

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan penerimaan penonton tentang peran laki-laki di ranah domestik dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati. Berdasarkan konsep penerimaan penonton ini peneliti memilih anggota Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah dan anggota Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul sebagai informan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori *reception analysis* metode *encoding-decoding* milik Stuart Hall sebagai landasan dalam penelitian ini. Dasar dari pemikiran teori *reception* adalah menempatkan penonton sebagai khalayak aktif dalam menerima pesan yang diperoleh. Artinya khalayak tidak serta merta menerima pesan yang disampaikan oleh media, tetapi khalayak secara bebas dan aktif menempatkan diri pada pesan tersebut.

Teori penerimaan khalayak adalah konsep khalayak aktif, yang memfokuskan pada bagaimana khalayak tidak langsung menerima teks atau pesan yang disampaikan oleh sebuah media, melainkan khalayak dapat bebas dan juga aktif dalam melakukan pemaknaan berdasarkan pengetahuan dan latar belakang masing-masing individu. Setelah dilakukan proses *Focus Group Discussion (FGD)* dengan informan yaitu anggota Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah dan anggota Paguyuban Perumahan Taman Griya Asri RT 2 Kasihan Bantul mengenai penerimaan penonton terhadap peran laki-laki di ranah

domestik dalam Iklan Kecap ABC Versi Super Bunda dan Suami Sejati, peneliti akan menyimpulkan hasil dari penerimaan informan.

Dari hasil penjabaran *decoding* yang telah peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan anggota Organisasi Nasyiatul 'Aisyiyah dan anggota Paguyuban Perumahan Taman Griya Asri RT 2 Kasihan Bantul, kesuluruhan informan tidak menempati posisi hipotekal yang sama dalam memaknai laki-laki yang berperan di ranah domestik digambarkan dengan adegan memasak. Tiga 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 *neggotiated 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. Ke sembilan informan memiliki makna yang berbeda terhadap adegan laki-laki yang memasak yang dianggap menggambarkan peran domestik dalam Iklan ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati berdasarkan dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing informan.

Berdasarkan penjelasan di atas, adapun hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. **Pertama**, yaitu pesan yang di-*encoding* oleh produsen kepada khalayak melalui Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati ini, dapat diterima dengan cara yang berbeda-beda yaitu diterima seluruhnya, dinegosiasikan (diterima sebagian), atau bahkan dimaknai dengan cara yang bertolak belakang oleh para informan. Hal ini sekaligus membuktikan konsep khalayak aktif. **Kedua**, posisi hipotekal yang sama, tidak menjamin kesamaan pemaknaan yang sama juga antar setiap informan. **Ketiga**, objek yang digambarkan dalam Iklan Kecap ABC versi Super Bunda dan Suami Sejati berhasil mempengaruhi khalayak yang menyaksikannya, dengan melalui pembahasan *encoding* (kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis). **Keempat**, faktor kontekstual sangat berpengaruh terhadap proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak, sebagaimana yang telah dijabarkan.

B. Saran

Analisis resepsi atau kajian khalayak ini dapat dikatakan sebagai bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba untuk mengkaji secara mendalam proses bagaimana khalayak menerima, memahami dan menciptakan pemaknaan yang diterima oleh khalayak pada saat menentukan isi atau teks dari suatu pesan yang ditampilkan oleh media. Penelitian ini memilih Organisasi Nasyiatul 'Aisyiyah dan Paguyuban Perumahan Taman Griya Asri RT 2 Kasihan Bantul adalah untuk menambah keberagaman khalayak sesuai

dengan teori *reception analysis*. Anggota Organisasi Nasyyiatul ‘Aisyiyah dipilih untuk mewakili khalayak yang sedikit banyak faham terkait konsep gender dan *sensitive* terhadap isu gender, sedangkan anggota Paguyuban Perumahan Griya Taman Asri RT 2 Kasihan Bantul dipilih untuk mewakili khalayak yang lebih netral terhadap isu gender.

Maka melalui penelitian ini, peneliti berharap pada para penonton dapat selektif dalam melihat suatu pesan yang disampaikan oleh media agar tidak diterima secara langsung tanpa dicermati dan ditelaah terlebih dahulu. Khalayak memiliki peran yang besar dalam proses memaknai teks media, sebagai khalayak aktif diharapkan setiap individu dapat memberikan apresiasi dan juga dapat mengkritisi media. Pada dasarnya tentu saja setiap khalayak berhak atas makna yang diterima oleh produsen, dalam arti khalayak berhak menerima maupun menolak pesan yang disampaikan oleh produsen.

Peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai studi tentang khalayak dengan menggunakan metode yang berbeda untuk memperluas pengetahuan studi khalayak media. Untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam peneliti menyarankan agar dilakukan metode *reception analysis* dengan menggabungkan analisis etnografi dalam memahami fenomena yang ada. Dengan analisis etnografi, peneliti akan terjun langsung masuk ke kehidupan informan, mengamati kegiatan dan perilaku informan, sehingga peneliti akan lebih memahami dan dalam menganalisis akan lebih detail tentang perilaku yang dihasilkan oleh khalayak. Selain untuk perkembangan studi tentang khalayak, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran

maupun kritik bagi perusahaan PT Heinz ABC Indonesia selaku pencetus ide agar dapat membuat iklan yang lebih baik lagi.