

Abstrak

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PERAN LAKI-LAKI DI RANAH DOMESTIK DALAM IKLAN KECAP ABC VERSI SUAMI SEJATI MAU MASAK, TERIMA KASIH KECAP ABC

**Oleh:
EVA APRILLYA
15/379836/SP/26704**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap laki-laki yang berperan di ranah domestik dalam pesan iklan Kecap ABC versi Suami Sejati Mau Masak, Terima Kasih Kecap ABC. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan menggunakan metode analisis resepsi. Terdapat enam orang khalayak yang menjadi informan dalam penelitian ini. Keenam informan memiliki latar belakang berbeda untuk mendapatkan data yang representatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan khalayak terbagi menjadi tiga posisi yaitu *dominant hegemonic*, posisi *negotiated* dan posisi *oppositional*. Khalayak pada posisi *dominant hegemonic* setuju dengan pesan iklan tersebut yang berpendapat bahwa tugas domestik tidak terpaku hanya untuk perempuan tetapi juga untuk setiap member keluarga, sehingga para suami tidak perlu enggan untuk memasak. Khalayak memiliki posisi *negotiated* apabila mereka mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh Kecap ABC, akan tetapi mereka mengadaptasikan dengan pemikiran mereka sendiri. Khalayak masuk kedalam kategori *oppositional* apabila mereka tidak mampu menangkap pesan yang disampaikan atau tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh Kecap ABC.

Kata kunci: analisis resepsi, iklan, peran gender.

Abstract

AUDIENCE RECEPTIONS ANALYSIS OF GENDER EQUALITY MESSAGE AT KECAP ABC'S ADS "SUAMI SEJATI MAU MASAK, TERIMA KASIH KECAP ABC"

By:

EVA APRILLYA

15/379836/SP/26704

This study aims to determine the audience's receptions of men who play a role in the domestic realm in Kecap ABC's advertising message Suami Sejati Mau Masak Terima Kasih Kecap ABC. This research is a qualitative research, with reception analysis methods. There are six people who became informants in this research. The six informants have different backgrounds to get representative data. The data collection technique used is in-depth interviews.

The results of this study indicate that audience acceptance is divided into three positions which are dominant hegemonic, negotiated position and oppositional position. The audience in the dominant hegemonic position agreed with the advertisement message which argues that domestic duties are not fixed only for women but also for each family member, so husbands do not need to be reluctant to cook. Audiences have a negotiated position if they are able to capture the message to be conveyed by Kecap ABC, but they adapt it with their own thoughts. Audiences fall into the optional category if they are unable to capture the message conveyed or do not agree with the message delivered by Kecap ABC.

Keywords: reception analysis, advertising, gender roles.