

ANALISIS RESEPSI NILAI KESETARAAN GENDER DALAM *WEB SERIES* “EXPLORESEP” KECAP ABC

Zhafran Basysyar

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
zhafran.17041184010@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya, S.S., M.A

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Isu kesetaraan gender menjadi salah satu isu yang banyak dibicarakan oleh activist consumer, sebab ketidaksetaraan gender memunculkan berbagai masalah sosial yang merugikan perempuan, seperti kekerasan hingga perceraian. Kecap ABC, melalui *web series* “Exploresep”, mengajak para suami untuk ikut serta dalam pekerjaan rumah tangga, seperti memasak. Penelitian ini membahas tentang penerimaan para suami terhadap nilai kesetaraan gender dalam *web series* “Exploresep” Kecap ABC. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan dua kategori penerimaan pesan media yaitu 1) kategori dominan, dengan satu informan yang memiliki dua poin penerimaan utama. 2) kategori negosiasi, dengan empat informan yang memiliki tiga poin penerimaan. Selain dua kategori tersebut, ditemukan tiga poin persamaan penerimaan oleh semua informan yaitu, 1) berumah tangga bicara tentang pembagian peran dan saling mengisi, 2) agama sebagai pedoman dalam pernikahan dan berkeluarga, dan 3) budaya atau adat istiadat daerah tidak berpengaruh signifikan dalam berumah tangga. Penelitian kedepannya mampu meneliti efektivitas konten media yang membawa nilai kesetaraan gender yang diproduksi oleh sebuah brand.

Kata Kunci: kesetaraan gender, analisis resepsi, *web series*, Kecap ABC

Abstract

The issue of gender equality is one of the most discussed issues by consumer activists, because gender inequality causes various social problems that harm women, such as violence and divorce. Kecap ABC, through the *web series* “Exploresep”, invites husbands to participate in household chores, such as cooking. This study discusses the husband's acceptance of the value of gender equality in the *web series* “Exploresep” by Kecap ABC. This study uses reception analysis methods and interviews as data collection techniques. The results showed two categories of media message acceptance, 1) dominant category, with one informant having two main acceptance points. 2) negotiation category, with four informants having three acceptance points. In addition to these two categories, three points of acceptance by all informants were found, 1) household talks about the division of roles and complement each other, 2) religion as a guide in marriage and family, and 3) local culture or customs do not have a significant effect on marriage. Future research may examine the effectiveness of media content that carries the value of gender equality produced by a brand.

Keywords: gender equality, reception analysis, *web series*, Kecap ABC

PENDAHULUAN

Perubahan sosial tidak bisa dihindari sebagai akibat dari perkembangan zaman. Kecenderungan sosial saat ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu politik dan isu sosial (Bredava, 2019). Masyarakat saat ini mulai sadar akan adanya berbagai masalah di lingkungan mereka dan hal tersebut harus diselesaikan. Salah satu contohnya adalah isu kesetaraan gender.

Salah satu isu sosial yang cukup banyak dibicarakan oleh activist consumer adalah soal kesetaraan gender. Isu kesetaraan gender terjadi bukan hanya di Indonesia, namun

terjadi di seluruh dunia. Kesetaraan gender juga menjadi salah satu poin dalam SDGs, yaitu pada poin ke-5. Di Indonesia ketidaksetaraan gender menimbulkan berbagai masalah sosial yang merugikan salah satu kelompok yaitu perempuan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Ketimpangan Gender di Indonesia sebesar 43,6 persen (Badan Pusat Statistik, 2019). Hal tersebut menunjukkan ketidaksetaraan gender masih cukup besar di Indonesia. Perempuan-perempuan di Indonesia merasakan berbagai masalah yang timbul akibat isu ini. Menurut Catatan Tahunan (CATAHU) Komisi Nasional Perempuan

Tahun 2020, per Maret 2020, laporan yang diterima Komnas Perempuan terdapat 6.555 kasus kekerasan terhadap istri, 1.815 kasus kekerasan dalam pacaran, dan 2.341 kasus kekerasan terhadap anak perempuan (Komisi Nasional Perempuan, 2020). Masalah ketidaksetaraan gender pun mendapatkan dukungan oleh para pendukungnya (feminisme) melalui teknik-teknik propaganda yang disebarkan secara halus maupun terang-terangan melalui unsur pemerintahan, organisasi, lembaga masyarakat, media massa, hingga industri hiburan (Handayani & Daherman, 2020). Menurut Umar (dalam Handayani & Daherman, 2020) pemanfaatan kekuatan media massa dan industri hiburan yang cukup masif mampu mempengaruhi masyarakat, bukan hanya dari segi pemahaman namun juga dorongan untuk ikut memberikan perlawanan terhadap ketidaksetaraan gender.

Banyaknya masyarakat yang memberikan perhatian suatu isu sosial, termasuk isu kesetaraan gender, memunculkan sebuah segmentasi baru di mata perusahaan. “*The Activist Consumer*” adalah sebuah fenomena baru dan sebutan untuk konsumen yang memberikan perhatiannya pada suatu isu sosial. Konsumen jenis ini secara aktif mendorong *brand-brand* untuk membawa nilai dan membuat program sesuai dengan nilai yang mereka bawa (Forbes, 2018). *Brand* diajak untuk berpartisipasi dalam aksi perjuangan untuk memperbaiki masalah yang ada.

Penggunaan isu sosial dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi jawaban perusahaan pada antusiasme pasar *the activist consumer*. Peter Horst (dalam Forbes, 2019) mempelajari fenomena ini dan mencetuskan konsep *brand relevance-risk curve*. Konsep ini menggambarkan beberapa pilihan yang dapat diambil oleh sebuah perusahaan dalam menggunakan isu sosial sebagai strategi meningkatkan relevansi di mata target pasar. Semakin relevan perusahaan pada suatu isu, maka semakin tinggi pula risikonya, begitu juga sebaliknya. Perusahaan memerlukan alat atau *marketing tools* untuk menyebarkan nilai atau isu sosial yang ingin perusahaan sampaikan. Salah satu contohnya adalah iklan.

Iklan memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah menambah penggunaan atau konsumsi barang atau jasa dari suatu perusahaan (Susanto, 1989). Iklan juga menjadi media untuk menciptakan sikap dan perasaan terhadap suatu produk yang mampu mendorong pada kegiatan konsumsi (Aaker et al., 1992). Iklan juga memiliki banyak bentuk. Salah satu bentuk yang saat ini banyak digunakan adalah *web series*. Ramos (dalam Segarra-Saavedra et al., 2017) mengatakan bahwa *web series* merupakan perpaduan yang sempurna antara periklanan dan hiburan. Perusahaan dapat menarik perhatian publik untuk memperkenalkan *brand values* dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat. Beriklan melalui konten hiburan juga mampu

membuat iklan ataupun *brand values* tersampaikan dengan cara yang lebih halus dan tidak agresif.

Kecap ABC, salah satu produk PT Heinz ABC Indonesia, juga menjadi salah satu brand yang memahami adanya perubahan perilaku konsumen yang lebih melekat terhadap isu sosial. Kecap ABC dari tahun 2018 hingga saat ini sudah mengambil posisi dalam isu kesetaraan gender. Kecap ABC juga menunjang strategi dan ide tersebut dengan membuat iklan berupa *web series* di kanal Youtube mereka. *Web Series* dengan judul “Exploresep” ini menyajikan konten berupa petualangan seorang koki ke penjuru Indonesia. *Web series* ini memiliki 15 seri dan sudah mencapai lebih dari 20 juta views. Seperti tujuan awal program ini secara keseluruhan, berbagai unsur-unsur dalam *web series* ini berusaha memunculkan nilai-nilai kesetaraan gender melalui tanda-tanda seperti dialog, unsur visual, dan lain sebagainya. Melalui *web series* ini, Kecap ABC ingin menyampaikan pesan (melalui tanda-tanda) bahwa kesetaraan gender harus diterapkan di rumah.

Kecap ABC berusaha menunjukkan posisinya sebagai *brand* yang mendukung adanya kesetaraan gender melalui *web series*. Namun, pemahaman akan nilai kesetaraan bisa jadi berbeda antara pembuat pesan dan penerima pesan. Konsep studi khalayak menjelaskan bahwa konsumen atau audiens merupakan aktor aktif dalam menerima pesan media. Hall (dalam Baran & Davis, 2012) menjelaskan salah satu fokus studi khalayak adalah tentang konsumsi konten/isi media (*decoding*) atau resepsi pesan media.

Studi resepsi dapat didefinisikan sebagai studi khalayak yang berfokus dalam memahami bagaimana khalayak memaknai, memahami dan menginterpretasi suatu isi/pesan pada konten media (Baran & Davis, 2012). Hall menyebutkan terdapat tiga bentuk *decoding*, yaitu (Baran & Davis, 2012; Griffin, 2012; West & Turner, 2010) 1) *dominant-hegemonic* (dominan) yaitu khalayak memaknai pesan sebagaimana yang disampaikan media, 2) *negotiable* (negosiasi) yaitu khalayak menerima ideologi yang umum atau dominan namun tidak setuju pada beberapa kasus. Sehingga khalayak dapat memunculkan alternatif pemahaman terhadap pesan, dan 3) *oppositional* (oposisi) yaitu khalayak memahami adanya bias pesan di media, sehingga mereka memaknai pesan secara berbeda atau lawan (*opposite*) dari yang disampaikan media.

Penelitian resepsi terhadap iklan pernah dilakukan sebelumnya oleh Amalia dan Wenerda (2020), Betago, Hadi dan Wahjudianata (2019), serta Fajar (2018). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan beragam pemaknaan terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh iklan. Namun, ketiga penelitian tersebut meneliti bentuk iklan tv pada umumnya, bukan berupa *web series*. Perbedaan bentuk iklan akan mempengaruhi cara penyampaiannya dan juga mempengaruhi penerimaan nilai atau pesan. Selain itu, ketiga penelitian tersebut tidak ada yang mengangkat

sebuah iklan yang mengandung unsur nilai kesetaraan gender di dalamnya.

Web series “Exploresesep” Kecap ABC adalah sebuah iklan yang dikemas dalam bentuk *web series* yang didalamnya mengandung nilai-nilai kesetaraan gender dalam rumah tangga. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana resepsi atau penerimaan nilai kesetaraan gender dalam *web series* “Exploresesep” Kecap ABC.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi, yaitu bagaimana khalayak memaknai, memahami serta menginterpretasi suatu isi/pesan dari konten media (Baran & Davis, 2012). Maka penelitian ini ingin melihat bagaimana khalayak memahami nilai kesetaraan gender dalam *web series* “Exploresesep” Kecap ABC.

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada informan setelah diperlihatkan dua episode dari *web series* “Exploresesep” Kecap ABC, yaitu episode 9 Madura dan episode 13 Pekanbaru. Informan yang diwawancarai menjadi sumber data dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria, yaitu 1) laki-laki dewasa, 2) sudah menikah (berstatus sebagai suami), 3) lulusan D-3 dan/atau S-1 dan 4) berada di daerah Surabaya dan/atau sekitarnya.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini akan menggunakan kriteria kredibilitas (Afianti, 2008) dengan cara triangulasi data. Triangulasi merupakan pengujian kredibilitas dengan pengecekan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data versi Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (2014) menerapkan tiga tahapan dalam menganalisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana resepsi nilai kesetaraan gender dalam keluarga yang disampaikan oleh Kecap ABC melalui *web series* “Exploresesep”. Dari kelima belas episode yang dimiliki, akan digunakan dua episode sebagai representasi keseluruhan episode. Episode yang dipilih adalah episode 9 yang bertempat di Madura dan episode 13 yang bertempat di Pekanbaru. Dua episode dipilih berdasarkan kedekatan budaya, yaitu pada episode madura dan dari segi pengemasan pesan, yaitu pada episode Pekanbaru.

Penelitian ini memiliki lima orang informan yang telah memenuhi seluruh kriteria dan menjadi sumber data resepsi nilai kesetaraan gender dalam *web series* “Exploresesep”

Kecap ABC. Berdasarkan kategorisasi resepsi Hall, dari lima narasumber didapatkan satu narasumber dalam kategori dominan dan empat orang dalam kategori negosiasi. Selain itu, terdapat pula beberapa poin kesamaan penerimaan dari seluruh narasumber.

1. Dominan

Hall menjelaskan kategori penerimaan dominan atau dominan hegemonic adalah kondisi khalayak menerima pesan yang disampaikan media secara penuh (Baran & Davis, 2012). Dari lima informan, hanya terdapat satu informan dalam posisi ini. Terdapat dua poin utama penerimaan informan dalam kategori dominan, antara lain: a. Pesan kesetaraan gender disampaikan dengan lugas dan jelas.

Penyampaian nilai kesetaraan gender yang diwakili dengan ajakan kepada para suami untuk ikut dalam pekerjaan dapur disampaikan oleh Kecap ABC secara lugas dan jelas. Kelugasan pesan tercermin baik dari aspek audio yaitu percakapan antar tokoh dan juga visual yaitu adegan dalam *web series*.

Informan menyetujui bahwa dengan pengemasan yang lugas, penonton bisa lebih mudah menerima pesan yang berusaha disampaikan. Dalam pengemasan pesan di *web series* “Exploresesep” Kecap ABC, nilai kesetaraan disampaikan secara eksplisit melalui percakapan antar tokoh. Sehingga, penonton akan secara langsung dipaparkan dengan istilah “kesetaraan” melalui percakapan antar tokoh. Penonton akan dengan mudah mendapatkan konteks pembicaraan serta cerita dalam *web series*. Begitu juga informan juga menyadari secara langsung bahwa Kecap ABC berusaha menyampaikan nilai tertentu melalui *web series*-nya.

b. Keikutsertaan suami di urusan dapur dapat menyenangkan hati istri.

Kesetaraan dalam *web series* “Exploresesep” Kecap ABC digambarkan dengan suami yang membantu memasak. Dorongan untuk membantu pekerjaan dapur dapat diniatkan diri untuk membahagiakan istri. Dalam *web series*, kegiatan memasak digambarkan sebagai aktivitas yang dapat meningkatkan keromantisan rumah tangga. Digambarkan juga ketika suami ikut membantu istri memasak, istri merasa sangat senang dan merasa dihargai oleh suami. Keterlibatan suami dalam membantu istri dalam pekerjaan rumah tangga, termasuk memasak, dapat meningkatkan kepuasan dalam pernikahan dan mampu mengurangi kemungkinan munculnya masalah dalam rumah tangga (Larasati, 2012).

Informan menjelaskan masalah rumah tangga itu bisa terjadi akibat salah satu pihak yang seenaknya. Contohnya adalah suami yang tak mau membantu istri dengan pekerjaan rumah karena merasa sudah bekerja mencari nafkah. Padahal, pernikahan bukan hanya berbicara soal mencari dan memberikan nafkah saja. Suami harus banyak

berperan dalam pemenuhan kebutuhan materil, seksual maupun psikologi melalui pembagian peran yang baik.

2. Negosiasi

Kategori penerimaan negosiasi adalah kondisi khalayak menerima pesan yang disampaikan media secara sebagian atau tidak menerima sepenuhnya nilai yang disampaikan dalam konten media (Baran & Davis, 2012). Dari lima narasumber, terdapat empat narasumber yang berada dalam kategori penerimaan negosiasi. Terdapat tiga poin utama penerimaan dalam kategori ini, antara lain:

a. Pesan disampaikan secara lugas namun dinilai kurang sesuai dengan target.

Suatu strategi pemasaran harus dirumuskan dengan baik agar menjadi strategi yang efektif dan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Salah satu konsep yang harus diperhatikan adalah segmentasi dan target market yang tepat (Kotler, 2000). Berdasarkan pengamatan informan, nilai kesetaraan gender dalam rumah tangga telah disampaikan dengan baik dan lugas.

Para informan juga menjelaskan bahwa cara penyampaian nilai yang dilakukan Kecap ABC dinilai kurang tepat sasaran. Menurut informan, target pasar Kecap ABC adalah kelompok masyarakat menengah ke atas. Kecap ABC membuat konten *web series* dengan tema kesetaraan gender dalam rumah tangga yang ingin memberikan edukasi pada pasangan atau keluarga yang masih mengotak-kotakan peran dalam rumah tangga. Kebanyakan masyarakat yang memiliki pemikiran tersebut adalah masyarakat dalam golongan menengah ke bawah, yang biasanya masih berpikiran jadul dan memiliki tingkat pendidikan yang rendah.

Pasar Kecap ABC yang menengah ke atas, bisa jadi sudah memahami konsep kesetaraan gender dan sudah mengimplementasikan ke keluarganya. Sehingga dampak kampanye Kecap ABC tidak terlalu kuat. Selain itu, media yang digunakan adalah media digital, yaitu Youtube. Walaupun sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki akses internet, namun hanya masyarakat yang benar-benar dekat dengan teknologi saja yang mungkin mengakses konten *web series* Kecap ABC. Lagi-lagi, orang-orang yang dekat teknologi biasanya memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan dalam golongan masyarakat menengah ke atas.

b. Kecap ABC mencontohkan aktivitas yang dapat meningkatkan keromantisan rumah tangga.

Saxton (dalam Larasati, 2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek kebutuhan dasar pernikahan untuk mencapai kepuasan pernikahan, yaitu kebutuhan materil, kebutuhan seksual dan kebutuhan psikologis. Aktivitas-aktivitas yang dicontohkan dalam *web series* "Exploresap" Kecap ABC adalah bentuk apresiasi. Apresiasi menjadi salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan psikologi dalam pernikahan. Salah satu informan menjelaskan bahwa

menunjukkan kepekaan atau perhatian terhadap pasangan tidak harus menunggu momen penting dan tidak harus dilakukan dengan hal yang besar dan mewah. Hanya dengan melakukan hal-hal kecil untuk istri dalam urusan harian, seperti menyiapkan minum, membantu mengurus anak, termasuk memasak, dapat mempererat hubungan dari hari ke hari.

Salah satu informan menyetujui memasak sebagai contoh yang tepat sebagai bentuk apresiasi. Namun, bentuk apresiasi tidak hanya itu saja. Informan menjelaskan terdapat konsep lima bahasa cinta yang dicetuskan oleh Gary Chapman. Maka, dalam berumah tangga setiap pihak dituntut aktif untuk belajar untuk menemukan dan memahami bahasa cinta yang tepat bagi pasangan. Menurut informan, jika seseorang salah memahami bahasa cinta pasangan, walaupun dengan niat yang baik, hal tersebut justru bisa menimbulkan masalah. Kegiatan memasak bisa menjadi contoh bentuk apresiasi. Namun, contoh tersebut bukan selalu tepat untuk setiap rumah tangga.

c. Isu kesetaraan gender bukan isu yang krusial dalam rumah tangga.

Salah satu informan justru menganggap isu kesetaraan gender bukan lagi isu yang krusial untuk dibahas, karena isu kesetaraan sudah terlalu banyak diangkat. Perjuangan kesetaraan memang berusaha memberikan dampak baik bagi pihak yang tertindas. Namun, dalam berumah tangga suami dan istri memiliki perannya masing-masing yang telah disepakati bersama. Sehingga, nilai kesetaraan gender dalam rumah tangga bisa memberikan dampak baik dan juga buruk.

Informan memberikan contoh situasi dampak buruk masuknya nilai kesetaraan dalam rumah tangga. Pertama, pembenaran akan kelemahan. Kekerasan rumah tangga tidak hanya timbul karena kekuatan dominan saja. Adanya dukungan akan pihak yang lemah, bisa disalahgunakan dan dijadikan pembenaran akan kelemahan yang mampu mendorong munculnya masalah baru. Kedua, tidak adanya kontrol jika istri memiliki kelebihan dibandingkan suami. Kelebihan ini dapat merusak keseimbangan peran dalam rumah tangga yaitu suami sebagai imam dan istri sebagai makmumnya.

Isu kesetaraan gender sudah banyak dipahami terutama untuk masyarakat modern. Informan menjelaskan bahwa justru saat ini isu telah berkembang, yaitu bagaimana antara suami dan istri tetap kuat memegang peran dan posisinya masing-masing jika semuanya memiliki kesamaan hak dan kewajiban.

3. Tidak ditemukan informan dalam kategori oposisi.

Kategori penerimaan oposisi adalah kondisi khalayak tidak menerima pesan yang disampaikan media secara sebagian atau memaknai secara berbeda nilai yang disampaikan dalam konten media (Baran & Davis, 2012). Dari lima narasumber terdapat tidak ada narasumber dalam

kategori oposisi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa nilai kesetaraan, dalam bentuk membantu istri di dapur atau memasak untuk istri, adalah hal yang penting dalam rumah tangga. Semua narasumber memahami bahwa pernikahan merupakan bersatunya dua orang yang memiliki beragam perbedaan di setiap individunya. Bersatunya mereka dalam ikatan pernikahan dan rumah tangga membuat adanya konsekuensi untuk saling memahami dan menghargai satu sama lain. Oleh sebab itu, seluruh narasumber menilai bahwa istri adalah pasangan atau bagian dari keluarga yang harus dipahami dan dihargai, salah satunya adalah melalui bentuk apresiasi.

4. Persamaan Penerimaan

Hasil wawancara menunjukkan penerimaan nilai kesetaraan gender dari *web series* "Explores" Kecap ABC terbagi dalam dua kategori yaitu dominan dan negosiasi. Walaupun terdapat dua perbedaan penerimaan, semua narasumber memiliki tiga poin yang sama dalam menanggapi isu tersebut. Kesamaan poin ini muncul dari kesamaan pengalaman narasumber yang berperan sebagai suami dan membina rumah tangga.

a. Berumah tangga bicara tentang pembagian dan saling mengisi.

Seluruh informan memahami bahwa pada dasarnya laki-laki dan perempuan diciptakan berbeda. Sehingga memang akan selalu ada pembeda, baik urusan biologis maupun urusan sosial, yang tidak bisa disamaratakan. Begitu juga di rumah tangga, suami dan istri jelas berbeda. Seluruh informan menjelaskan bahwa dalam berumah tangga bukan masalah kesetaraan yang diperlukan, tetapi pembagian peran yang tepat dan rasa saling mengisi.

Peran dalam rumah tangga dibagi atas persetujuan bersama. Sehingga, tidak dapat disalahkan jika dalam suatu keluarga, terlihat adanya ketimpangan peran dan porsi. Karena semua telah dibicarakan dengan baik dan mencapai kesepakatan bersama. Akan menjadi masalah, jika salah satu pihak bertindak keluar dari persetujuan yang disepakati, dalam konteks negatif. Salah satu informan menjelaskan bahwa dalam berumah tangga tidak akan berhenti dari proses belajar. Pasangan akan saling belajar untuk memahami pasangannya, menjalankan perannya dan membahagiakan keluarganya.

b. Agama sebagai pedoman dalam pernikahan dan berkeluarga.

Pernikahan merupakan suatu bentuk ibadah dalam konteks keagamaan. Hal tersebut juga disetujui oleh kelima informan walaupun memiliki latar belakang agama yang berbeda. Dari kelima informan, dua orang beragama Kristen dan tiga orang beragama Islam.

Seseorang memutuskan untuk menikah didasari oleh kepercayaan dan janji-janji Tuhan bagi hamba-Nya yang menikah. Informan yang beragama Islam menjelaskan tujuan dari menikah adalah mengikuti sunnah, mampu

membuka pintu rezeki dan mampu menghindarkan diri dari hal-hal buruk. Sedangkan informan Kristen menjelaskan bahwa menikah adalah bagian dari perintah Tuhan untuk beranak-cucu atau memiliki keturunan.

Pandangan terhadap kesetaraan juga dilandaskan terhadap bagaimana agama membagi peran antara suami dan istri. Pada tingkat tertentu pemeluk agama akan lebih berorientasi pada apa yang agama ajarkan dibandingkan kebenaran sosial. Agama sebagai pedoman berkeluarga juga berpengaruh pada bagaimana memandang, memperlakukan dan bersikap pada pasangan.

c. Budaya atau adat istiadat daerah tidak berpengaruh signifikan dalam berumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mayoritas kebiasaan-kebiasaan atau kebudayaan daerah, termasuk pandangan-pandangan mengenai gender berdasarkan kebudayaan daerah tidak terlalu berpengaruh dalam kehidupan berkeluarga mereka. Hanya hal-hal prinsip umum saja yang biasa dilakukan oleh masyarakat umum, seperti sopan santun dan sejenisnya. Budaya tersebut akan tergantikan dengan munculnya budaya baru dalam suatu keluarga melalui proses belajar dan adaptasi.

Budaya keluarga juga akan dibangun melalui proses interaksi suami dan istri. Walaupun latar belakang budaya daerah suami dan istri berbeda, tetapi dalam kehidupan berkeluarga semua akan menjadi satu, membentuk suatu kebudayaan baru yang cocok dengan prinsip keluarga yang mereka bangun. Budaya yang akan mempengaruhi adalah berupa nilai dan kebiasaan-kebiasaan hidup di keluarga asal.

Perbedaan dan persamaan penerimaan ini dapat dibahas dengan menggunakan teori identitas sosial. Pada dasarnya, penerimaan dan pemahaman individu terhadap nilai pesan media juga dipengaruhi kelompok sosialnya. Tajfel & Turner (2016) menjelaskan bahwa dalam teori identitas sosial terdapat tiga unsur, yaitu *social categorization*, *social identification* dan *social comparison*. Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok sosial yang berbeda yaitu Kecap ABC sebagai pendukung isu kesetaraan gender dan para informan sebagai masyarakat umum.

Web series "Explores" Kecap ABC dibuat dengan baik dengan mengecilkan kelompok melalui konteks rumah tangga untuk mengurangi konflik yang bisa saja terjadi. Namun, hal ini menunjukkan bahwa Kecap ABC ingin mengedukasi tentang pernikahan pada orang-orang yang sudah menikah. Orang-orang yang sudah menikah lebih memahami tujuan, arti dan dinamika dalam berumah tangga. Sehingga, mereka lebih memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dalam rumah tangga. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beragam poin penerimaan kesetaraan gender oleh para informan. Namun, *web series* "Explores" Kecap ABC juga telah tertanam di benak

informan yang menjadi salah satu pintu yang akan mendorong seseorang melakukan konsumsi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penerimaan nilai dari *web series* “Exploresap” Kecap ABC yang dikategorikan dalam kategori resepsi Hall, terdapat satu narasumber dalam kategori penerimaan dominan, empat narasumber dalam kategori penerimaan negosiasi dan tidak ada narasumber dalam kategori penerimaan oposisi. Dari hasil penerimaan narasumber dalam kategori dominan terdapat dua poin penting yaitu 1) pesan kesetaraan gender disampaikan dengan lugas dan jelas dan 2) keikutsertaan suami di urusan dapur dapat menyenangkan hati istri. Sedangkan pada kategori negosiasi terdapat tiga poin penerimaan, yaitu 1) pesan disampaikan secara lugas namun dinilai kurang sesuai dengan target, 2) Kecap ABC mencontohkan aktivitas yang dapat meningkatkan keromantisan rumah tangga, 3) isu kesetaraan gender dinilai bukan isu yang krusial dalam rumah tangga. Selain itu, tidak ditemukan narasumber dalam kategori oposisi. Hal ini menjelaskan bahwa semua narasumber memahami bahwa Kecap ABC berusaha menyuarakan hal yang baik dan positif yaitu berusaha menyadarkan para suami untuk memberikan apresiasi kepada istri dengan terjun di pekerjaan rumah tangga, seperti memasak. Selain itu juga ditemukan tiga poin penerimaan yang sama dari semua narasumber, yaitu 1) berumah tangga bicara tentang pembagian peran dan saling mengisi, 2) agama sebagai pedoman dalam pernikahan dan berkeluarga, dan 3) budaya atau adat istiadat daerah tidak berpengaruh signifikan dalam berumah tangga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain:

1. Praktisi

- Memahami karakteristik dan motif konsumen yang menjadi target pasar agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dan relevan bagi target.
- Memahami fungsi dan karakteristik media digital agar penggunaan media dapat tepat sasaran.
- Melakukan evaluasi penerimaan pesan terhadap iklan maupun konten media yang dikeluarkan agar mampu menilai efektivitas pesan terhadap tujuan.

2. Akademis

- Adanya penelitian lanjutan yang berhubungan dengan efektivitas pesan media atau iklan, terutama yang mengangkat isu kesetaraan gender, yang diproduksi oleh suatu brand.

3. Masyarakat

- Masyarakat secara aktif dan bijak menerima pesan media.

- Mengedukasi diri maupun orang lain tentang masalah kesetaraan gender dan pernikahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. G., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management 4th Edition*. Prentice Hall.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137–141.
- Amalia, N. T., & Wenerda, I. (2020). Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Halal Pada Iklan Freshcare. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 25–34. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.471>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Penghitungan Indeks Ketimpangan Gender 2018 (Kajian Lanjutan 2)* (pp. 1–90).
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future. In *Wadsworth Cengage Learning* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Betago, M., Hadi, I. P., & Wahjudianata, M. (2019). Penerimaan Khalayak terhadap Peran Ibu dalam Iklan Asuransi Sinarmas MSIG Life “Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat.” *E-Komunikasi*, 7(1), 1–13.
- Bredava, A. (2019). *Social issues and marketing: why brands want to cause controversy*. <https://awario.com/blog/social-issues-marketing/>
- Fajar, F. R. (2018). Persepsi Khalayak Pada Video Iklan Thai Life Insurance Versi “I Want More Time” Terhadap Peran Ayah Dan Anak Laki-Laki Dalam Keluarga. *Jurnal Audience*, 1(1), 73–85. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2685>
- Forbes. (2018). *Rise Of Consumer Activism Spells New Risks For Brands: Here's What You Can Do Now*. <https://www.forbes.com/sites/peterhorst/2018/04/09/rise-of-consumer-activism-spells-new-risks-for-brands-heres-what-you-can-do-now/#2ba904af4659>
- Forbes. (2019). *Gillette's Controversial “Toxic Masculinity” Ad And The Opportunity It Missed*. <https://www.forbes.com/sites/peterhorst/2019/01/18/gillettes-controversial-toxic-masculinity-ad-and-the-opportunity-it-missed/#6f5d8dc65506>
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Handayani, B., & Daherman, Y. (2020). WACANA KESETARAAN GENDER: KAJIAN KONSEPTUAL PEREMPUAN DAN PELAKU MEDIA MASSA. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 4(1), 106–121.
- Komisi Nasional Perempuan. (2020). *KEKERASAN*

**MENINGKAT: KEBIJAKAN PENGHAPUSAN
KEKERASAN SEKSUAL UNTUK MEMBANGUN
RUANG AMAN BAGI PEREMPUAN DAN ANAK
PEREMPUAN.**

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Larasati, A. (2012). Kepuasan Perkawinan pada Istri Ditinjau Dari Keterlibatan Suami dalam Menghadapi Tuntutan Ekonomi dan Pembagian Peran dalam Rumah Tangga. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Perkembangan*, 1(3), 1–6. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/alpenia_rin_gkasancorel.pdf
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. UI Press.
- Segarra-Saavedra, J., Tur-Viñes, V., & Del-Pino-Romero, C. (2017). Branded Web Series as an Advertising Strategy. The #EncuentraTuLugar case. *Latina, Revista de Comunicación*, 72, 883–896. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Susanto, A. S. (1989). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 3: Hubungan Masyarakat dan Periklanan*. Binacipta.
- Tajfel, H., & Turner, J. G. (2016). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In *The SAGE Encyclopedia of Theory in Psychology* (pp. 276–293). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483346274.n163>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory ANALYSIS AND APPLICATION* (4th ed.). McGraw-Hill.

