

## ABSTRAK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS

PUTRI CITRA LARASATI

20150530092

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

**TAHUN SKRIPSI : 2019**

**DAFTAR PUSTAKA : 16 Buku + 10 Jurnal + 4 Skripsi + 20 Sumber Internet**

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

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

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

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