.....	100
Lampiran 3 Panduan Wawancara.....	103
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	105