

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN
PADA IKLAN KECAP ABC VERSI “JADILAH SUAMI SEJATI
MASAK BERSAMA KECAP ABC”**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



Disusun Oleh:

GALUH AYUENDA DINANTI

1161003069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Galuh Ayuenda Dinanti

NIM : 1161003069

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Galuh Ayuenda Dinanti
NIM : 1161003069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan
Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap
ABC”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr

()

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

()

Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Ditetapkan di: Universitas Bakrie

Jakarta Pada Tanggal: 21 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menuntaskan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Penyusunan penelitian ini merupakan salah satu upaya peneliti dalam memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari jika tanpa bantuan, dukungan dan nasihat dari banyak pihak, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC””. Maka dari itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yasmina Nora dan Royani Haminullah (Alm), kedua orang tua penulis yang telah dengan tulus membesarkan, memberi cinta, kasih sayang hingga saat ini tanpa pamrih, serta memberikan dukungan, doa dan nasihat kepada peneliti dalam kegiatan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
2. Guruh Wicaksono, terima kasih atas segala dukungan, cinta, doa dan nasihat yang diberikan kepada peneliti selama perkuliahan dan juga saat penyusunan tugas akhir ini.
3. Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. terima kasih telah meluangkan waktu dan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu peneliti dalam hal akademik selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
5. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti. Terima kasih atas segala bimbingan, waktu dan nasihat yang diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. dan Adrian Arditiar M.I.Kom selaku penguji peneliti yang telah memberikan banyak masukan dan bimbingan sehingga dapat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian yang peneliti lakukan ini.

7. Dosen dan Staff Akademik Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak perhatian, bantuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti sehingga peneliti bisa sampai di tahap ini.
8. Staff Civitas Akademik Universitas Bakrie yang selalu membantu peneliti dan mahasiswa Universitas Bakrie lainnya dalam memenuhi kebutuhan di masa perkuliahan. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh staff *cleaning service* dan *security* atas segala bantuan dan perlindungan yang diberikan kepada peneliti saat masa perkuliahan.
9. Pihak Terkait yaitu Ratu Laura Mulia Baskara Putri, S.Psi., M.Sc. selaku informan Triangulator yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada Sembilan informan yaitu Agiel, Ajay, Amwal, Bisma, Bogol, Edo, Guruh, Nopal dan Ocha karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi *key informan* dalam tugas akhir ini.
10. Annita Irbawantie yang selalu memberikan semangat, nasihat dan juga bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Bella, Chika, Cindy, Monic dan Olin yang telah menemani peneliti selama perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi sahabat yang jujur, tulus, *supportive*, selalu ada dan bersedia menjadi tempat berbagi bahagia dan keluh kesah dalam hal perkuliahan maupun dalam hal pribadi peneliti.
12. Teman-teman Pos tercinta yang selalu menghibur dan memberikan warna di kehidupan peneliti. Terima kasih telah menjadi penyemangat peneliti ketika melakukan kegiatan perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

Jakarta, 21 Agustus 2021

Peneliti,



Galuh Ayuenda Dinanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Ayuenda Dinanti
NIM : 1161003069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN
KECAP ABC VERSI “JADILAH SUAMI SEJATI MASAK BERSAMA
KECAP ABC”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 30 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Galuh Ayuenda Dinanti

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN
KECAP ABC VERSI “JADILAH SUAMI SEJATI MASAK BERSAMA
KECAP ABC”**

Galuh Ayuenda Dinanti

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC” diangkat berdasarkan fenomena di mana berbeda dari iklan lainnya, Kecap ABC mencoba menyampaikan dan mengajak khalayak untuk mendukung kesetaraan gender di mana suami sejati digambarkan sebagai suami yang bisa membantu istri dalam menjalankan tugas rumah tangga khususnya memasak dengan mengangkat tema kesetaraan gender ke dalam beberapa iklan yang mereka buat. Salah satunya adalah iklan yang diunduh oleh akun resmi Kecap ABC ke dalam akun Youtube mereka yang berjudul “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position* dan *Oppositional Position* terhadap isi pesan pada iklan Kecap ABC versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC”. Penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall. Pada penelitian ini menggunakan teknik diskusi terarah (*Focus Group Discussion*) dan memiliki sembilan informan utama (*key*) dan satu informan Triangulator. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses *decoding* pada kesembilan informan ditemukan dua orang dalam posisi *dominant hegemonic position*, empat orang dalam posisi *negotiated position* dan tiga orang dalam posisi *oppositional position*. Proses pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor *frameworks of knowledge* dan *relations of production*.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Isi Pesan Iklan, Gender

**ANALYSIS OF AUDIENCE RECEPTION TO THE ABC SOY SAUCE
ADVERTISEMENT MESSAGE "BE A TRUE HUSBAND COOKING WITH
ABC SOY SAUCE" VERSION**

Galuh Ayuenda Dinanti

ABSTRACT

This research is entitled Analysis Of Audience Reception To The ABC Soy Sauce Advertisement Message "Be a True Husband Cooking With ABC Soy Sauce" Version was appointed based on a phenomenon which was different from other advertisements, ABC Soy Sauce tried to convey and invite the audience to know the equality of gender where the husband is described as a husband who can help wives in carrying out household tasks, especially cookin. By raising the theme of gender equality in some of the advertisements they make. One of them is an advertisement that downloaded into their Youtube account entitled "Be a Real Husband Cooking with ABC Soy Sauce". The purpose of this research was to find out how the reception of audience, namely the Dominant Hegemonic Position, the Negotiation Position and the Opposition Position on the ABC Soy Sauce Advertisement Message "Be a True Husband Cooking With ABC Soy Sauce" Version. This research uses a qualitative approach and uses Stuart Hall's reception analysis. This research uses focus group discussion with nine key informants and use one triangulator informant. The findings of this research indicate that in the decoding process of nine informants, found two people in a dominant hegemonic position, four people in a negotiating position and three people in an oppositional position. The process of meaning is also influenced by several factors, namely the knowledge framework factor and production relations.

Keyword: *Reception Analysis, Advertisement Message, Gender*

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 Reception Theory	21
2.2.2 Komunikasi Massa	22
2.2.3 Periklanan.....	23
2.2.4 Khalayak Media	25
2.2.5 Peran Gender	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Konseptual.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	35
3.7 Keterbatasan Penelitian	35
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian	36
4.1.1 Kecap ABC	36
4.1.2 Iklan Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC”	37
4.2 Subjek Penelitian.....	40
4.2.1 Informan 1: Agiel Yoridia.....	41

4.2.2 Informan 2: Amwal Mubarok	41
4.2.3 Informan 3: Bagas Awaludien	42
4.2.4 Informan 4: Bisma Chandra	42
4.2.5 Informan 5: Edward Frizzandhi	43
4.2.6 Informan 6: Fajar Rifky	43
4.2.7 Informan 7: Guruh Wicaksono	44
4.2.8 Informan 8: Muamar Novaldi	44
4.2.9 Informan 9: Muhammad Fauzan Ocha	45
4.2.10 Informan Triangulator	45
4.3 Hasil Penelitian	46
4.3.1 Proses Pemaknaan	47
4.3.1.1 <i>Dominant Hegemonic Position</i>	47
4.3.1.2 <i>Negotiated Position</i>	49
4.3.1.3 <i>Oppositional Position</i>	52
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Analisis Proses Resepsi	59
4.4.1.1 <i>Fameworks of Knowledge dan Relations of Production</i>	60
4.4.2 Iklan Kecap ABC Versi “Jadilah Suami Sejati Masak Bersama Kecap ABC” dan Pemaknaan Informan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.2 Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Capture Scene Iklan Kecap ABC.....	6
Gambar 4. 1 Logo PT. Heinz ABC Indonesia.....	36
Gambar 4. 2 Logo Koki Muda Sejati 2020.....	37
Gambar 4. 3 Capture Scene Iklan Kecap ABC.....	38
Gambar 4. 4 Capture Scene Iklan Kecap ABC.....	39
Gambar 4. 5 Capture Scene Iklan Kecap ABC.....	40
Gambar 4. 6 Foto Informan 1.....	41
Gambar 4. 7 Foto Informan 2.....	41
Gambar 4. 8 Foto Informan 3.....	42
Gambar 4. 9 Foto Informan 4.....	42
Gambar 4. 10 Foto Informan 5.....	43
Gambar 4. 11 Foto Informan 6.....	43
Gambar 4. 12 Foto Informan 7.....	44
Gambar 4. 13 Foto Informan 8.....	44
Gambar 4. 14 Foto Informan 9.....	45
Gambar 4. 15 Foto Informan Triangulator.....	45
Gambar 4. 16 Model <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> Stuart Hall.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual.....	32
Tabel 4. 1 Posisi Pemaknaan Pesan Informan.....	58