

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Catatan Pembuka**

Bab III ini akan berisi sajian data dan pembahasan secara lebih mendalam mengenai bagaimana penonton atau khalayak memaknai peran laki-laki di ranah domestik yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati yang terbagi dalam beberapa sub-bab. **Pertama**, setelah catatan pembuka, peneliti melakukan analisis hipotekal penonton dalam memaknai laki-laki yang berperan di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati menggunakan model analisis resepsi *encoding decoding* milik Stuart Hall. **Kedua**, peneliti membuat catatan penutup yang berisikan hasil temuan dan rangkuman pembahasan dalam penelitian ini.

#### **B. Penerimaan Penonton Terhadap Laki-Laki Yang Berperan Di Ranah Domestik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati**

Pada sub pembahasan selanjutnya, peneliti memilih sebuah pembahasan yang telah di analisis *encoding* pada BAB II, untuk kemudian didiskusikan dengan para informan saat pelaksanaan FGD. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penonton memaknai (*decoding*) pesan laki-laki yang berperan di

ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

Penerimaan penonton ini merupakan kelanjutan dari infrastruktur teknis dari *encoding*, yang mana pada infrastruktur teknis dalam iklan meliputi musik, sinematografi dan lainnya. Sedangkan infrastruktur teknis dalam *decoding* meliputi apa yang digunakan dalam mengkonsumsi media, dan bagaimana suasana saat melakukan FGD. Saat melakukan FGD, para informan senang dan antusias dalam menyampaikan pendapat mereka tentang peran laki-laki di ranah domestik. Selain berdiskusi mengenai peran laki-laki dalam iklan, para informan juga dengan senang hati membagikan pengalaman ataupun cerita mereka mengenai peran laki-laki di ranah domestik yang ditemuinya dalam kehidupan sehari-hari. Besarnya antusiasme dari para informan dalam menyampaikan pendapatnya, hal ini membuat proses diskusi menjadi menyenangkan dan berjalan dengan baik serta kondusif.

Cerita dalam Iklan Kecap ABC ini mengangkat tentang bagaimana laki-laki yang berperan di ranah domestik. Awal mula pembuatan iklan ini berasal dari fenomena sosial bahwa banyak sekali kasus perceraian yang diakibatkan karena laki-laki yang tidak bisa memberi nafkah kepada istrinya yang menyebabkan istrinya bekerja. Pembuatan iklan ini terinspirasi dari cerita pribadi yang dialami rekan kerja pembuat dan akhirnya dijadikan sebagai awal cerita dari Iklan Kecap ABC ini. Maka kemudian, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan penonton dalam memaknai adegan laki-

laki yang berperan di ranah domestik dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

Pada pembahasan selanjutnya, peneliti memilih fokus pembahasan yang telah dianalisis *encoding* pada BAB II, untuk didiskusikan dengan para informan saat pelaksanaan FGD berlangsung. Analisis *resepsi* digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca pada suatu media. Proses penerimaan pesan dari media, dibutuhkan infrastruktur teknis untuk mendukung khalayak dalam proses memaknai pesan dan pemahaman dalam mengonsumsi sebuah pesan dari media tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai adegan laki-laki yang berperan di ranah domestik yang ditampilkan dalam Iklan ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati menggunakan analisis *resepsi* dari Stuart Hall.

### **1. Penerimaan Penonton Terhadap Laki-Laki Yang Berperan Di Ranah Domestik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati**

Sebelum masuk dalam pembahasan ini, peneliti ingin menyampaikan bahwa pembahasan ini merupakan kelanjutan dari infrastruktur teknis yang terdapat pada *decoding* yang mana dalam proses mengonsumsi media hampir semua informan menggunakan televisi sebagai sarana untuk melihat iklan. Setelah proses dalam mengonsumsi media, para informan

menyampaikan pendapat mereka tentang adegan laki-laki yang memerankan pekerjaan domestik yang terdapat dalam Iklan ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati. Pada adegan ini diperlihatkan bagaimana tokoh yang berperan sebagai suami baru pulang dari kantor lengkap dengan seragam kantornya melakukan tindakan yang jarang dilakukan oleh laki-laki kebanyakan, ia membantu istrinya melakukan pekerjaan domestik dengan menggantikan istrinya memasak untuk hidangan makan bersama keluarga. Tindakan laki-laki yang berada di ranah domestik di beberapa golongan masyarakat masih menjadi sesuatu yang hal yang tabu karena menganggap bahwa pekerjaan domestik adalah kodrat seorang wanita dan kurang pantas jika dilakukan oleh seorang pria.

Banyaknya anggapan bahwa laki-laki tidak sepatutnya mengerjakan pekerjaan domestik menjadi alasan Kecap ABC membuat iklan dengan versi Super Bunda dan Suami Sejati. Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati memperlihatkan bagaimana seorang suami seharusnya juga membantu istrinya mengurus pekerjaan domestik seperti yang dicontohkan dalam Iklan ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati adalah memasak. Adegan tersebut diperkuat dengan atribut yang digunakan oleh kedua tokoh yaitu sama-sama menggunakan atribut kantor. Atribut tersebut menggambarkan latar belakang kedua tokoh yang memiliki kesibukan yang sama. Hal tersebut membuat pemahaman bahwa pekerjaan bukanlah alasan untuk tidak mengurus hal-hal yang bersifat domestik. Selain atribut, ucapan sang suami juga memperkuat anggapan yang menunjukkan bahwa laki-laki

juga harus membantu istri di ranah domestik karena istri juga telah membantu suami di ranah publik.

Informan pertama yaitu informan dari salah satu anggota Organisasi Nasyiatul 'Aisyiyah Hafizhotu Dinayah atau akrab disapa Hafiz. Pada saat FGD, Hafiz seringkali mengeluarkan pendapatnya lebih dulu diantara yang lainnya. Hafiz berpendapat bahwa pekerjaan domestik adalah pekerjaan yang wajib dikerjakan oleh suami dan istri atau bahkan anggota keluarga yang lain tidak membedakan apakah gendernya. Adegan pada Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati, jelas sekali diperlihatkan laki-laki dan perempuan yang sama-sama bekerja di kantor namun urusan domestik juga tidak dilupakan. Hal itu menandakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama untuk bekerja dan juga kewajiban yang sama untuk urusan rumah. Kemudian adegan yang memperlihatkan laki-laki yang menggantikan istrinya memasak dimana disini dianggap memerankan pekerjaan yang bersifat domestik, hal itu menjadi point utama karena selama ini anggapan bahwa laki-laki sudah bekerja, ketika sampai rumah sudah lelah dan akhirnya hanya ingin dilayani adalah salah besar.

Menurut Hafiz, laki-laki yang berperan di ranah domestik seperti yang digambarkan dalam adegan memasak di Iklan Kecap ABC memberikan jawaban yang dinanti-nanti oleh kebanyakan ibu rumah tangga seperti dirinya. Bahwa selama ini masih jarang atau bahkan belum ada media yang mengangkat atau yang mengkampanyekan isu kesetaraan gender dengan spesifikasi pembahasan peran laki-laki di ranah domestik di dapur. Karena

seperti yang kita tahu, bahwa media saat ini dinilai bias gender. Media seringkali menggambarkan sosok perempuan yang erat dengan peran-peran yang bersifat domestik dan peran-peran yang terbelakang. Sedangkan laki-laki digambarkan dengan peran-peran yang bersifat publik. Menurut Hafiz iklan ini menjadi jawaban atas kegelisahan ibu rumah tangga yang memiliki pemikiran seperti dirinya bahwa pekerjaan domestik bukanlah masalah gender, selama ini menganggap bahwa sangat sulit memberikan pemahaman kepada masyarakat yang memiliki pemahaman budaya patriarki yang sangat kental. Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami sejati inilah yang menjadi jawabannya atas kegelisahan ibu rumah tangga tersebut. Hafiz juga mengatakan bahwa dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati adegan laki-laki yang digambarkan dalam iklan sangat menggambarkan realitas masyarakat yang ada. Suami yang pulang kantor langsung beristirahat digambarkan dengan laki-laki yang bersantai di sofa kemudian perempuan yang pulang kantor namun masih memiliki kesibukan di rumah seperti memasak makanan untuk makan bersama, membantu mengerjakan pekerjaan rumah atau PR anak dan sebagainya kemudian diakhiri dengan kesadaran laki-laki atau suami bahwa sebagai seorang laki-laki juga harus membantu istrinya.

“Jujur aku suka banget sama alur ceritanya Iklan ABC ini sih. Penggambaran tokoh laki-lakinya, terus penggambaran tokoh perempuannya. Suka si aku sama ide Iklan Kecap ABC ini. Karena memang menurutku untuk memberikan kesadaran ke masyarakat perlu apa ya, sesuatu yang masuk ke tivi untuk membantu mengkampanyekannya. Jadi susah kalau misalnya kita cuma ngasih tau ngasih tau aja. Sekarang apa-apa kan serba pake media ya, jadi adanya Iklan Kecap ABC ini sedikit banyak

ya membantu lah ngasih pemahaman gitu ke orang orang kalau emang laki-laki ya harus bisa berperan di ranah domestik. Laki-laki ya harus bisa juga ngurus rumah dan yang lain, apalagi ngurus anak” (FGD bersama Hafiz pada 6 Februari 2019).

Apa yang disampaikan Hafiz ternyata didasari oleh latar belakang Hafiz yang mengaku sangat menolak budaya patriarki. Walaupun Hafiz berasal dari Yogyakarta, namun sudah sejak lama Hafiz dan keluarganya meninggalkan budaya patriarki yang sangat kental dengat adat kraton atau budaya Jawa. Masyarakat Jawa adalah salah satu masyarakat yang menganut system budaya patriarki. Budaya Jawa menganggap perempuan sebagai *konco wingking* yang memiliki fungsi 3M yaitu *macak* (berdandan), *masak* (memasak makanan), dan *manak* (melahirkan anak). Kaum perempuan ditempatkan sebagai kelompok yang dipingit di dalam rumah, tidak boleh bekerja diluar rumah. Dan sistem patriarki tersebut masih terlihat dalam sistem kepemimpinan Jawa di Kraton Yogyakarta. (<http://www2.jawapos.com/baca/17070/kepemimpinan-perempuan-dalam-monarki-jogja> diakses pada 27 Februari 2019 pukul 11:22 WIB). Seperti yang kita tahu, contoh budaya patriarki yang kental dalam adat Keraton juga terlihat bagaimana perempuan tidak pernah ditempatkan sebagai pemimpin. Jika keturunan kandung sultan semuanya perempuan, maka ia tidak akan pernah menjadi sultan. Pengganti sultan haruslah seorang laki-laki walaupun berasal dari anak selirnya, bukan keturunan dari permaisurinya.

Hafiz mengaku sangat mendukung Iklan Kecap ABC karena iklan tersebut sangat menolak budaya patriarki dengan menampilkan adegan laki-

laki yang sedang memasak dan termasuk dalam pekerjaan domestik dimana digambarkan dengan cara yang gamblang dan jelas. Tidak hanya itu, dari iklan tersebut Hafiz juga mengatakan dalam memberikan pengetahuan tentang pembagian peran domestik dan publik di lingkungan sekitarnya dapat lebih mudah karena adanya Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini. Karena pengaruh media yang sangat hebat, isu ini menjadi mudah untuk diajarkan menjadi pemahaman yang benar ketika sudah diangkat oleh media. Hafiz menambahkan, sebenarnya mungkin sudah banyak laki-laki yang berperan di ranah domestik, namun masih dianggap tabu dan akhirnya menjadi malu untuk mengakui bahwa ia sebagai seorang laki-laki melaukan pekerjaan yang dianggap kodrat perempuan ini.

Kemudian informan yang ke dua yaitu Yanu Milanti. Setelah mendengar jawaban Hafiz, Yanu tertawa dan memberikan pendapatnya. Yanu yang memiliki latar belakang sebagai seorang karyawan swasta dan dibagaian marketing, Yanu sangat faham bahwa iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami sejati ini hanyalah permainan marketing. Pesan yang ditampilkan, seperti yang dikatakan oleh banyak orang yaitu laki-laki yang berperan di ranah domestik yang sangat diperlihatkan secara jelas dengan adegan memasak tidak muncul sebagai pesan dalam iklan ini. Menurut Yanu, memang seorang laki-laki sudah seharusnya ikut berperan di ranah domestik, namun dalam adegan yang ada di Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati ini menjadi rancu. Hal tersebut disebabkan karena alurnya yang digambarkan pada adegan sebelumnya cenderung memberi

kesan paksaan pada adegan laki-laki yang berperan di ranah domestik pada iklan tersebut. Sehingga menurut Yanu, iklan ini bukan membawa pesan bahwa laki-laki juga harus berperan di ranah domestik namun pesan yang ingin disampaikan justru kemudahan memasak menggunakan Kecap ABC ini.

“Kalo menu saya ya, haha maaf kalau saya beda pandangan ya, karna saya kok malah fokus ke itu ya anak kecilya. Jadi sebenarnya si ayahnya itu masak karna gengsi. Karena si anak tuh ngasih tau pekerjaan ibunya tuh, udah ngantor eh masih masak gitu. Nah dari situ kan suaminya terus jadi bantu istrinya kan. Jadi dia tuh kaya gengsi aja gitu ngelakuin itu. Kemudian kan juga bisa dilihat, ending dari iklan itu. Ada kalimat, kecap ABC bisa bantu. Udah jelas kalau iklan ini sebenarnya mau bilang kalo mau masak gampang ya pake kecap ABC aja, masakan jadi enak. Orang yang nggak biasa masak aja pake kecap ABC jadi enak masakannya. Jadi embel-embel peran laki-laki di ranah domestik dengan contoh bisa masak itu menurut saya cuma buat marketing aja. Haha mungkin karna saya orang marketing ya, jadi saya kaya selektif gitu melihat iklan. Menurut saya juga iklan ABC ini termasuk yang kurang rapi menata konsepnya. Gitu si kalo menurut saya, jadi bukan malah peran laki-laki yang melakukan pekerjaan domestik fokusnya bagi saya. Tapi orang yang gak bisa masak, pake ABC aja. Pasti masakannya jadi enak, gitu lah gambarannya” (FGD bersama Yanu pada 6 Februari 2019).

Pendapat Yanu yang menyatakan bahwa Iklan Kecap ABC hanya berfokus pada marketing ternyata di dasari dengan aktifitas sehari-hari Yanu yang berprofesi menjadi karyawan swasta. Hal ini sangat berbeda dan bertolak belakang dengan pendapat informan sebelumnya yaitu Hafiz. Selain itu pendapat Yanu yang mengatakan bahwa alur yang ada dalam Iklan ABC cenderung kurang rapi berlandaskan pada kesehariannya yang selalu membagi pekerjaan rumah dengan anggota keluarganya termasuk ayahnya, karena ibunya telah meninggal. Menurutnya, alur yang

ditampilkan terkesan memaksa dan menyebabkan pesan yang ingin disampaikan menurut pihak Iklan Kecap ABC adalah isu kesetaraan gender di dapur, namun menurut Yanu sampai menyentuk ke penontonnya. Yanu menambahkan, untuk mengangkat isu kesetaraan gender di dapur, apalagi dengan dengan gambaran laki-laki yang berperan di ranah domestik yaitu memasak diperlukan konsep iklan yang lebih natural dan bersifat *soft selling* juga, bukan iklan yang pendek yang bersifat *hard selling* seperti Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini.

Yanu mengatakan bahwa kesetaraan gender bukanlah isu yang kecil, namun isu yang menyangkut sosial budaya yang besar, dan untuk mengkampanyekannya tidak bisa menggunakan konsep yang sederhana. Karena ini merupakan sesuatu yang menyangkut pemahaman yang sudah masuk ke ideologi seseorang, diperlukan konsep iklan yang lebih kreatif dan natural. Secara keseluruhan Yanu berpendapat bahwa iklan ini memiliki fokus lebih kepada bagaimana cara memasak menjadi mudah dengan kecap ABC, bukan pesan laki-laki yang harus ikut berperan di ranah domestik seperti yang dimaksudkan oleh pihak pembuat Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.

Kemudian informan yang ke tiga yaitu Daniati Rahmah. Proses FGD ini menjadi menarik karena setelah mendengar penjelasan dari Yanu, Dani mengatakan bahwa ia sependapat dengan informan Hafiz dan menambahkan pendapatnya dengan sedikit pemahamannya. Menurut Dani, pekerjaan domestik adalah pekerjaan yang wajib dikerjakan oleh suami dan

istri maupun anggota keluarga yang lain, tidak membedakan apakah gendernya. Semuanya sama dan setara. Dani juga menambahkan bahwa dalam keluarganya semuanya diambil simpel. Walaupun ia seorang ibu rumah tangga, namun suami Dani juga tidak pernah memberatkan semua pekerjaan rumah tangga harus setiap hari di selesaikan dengan rapi. Begitupun Dani, ia tidak pernah menuntut suaminya untuk memiliki jabatan tinggi ditempat kerjanya. Menurut Dani, semuanya dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing saja. Karena menurut Dani, pekerjaan rumah tangga adalah pekerjaan yang selalu ada dan tidak pernah habis. Dani mengatakan bahwa ia dan suaminya lebih fleksibel dalam menjankan peranan suami yang bekerja di ranah publik ataupun istri yang harus bertanggung jawab di ranah domestik ataupun saling membantu di kedua ranah baik domestik ataupun publik. Seperti yang dikatakan Hafiz, dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati, Dani mengatakan bahwa sangat senang sekarang iklan di Indonesia terdapat iklan yang mengangkat tema kesetaraan gender khususnya di dapur. Karena sebagai anggota aktif Organisasi Nasyiatul ‘Aisyiyah, Dani mengamati beberapa media Indonesia dimana salah satunya yaitu iklan, menurutnya selama ini belum pernah ada iklan yang berkonsep tentang gender.

“Saya si sependapat gitu sama Mbak Hafiz. Ya memang pekerjaan wanita dan pria itu kan sama kan sebenarnya. Mau di ranah domestik atau publik, mereka sama-sama punya kesempatan di ranah publik, juga punya kewajiban di ranah domestik. Bagus sih ini iklannya. Karna itu udah menggambarkan keduanya. Kedua tokohnya kan udah menggambarkan sama-sama kerja di kantor kan ya dari pakaiannya yang ceritanya itu pakaian kantor. Artinya kan

menunjukkan kalau tidak ada yang lebih dominan. Semuanya sama-sama bisa kerja. Terus yang adegan suaminya masak itu, itu kan juga gambarin kalau kerjaan domestik juga jadi tanggung jawab suami juga gitu.” (FGD bersama Dani pada 6 Februari 2019).

Dani yang memiliki latar belakang riwayat pendidikan pernah bersekolah di sebuah pondok pesantren menganggap bahwa pekerjaan domestik yang dilakukan oleh laki-laki menjadi hal yang wajar dan menganggap bahwa memang sudah sepatutnya laki-laki dapat pula mengerjakan pekerjaan domestik. Danipun mengatakan bahwa suaminya juga selalu membantunya merawat anaknya ketika Dani sedang kerepotan. Atau sesekali membuatkan makanan untuk sarapan pagi bersama. Namun, karena Dani tinggal di lingkungan yang masih kental budaya kratonnya, hal tersebut kadang masih menjadi tabu. Beberapa kali Dani mendengar tetangganya mengatakan bahwa suami yang mengerjakan pekerjaan domestik dianggap kurang pantas.

Adanya Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini membuat Dani menjadi sedikit senang. Karena menurut Dani, untuk membuka pikiran masyarakat, apalagi ibu-ibu yang biasanya suka bergosip dan pikirannya masih terbawa budaya nenek moyang. Tidak mudah memberikan mereka pengetahuan baru jika tidak ada bantuan dari media. Menurut Dani hal ini menjadi lebih mudah ketika ia ingin memberikan pengetahuan tentang peran domestik yang sudah sewajarnya ikut dilakukan oleh suami ketika sudah ada media yang mengkampanyekan atau mencontohkan kasusnya. Karena sifat media massa yang salah satunya merupakan sumber kekuatan, alat control, manajemen, dan inovasi dalam

masyarakat, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Besarnya pengaruh media massa, menimbulkan efek pada kehidupan manusia (Nurudin: 23:2007). Maka dapat disimpulkan bahwa media dalam hal ini sangat berperan dalam membantu masyarakat untuk merubah pola pikirnya.

Informan yang terakhir dari Organisasi Nasyyiatul 'Aisyiyah yaitu Dede Dwi Kurniasih. Setelah mendengar pendapat dari ketiga temannya, Dede memiliki pandangannya yang tidak sama dengan ketiga informan. Perempuan lulusan S2 UIN Sunan Kalijaga ini berpendapat bahwa sesungguhnya ia sangat menyukai adegan laki-laki yang memasak dimana ia memerankan pekerjaan domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Namun kesukaan informan Dede pada Iklan ini berkurang ketika melihat penggambaran setting lokasi pada iklan tersebut. Alasan Dede mengurangi rasa sukanya terhadap iklan ini adalah, setting lokasi yang ada pada iklan tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi kurang natural. Dede berpendapat bahwa pesan kesetaraan gender terutama laki-laki yang memerankan peran domestik adalah isu yang tidak sederhana. Seperti yang kita tahu bahwa isu kesetaraan gender merupakan isu yang menyangkut sosial budaya yang besar, dan sudah sejak lama isu ini menjadi topik untuk didiskusikan. Isu kesetaraan gender juga dalam beberapa hal menimbulkan beberapa masalah, seperti diskriminasi, pelecehan dan lain sebagainya.

Menurut Dede ketika sebuah instansi ingin mengkampanyekan atau memberi pemahaman baru harus dibuat sekreatif mungkin agar terkesan

natural sehingga membuat pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Pemilihan setting yang kurang sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, menurut informan Dede berdampak pada kesan peran laki-laki dalam iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati tersebut cenderung memaksa dan kurang natural. Menurut Dede, iklan yang membawa sebuah pesan idiologi lebih baik menggunakan iklan yang bersifat *soft selling* yaitu dengan cara *story telling*, hal tersebut menurut Dede lebih efektif.

”Kalo menurut aku sih ya, aku setuju aja kalo laki-laki emang udah seharusnya juga ikut berperan di ranah domestik gitu. Senang aku tu kalo ada iklan yang emang ngangkat topik-topik berbobot kaya gitu, cuma yang aku sayangkan kenapa settingnya lokasinya begitu. Menurutku yang belum di *research* sama orang ABC nya tuh setting lokasinya. Kenapa nggak rumahnya dibikin *rodok* berangkatan. Kaya gitu kan kita mikirnya jadi ‘ah rumahnya rapi gitu masa gak punya pembantu’ jadi kurang natural gitu. Mungkin kalo setting rumahnya gak begitu, aku iklan ini banget lah ibaratnya, tapi sayangnya settinga begitu sih.” (FGD bersama Dede pada 6 Februari 2019).

Sama halnya dengan Yanu, latar belakang Dede yang sudah tidak memiliki seorang ibu membuat ia terbiasa melihat ayahnya memerankan pekerjaan domestik. Tak jarang pula Dede membagi pekerjaan rumah dengan sang ayah. Selain itu, kiprahnya di organisasi yang bergerak pada pemberdayaan perempuan juga termasuk perjalanan yang panjang, Dede tidak hanya berkiprah di Organisasi Nasyiatul ‘Aisyiyah namun Dede juga aktif di organisasi pemberdayaan perempuan lain seperti Organisasi ‘Aisyiyah. Sehingga hal-hal yang menyangkut tentang kesetaraan gender atau aksi-aksi

untuk menuntut persamaan hak antara perempuan dan laki-laki sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh Dede.

Dalam FGD yang dilakukan bersama anggota Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah, Dede memberikan keterangan inti bahwa ia kurang sepakat dengan anggapan Iklan Kecap ABC Versi super Bunda dan Suami Sejati tersebut hanya permaianan marketing. Namun lebih dari itu, iklan tersebut memiliki makna yang lebih dalam, yaitu membawa pesan kesetaraan gender dengan spesifikasi bahwa laki-laki juga harus ikut berperan di ranah domestik namun seharusnya setting tempatnya diubah agar gambaran laki-laki yang harus berperan di ranah domestik menjadi lebih nyata. Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat (Kusumastutie dan Faturachman, 2004 : 144). Sehingga berdasarkan penjelasan Kusumastutie dan Faturachman, kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat informan Dede adalah dalam iklan ini penggambaran setting lokasi belum memperlihatkan realitas yang ada dalam masyarakat.

Informan ke lima adalah Arif Rahman, wiraswasta lulusan Filsafat Universitas Gadjah Mada ini menganggap bahwa gambaran adegan laki-laki yang memasak dimana dianggap berperan di ranah domestik hanya menjadi pelengkap saja. Dalam FGD bersama anggota paguyuban yang lain, Arif secara terang-terangan dengan logat Medannya yang khas menyatakan bahwa iklan ini sebenarnya tidak ingin menunjukkan makna kesetaraan gender di dapur, ataupun menekankan bahwa laki-laki juga seharusnya tidak hanya dapat berperan di ranah publik, namun iklan ini sebenarnya hanya menampilkan

permainan marketing yang menyampaikan bagaimana mudahnya seorang laki-laki yang tidak biasa memasak, namun dapat memasak dengan adanya kecap ABC. Sebagai seseorang yang menganggap dirinya memiliki jiwa patriarki karena latar belakang budaya dan keluarga. Ia sangat tidak setuju dengan adanya iklan yang menggambarkan laki-laki yang berperan di ranah domestik. Arif beranggapan bahwa pembuatan iklan ini tidak melalui *research* atau penelitian yang panjang karena menurutnya konstruksi laki-laki yang dibangun dalam iklan ini sangat berlebihan, yang mana disambungkan dengan pekerjaan domestik yaitu memasak.

“Kalo menurut aku ni, iklan ini sebetulnya gak ngomongin masalah peran laki-laki gitu di dapur atau di domestik gitulah kaya yang kau bilang. Tapi iklan ini sebenarnya cuma mau bilang, kalo kau mau gampang masak ya pakelah ABC ni. Kau coba lihat di akhir ending iklannya tu, si istri bilang kalau mau bantu ni ABC bisa bantu, macam itulah. Aku juga kurang setuju sama suami atau laki-laki yang ngurus rumah. Jadi ya gak sepakat aku ni sama iklan ABC tu yang bilang kita (laki-laki) harus bantu kau (perempuan) ngurusin rumah. Begitulah kira-kira ya.” (FGD bersama Arif pada 5 Februari 2019).

Pendapat Arif yang terksesan *to the point* dan sangat ketara membawa unsur budaya diakhiri dengan permintaan maafnya kepada informan lain karena menganggap bahwa dirinya terlalu patriarki dalam menanggapi iklan tersebut. Pada saat proses FGD bersama Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan, Arif seringkali menyampaikan pendapatnya mendahului informan lain dan pendapatnya juga terkesan sangat menolak pesan dari Iklan Kecap ABC ini. Dari pendapat yang Arif sampaikan, dapat disimpulkan bahwa informan Arif sangat tidak setuju dengan gambaran laki-laki yang

memasak dalam iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati. Apa yang ditampilkan dalam iklan, menurutnya tidak memiliki makna keharusan bahwa setiap laki-laki juga harus membantu istrinya di ranah domestik.

Arif secara gamblang menjelaskan bahwa tugas seorang laki-laki yaitu bekerja mencari nafkah untuk keluarga. Tidak sepatutnya seorang laki-laki mengerjakan pekerjaan domestik seperti mengurus anak atau mengurus rumah seperti yang dicontohkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami sejati yaitu memasak. Pemikiran Arif yang menolak laki-laki di ranah domestik dilatar belakangi oleh budaya Medan atau Sumatra Utara. Karena di Sumatra Utara, budaya nenek moyang atau budaya patriarki ternyata masih banyak melekat pada masyarakatnya. Menurut Ketua Himpunan Psikologi Indonesia (HIMSI) Sumatra Utara, Rahmadani Hidayati, bentuk patriarki di Sumatra Utara khususnya, masih kental baik dalam kehidupan sosial, politik, ekonomi, budaya, keadaan ketimpangan, asimetris, dan subordinat terhadap perempuan. Dalam kondisi tersebut, proses marginalisasi terhadap perempuan sehingga perempuan kehilangan otonomi atas dirinya (<http://harian.analisadaily.com/jentera/news/patriarki-batasi-potensi-perempuan/331710/2017/03/05> diakses pada 27 Februari 2019 pukul 12:08 WIB). Dalam wawancara mendalamnya, Arif mengatakan bahwa walaupun ia sudah lama merantau ke Yogyakarta untuk menuntut ilmu, namun hal tersebut tidak lantas membuat ia terlepas dari budayanya.

Gambaran laki-laki yang pulang bekerja, kemudian ia tersadar bahwa istrinya lebih banyak melakukan kegiatan menurutnya hal yang wajar, karena

menurut dia sudah selayaknya rumah menjadi tanggung jawab istri. Sehingga ketika istri memutuskan untuk bekerja, hal tersebut menjadi konsekwensi yang harus dia jalani dimana sepulang bekerja masih harus mengurus rumah. Sehingga menurut Arif, gambaran peran laki-laki di ranah domestik yang coba disampaikan dalam Iklan ABC tersebut belum berhasil karena konklusi dari iklan ABC jika dilihat dari ending iklan tersebut adalah bagaimana cara memasak lebih mudah dengan menggunakan kecap ABC, itulah kegunaan kecap ABC, membantu orang yang tidak terbiasa masak menjadi bisa memasak dengan rasa yang enak karena Kecap ABC.

Setelah mendengar pandangan tentang Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati dari informan Arif, Ridho yang sering bertukar pikiran dengan Arif kali ini memiliki pandangan yang berbeda sekali. Namun Ridho memaklumi pandangan Arif yang tekesan sedikit kolot karena terbawa budaya Medan. Menurut Ridho, adegan laki-laki yang memasak dimana dianggap berperan di ranah domestik seperti yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami sejati sedikit memberikan kesan lain bahwa laki-laki superior. Menurut KBBI, superior adalah sifat yang menunjukkan bahwa dirinya adalah sosok pemimpin, atau seorang atasan (<https://kbbi.web.id/superior> diakses pada 27 Februari 2019 pukul 12:22 WIB). Sifat superior juga muncul ketika ia merasa lebih kuat, lebih mampu, dan lebih segala-galanya dibanding orang lain.

Sifat superior tersebut digambarkan dengan tokoh laki-laki yang mampu melakukan pekerjaan apa saja, tidak hanya bekerja, namun dia juga dapat

melakukan pekerjaan domestik seperti memasak bahkan dalam keadaan yang lelah. Ridho menyangkan adegan laki-laki yang menggantikan istrinya memasak, bukan malah membantu istrinya memasak. Adegan menggantikan memasak kemudian diakhiri dengan adegan suami yang menyediakan hidangan makan untuk keluarganya membuat kesan bahwa laki-laki memiliki kekuatan yang lebih banyak di bandingkan sang istri. Ridho menganggap bahwa pesan yang ingin ditampilkan oleh Iklan ABC versi Super Bunda dan Suami sejati ini sedikit melenceng dari pesan utama yang mungkin sebenarnya ingin menyampaikan pesan bahwa seorang laki-laki juga harus bisa berperan di ranah domestik yang disampaikan oleh kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini.

“Saya ngeliatnya iklan ini selain punya pesan laki-laki yang harus ikut berperan di ranah domestik, juga ada pesan lain yang terselubung. Yaitu pesan yang menggambarkan bahwa laki-laki adalah tokoh yang lebih kuat dari perempuan. Walaupun saya sepakat sama pesan yang dibawa kalau laki-laki ya memang harus bantu istri ngurus anak, ngurus rumah, ya apapun lah pekerjaan domestiknya, memang setuju kalau ya sama-sama saling bantu. Namun dengan suami meraih sutil menggantikan istrinya masak kemudian ditambah ending iklan diperlihatkan istrinya duduk manis dan yang menghidangkan masakan itu suaminya padahal di awal iklan si suami bilang ah capeknya. Hal itu justru kesan superior yang menonjol dalam iklan itu. Dengan suami yang kecapean pulang kerja, terus dia menggantikan istrinya masak. Itu menunjukkan kalau suami tenaganya lebih gede, lebih banyak. Kesan yang menjadikan suami yang lebih berkuasa atas istri, yaitu kesan superior itu juga menonjol selain pesan domestik tadi” (FGD bersama Ridho pada 5 Februari 2019).

Ridho yang berasal dari Lampung dan mengaku bahwa tradisi yang dianut keluarganya sedikit banyak masih mengikuti tradisi lama tidak lantas berpendapat bahwa laki-laki tidak boleh bekerja di ranah domestik. Ridho

memperkuat pendapatnya dengan mengatakan bahwa atribut yang sama yaitu atribut kantor yang dikenakan oleh kedua tokoh, yaitu laki-laki dan perempuan semakin memperkuat karakter dan pesan yang dibawa bahwa laki-laki memiliki kekuatan yang lebih dari pada perempuan, atau dikatakan superior. Dalam iklan tersebut secara jelas digambarkan bahwa laki-laki tersebut kelelahan karena seharian telah bekerja, diperkuat dengan kalimat “Capeknya!” yang dilontarkan oleh sang suami. Kemudian adegan selanjutnya laki-laki menggantikan istrinya memasak dimana disebut memerankan pekerjaan domestik. Jelas sekali makna yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih superior, bahkan dalam ranah domestikpun laki-laki masih mendominasi perempuan.

Ridho sepakat bahwa laki-laki juga harus membantu istri melakukan pekerjaan domestik, seperti yang diperlihatkan dalam iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami sejati, yaitu laki-laki yang memasak. Namun Ridho menyayangkan adanya alur dan karakter yang justru menampilkan sosok laki-laki yang lebih hebat, lebih banyak memiliki tenaga, lebih superior dibandingkan wanita. Ridho juga beranggapan bahwa tokoh yang digambarkan dalam iklan sangat tidak sesuai dengan realitas yang ada. Menurutnya, sebuah keluarga dimana tidak hanya sang suami yang mencari nafkah, namun sang istri juga menjadi wanita karir tidak mungkin tidak memiliki seorang pembantu rumah tangga, atau seseorang yang membantunya mengurus rumah tangga. Sehingga menurut Ridho terlalu berlebihan pesan peran domestik yang ada dalam Iklan Kecap ABC versi

Super Bunda dan Suami Sejati. Pekerjaan domestik menjadi pekerjaan yang tidak ada habisnya, namun bukan berarti digambarkan dengan laki-laki yang masih menggunakan atribut kantor kemudian tanpa istirahat atau melepas atributnya, langsung melakukan pekerjaan domestik seperti yang digambarkan dalam iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami sejati yaitu memasak.

Kemudian informan selanjutnya yaitu Nahar Miladi. Melihat pandangan Arif dan Ridho, Nahar memiliki pendapatnya sendiri pada proses FGD tersebut. Nahar yang berprofesi sebagai seorang guru di salah satu sekolah dasar swasta menganggap bahwa pekerjaan domestik memang seharusnya atau diutamakan dikerjakan oleh seorang perempuan, namun bukan berarti seorang laki-laki juga tidak dapat melakukan pekerjaan domestik. Nahar yang berasal dari Cilacap mengaku selalu dibiasakan untuk melakukan pekerjaan domestik dengan alasan dia seorang perempuan. Laki-laki yang berperan di ranah domestik seperti digambarkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati menurut Nahar sudah tepat menggambarkan akan pekerjaan domestik yang juga seharusnya tidak hanya istri yang mengurus namun suami juga harus ikut berperan dalam ranah domestik ini.

Nahar menuturkan bahwa pekerjaan domestik sudah sepantasnya menjadi tanggung jawab seorang suami dan istri ketika berumah tangga. Menurut Nahar, laki-laki yang berperan di ranah domestik bukan berarti dia tidak boleh bekerja, namun juga tidak acuh terhadap urusan rumah yang juga menjadi kewajibannya. Begitupun dalam Iklan Kecap ABC versi Super

Bunda dan Suami Sejati, laki-laki yang berperan diranah domestik digambarkan dengan laki-laki yang pulang kantor dan menggantikan istrinya memasak. Sedikit memiliki pandangan yang sama dengan Ridho, menurut Nahar penggambaran alur cerita dalam iklan kecap ABC ini sedikit berlebihan.

“Kalo menurut ibu ya mbak, ibu sebenarnya sangat sepakat sama penggambaran bahwa laki-laki juga harus bertanggung jawab di ranah domestik yang digambarkan diiklan itu dengan masak, tapi yang ibu sayangkan kenapa adegannya itu suaminya masih pake baju kantor. Menurut ibu, suami yang masih capek pulang terus bantuin istrinya masak itu 1 banding 10. Terlalu *lebay* penggambarannya, ibartanya suami idaman lah. Memang benar laki-laki emang harus ikut juga berperan di ranah domestik, tapi tidak digambarkan dengan kondisi yang pulang kerja langsung bantuin masak kaya di iklan gitu.” (FGD bersama Nahar pada 5 Februari 2019).

Nahar juga menambahkan bahwa seringkali Nahar meminta bantuan suaminya untuk membantunya mengurus rumah, seperti mencuci piring atau menjemur pakaian. Menurut Nahar, memang sudah seharusnya pekerjaan domestik menjadi pekerjaan suami dan istri, namun porsi yang membedakannya. Jika pekerjaan domestik dibebankan kepada istri 60 persen, 40 persen sisanya dibebankan kepada suami. Nahar menyayangkan alur cerita yang terkesan mendramatisir dalam iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati tersebut dimana sang suami yang sedang kelelahan selepas bekerja langsung membantu istri untuk memasak. Menurut Nahar, adegan seperti ini masih langka ada pada keluarga Indonesia. Adegan tersebut mengakibatkan pesan peran domestik yang dilakukan oleh laki-laki menjadi mustahil dilakukan oleh laki-laki yang juga memiliki kesibukan di ranah

publik. Hal itulah yang sangat disayangkan oleh Nahar, namun selebihnya Nahar menyepakati pesan yang menggambarkan laki-laki juga sudah seharusnya ikut berperan di ranah domestik seperti penggambaran dalam iklan tersebut adalah memasak. Nahar hanya menyayangkan adanya adegan yang dibuat langsung membantu, tanpa berganti kostum terlebih dahulu.

Kemudian informan yang ke empat dari Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 02 Kasihan yaitu Rania. Rania yang memiliki umur paling muda sedikit malu-malu ketika menyampaikan pendapatnya. Rania mengungkapkan bahwa ia sepakat dengan pesan yang disampaikan dalam iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini bahwa laki-laki memang seharusnya juga dapat melakukan pekerjaan domestik yang digambarkan dengan memasak. Namun dapat bukan berarti melakukannya sebagai tugas keseharian, namun lebih kepada bisa untuk keadaan tertentu atau darurat. Sama seperti Nahar, Rania mengungkapkan bahwa dalam Iklan Kecap ABC laki-laki yang memasak dimana disebut melakukan pekerjaan domestik ditampilkan dengan sosok laki-laki yang baru pulang dari tempat kerja, hal ini agaknya sedikit berlebihan menurut Rania. Rania beranggapan bahwa seharusnya alur dalam iklan tersebut dibuat lebih natural agar pesan bahwa pekerjaan domestik juga menjadi tanggung jawab seorang laki-laki dapat diterima sepenuhnya oleh penonton.

Rania yang memang asli Yogyakarta dan dididik dengan budaya kraton dimana sangat kental budaya patriarkinya sedikit banyak mempengaruhi Rania dalam mencerna makna yang terkandung dalam Iklan Kecap ABC

versi Super Bunda dan Suami sejati. Menurut Rania, kalimat “seharusnya aku juga bisa masak” yang menjadi alasan bahwa laki-laki juga harus berperan di ranah domestik dalam Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami memberikan kesan paksaan. Kalimat “seharusnya” menurut Rania lebih kepada keadaan yang menggambarkan kesetaraan gender adalah hal yang benar-benar setara, baik dalam hak dan kewajiban.

“Untuk berperan di ranah domestik sih aku setuju. Tapi itu cuma sebagai ‘bisa’ bukan sebagai *daily activitynya* gituloh. Jadi laki-laki bisa ya memang harus bisa, untukantisipasi di keadaan-keadaan darurat gitu misalnya istrinya pergi atau gimanalah, tapi kalo nggak bisa ya nggak papa. Sekarang kan udah maju jamannya, bisa pake *go food* gitu lah misalnya atau *delivery* yang lain. (FGD bersama Rania pada 5 Februari 2019).

Dalam wawancara mendalamnya, Rania juga menjelaskan bahwa keluarganya yang masih menganut adat keraton, beberapa kali membedakan pekerjaan laki-laki dan perempuan. Sama seperti Nahar, dalam iklan ia menyepakati penggambaran laki-laki yang berperan di ranah domestik namun menurutnya laki-laki yang berperan di ranah domestik perannya memiliki status bisa karena untukantisipasi di keadaan darurat, dan tidak menjadi sebuah kewajiban atau keharusan

Kemudian informan terakhir dari Paguyuban Perumahan Taman Griya Asri RT 2 Kasihan Bantul yaitu Chusnul Septina Ari. Dalam proses FGD, Chusnul menyampaikan pendapatnya terakhir setelah semua informan menyampaikan argumennya. Menurut Chusnul, pendapat informan lain yang sangat beragam tidak lantas membuat Chusnul memiliki pendapat yang sama dengan informan yang lain. Chusnul tidak terpengaruh dengan ke empat

informan dan memiliki pendapatnya sendiri dalam menanggapi Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini.

Dalam FGD bersama anggota Paguyuban Perumahan Taman Griya Asri RT 2 Kasihan Bantul, Chusnul sebagai seorang ibu rumah tangga berpendapat bahwa gambaran dalam iklan yang menceritakan laki-laki yang memasak dan berperan di ranah domestik sudah tepat karena memang sudah menjadi sebuah kewajiban seorang suami sebagai anggota keluarga. Tidak peduli laki-laki tersebut bererja atau memiliki kesibukan yang banyak di ranah publik, kewajiban untuk mengurus urusan domestik menjadi tanggung jawabnya juga. Sebagai bagian dari anggota keluarga, laki-laki dituntut juga untuk dapat melakukan pekerjaan yang dinilai pekerjaan domestik, tidak hanya memasak. Karena seperti yang kita tahu bahwa sesungguhnya perbedaan laki-laki dan perempuan hanya terletak di sex. Laki-laki memiliki jakun, memiliki penis, sedangkan perempuan memiliki payudara, memiliki rahim. Konsep sex itulah yang membedakan laki-laki dan perempuan, sisanya laki-laki dan perempuan dapat dikatakan sama dan setara.

Sangat bertolak belakang dengan Arif, Chusnul juga menghargai pendapat Arif dan memakluminya karena memang perbedaan budaya. Menurut Chusnul tidak ada lagi istilah laki-laki membantu istri di dapur. Karena menurut Chusnul hal tersebut memberikan kesan bahwa pekerjaan domestik menjadi tugas utama seorang istri dan suami, dan menghilangkan anggapan bahwa suami hanya bertugas untuk membantu istri dan bukan menjadi kewajiban bagi suami. Menurut Chusnul, laki-laki perempuan sama-sama

saling bahu membahu dalam mengurus urusan domestik. Karena menurut Mansour Faqih, jenis pekerjaan itu bisa dipertukarkan dan bersifat universal, apa yang sering dianggap sebagai kodrat wanita seperti memasak, mengurus rumah dan sebagainya dapat pula di lakukan oleh laki-laki (Faqih, 2013:11). Maka dari itu, tidak ada istilah laki-laki tidak bisa memasak. Bisa karna terbiasa dan da kemauan dari suami untuk bisa melakukan pekerjaan domestik, tidak hanya memasak.

Peran laki-laki yang berada di ranah domestik dimana digambarkan dengan adegan memasak dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami sejati menurut Chusnul sudah pas dan selayaknya mendapatkan apresiasi karena berhasil membawa pesan yang mendidik tentang penerapan konsep pekerjaan domestik.

“Iklan ABC yang ini menurut sih bagus banget. Dia idenya tuh *ciamik* banget. Ya mau secapek apapun laki-laki urusan dapur atau domestik itu ya tetap jadi tanggung jawabnya dia juga. Jangan mentang-mentang dia udah kerja, terus dia bisa semena-mena dirumah. Ya secaman itulah, jadi *over all* aku suka banget sih sama Iklan Kecap ABC Super Bunda dan Suami Sejati ini” (FGD bersama Chusnul pada 5 Februari 2019).

Latar belakang nya yang pernah tinggal selama beberapa bulan untuk menemani sang suami studi S3 di Jerman juga mempengaruhi Chusnul dalam memaknai pesan yang disampaikan dalam Iklan Keca ABC Versi Super Bunda dan Sumi Sejati. Chusnul menceritakan bahwa budaya Jerman sangat jauh dari budaya patriarki. Di Jerman, laki-laki disana terbiasa untuk berbelanja. Dapat diakui, bahwa dulunya Jerman merupakan salah satu negara yang menjadikan patriarki sebagai kebijakan negara. Adolf Hitler

berpendapat bahwa sebaiknya perempuan berada di rumah saja, mengurus anak, rumah tangga dan suami. Namun Jerman masa kini, patriarki Hitler sudah musnah secara resmi. (<https://geotimes.co.id/kolom/risma-merkel-dan-budaya-patriarki/> diakses pada 27 Februari 2019 pukul 12:54 WIB) Sebagai bukti musnahnya patriarki di Jerman adalah perempuan bernama Angela Merkel yang pada akhirnya diangkat menjadi Kanselir Jerman.

Hal domestik yang mungkin masih tabu di Indonesia yaitu laki-laki yang berbelanja. Namun, di Jerman di swalayan sangat banyak ditemukan laki-laki yang sedang berbelanja untuk kebutuhan rumahnya. Selain di swalayan, Chusnul juga menceritakan bahwa seringkali ia juga menemukan taman bermain dipenuhi oleh para ayah atau laki-laki. Mereka mendampingi anaknya bermain di taman bermain. Hal itulah yang membuat Chusnul berpendapat bahwa pekerjaan domestik juga menjadi keharusan bagi seorang laki-laki atau suami, bukan hanya sekedar untuk membantu sang istri. Tapi laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan yang sama dalam bertugas di ranah domestik.

Harapan dari Chusnul adalah, iklan tersebut dapat menjadi *trend setter* bagi iklan yang lainnya terutama iklan-iklan kebutuhan rumah tangga seperti iklan mencuci piring, iklan mengepel lantai dan sebagainya untuk membuat iklan yang memiliki tema kesetaraan gender dengan contoh laki-laki yang berperan di ranah domestik seperti yang ada di Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati. Lebih dalam lagi, Chusnul juga mengungkapkan bahwa pesan kesetaraan gender dimana laki-laki yang berperan di ranah

domestik ini sedikit banyak merubah pola pikir keluarganya bahwa pekerjaan domestik dan publik adalah pekerjaan yang feksibel, dapat dilakukan siapa saja dan juga menjadi tanggung jawab semua anggota keluarga.

### **1. Analisis Posisi Hipotekal Penerimaan Penonton Terhadap Iklan ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati**

Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu posisi hipotekal dari ke sembilan informan atas pemaknaan (*decoding*) peran laki-laki di ranah domestik yang sebelumnya telah dimaknai (*encoding*) dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati dan didapatkan dari hasil FGD yang telah dilakukan oleh peneliti. Seperti yang dijelaskan oleh Pertti Alasuutari dalam tulisannya *Three Phase Of Reception Studies* sebagai berikut;

*“A message was no longer understood as some kind of a package or a ball that sender throws to the receiver. Instead, the idea that message is encoded by a programme producer and than decoded (and mode sense of) by the receivers means that the sent and received message are not necessarily identical, and different audiences may also decode a programme differently.”*  
(Alasuutari, 1999:3)

Penjelasan tersebut berarti sebuah pesan yaang tidak lagi dipahaami sebagai sebuah paket atau bola yang dilemparkan pengirim pada penerima. Dalam paradigma resepsi Stuar Hall ini, justru menawarkan gagasan bahwa pesan dikodekan oleh produser program dan kemudian diterjemahkan oleh penerima. Hal ini bearti, pesan yang dikirim tidak selalu identik dengan apa yang diterima audiens, sehingga audiens yang berbeda juga dapat menerjemahkan program tersebut dengan berbeda pula.

Stuart Hall mengkategorikan dan menjelaskan posisi hipotekal yang dapat membentuk sebuah pemaknaan (*decoding*). **Pertama**, yaitu posisi hipotekal *dominant hegemonic* dimana penonton atau khalayak akan memaknai pesan dari sebuah media, menerima ataupun menyetujui secara langsung pesan yang disajikan dari sebuah media tersebut. **Kedua**, yaitu *negotiated position* dimana penonton atau khalayak melakukan pemaknaan pesan media dengan memberikan pengecualian atau masukan pada pesan media tersebut. **Ketiga**, yaitu *oppositional position* dimana ketika penonton atau khalayak telah menerima dan mengerti secara tanda ataupun konotasi, tetapi penonton atau khalayak menyandingnya dengan sangat berbeda atau menolak dengan apa yang ditawarkan oleh media tersebut. Untuk mempermudah analisis penerimaan penelitian ini, tabel dibawah ini akan berisi data klasifikasi penempatan penonton atau khalayak dari beberapa kelompok informan yang telah peneliti pilih.

**Tabel 3.1 Penerimaan Penonton Terhadap Peran Laki-Laki di Ranah Domestik Dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati.**

No	Nama	Pemaknaan Terhadap Peran Laki-Laki di Ranah Domestik
1	Hafizhotu Dinayah	<i>Dominant Hegemonic</i>
2	Yanu Milanti	<i>Oppositional Position</i>
3	Daniati Rahmah	<i>Dominant Hegemonic</i>
4	Dede Dwi Kurniasih	<i>Negotiated Position</i>
5	Arif Rahman	<i>Oppositional Position</i>

6	Ridho Al-Hamdi	<i>Negotiated Position</i>
7	Nahar Miladi	<i>Negotiated Position</i>
8	Rania Manohara	<i>Negotiated Position</i>
9	Chusnul Septina Ari	<i>Dominant Hegemonic</i>

### C. Catatan Penutup

Peneliti telah menganalisis penerimaan penonton terhadap peran laki-laki di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa ke sembilan informan dari Organisasi Nasyiatul 'Aisyiyah dan Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul menempati beragam posisi hipotekal penerimaan penonton dari teori yang dijelaskan oleh Stuart Hall yaitu, posisi dominan hegemonik, posisi negosiasi dan posisi oposisional.

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