JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

Penerimaan Khalayak terhadap Peran Ibu dalam Iklan Asuransi Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat"

Meiliana Betago, Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

betagomei@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap peran ibu dalam iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reception Analysis*, dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan dua informan yang berbeda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penonton *dominant* terhadap peran ibu dalam iklan Asuransi Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat"

Kata Kunci*:* Peran Ibu, *Full Time Mom*, *Working Mom*, Khalayak, Teori Resepsi

Pendahuluan

Pada zaman dahulu, kaum perempuan hanya memiliki satu peran tradisional yaitu mengurus rumah tangga. Peran tradisional ini seakan membatasi perempuan hanya sebagai pendukung karir suami. Ditambah lagi dengan adanya aturan adat, peran perempuan semakin terbatas karena terikat dengan nilai-nilai yang mengatur bagaiamana sewajarnya perempuan berperilaku pada saat itu. Bagaimana sewajarnya perempuan yang baik adalah perempuan yang telaten dan sabar mengurus rumah dan segala permasalahan rumah tangga didalamnya. Sedangkan laki-laki sudah sewajarnya bertanggung jawab sebagai pencari nafkah dan bekerja diluar rumah.

Seiring perkembangan zaman, perempuan masa kini sangat berbeda dengan perempuan zaman dulu. Peran perempuan bergeser menjadi peran modern yang aktif dan juga kritis. Jika dulu pendidikan hanya diperuntukan untuk laki-laki, maka sekarang perempuan pun bisa mendapatkan pendidikan. Selain itu, perempuan juga mendapatkan kebebasan untuk bekerja dan berkarir. Di era ini, perempuan bekerja sudah menjadi hal yang biasa.

Terbukanya lapangan kerja bagi perempuan dimulai sejak reformasi dan stigma tentang ibu yang bekerja tidak bisa mengurus anak kian menyusut. Tapi stigma itu tidak sepenuhnya menghilang karena muncul pertanyaan, siapa yang menjaga anak dirumah jika sang ibu bekerja. Disisi lain, perempuan tetap menjalankan

perannya sebagai pengurus rumah tangga. Peran ganda perempuan sebagai ibu rumah tangga dan ibu bekerja inilah yang memberikan tekanan bagi hidup perempuan. Karena selain menghabiskan waktu dan tenaga serta tanggung jawab baik di rumah maupun tempat kerja, perempuan juga harus memiliki kemampuan pengelolaan yang baik untuk menjalankan peran gandanya tersebut. Kondisi inilah yang membuat dilema perempuan. Pilihan antara menjadi ibu rumah tangga atau ibu yang bekerja. Kedua pilihan ini terus naik turun dalam batin perempuan.

Menurut Utami, terdapat konsekuensi dua arah dalam fenomena ibu yang bekerja, yaitu konsekuensi pada kehidupan keluarganya dan pada tempat kerjanya. Perempuan yang sudah berkeluarga mengalami hambatan yang cukup signifikan dalam karirnya. Hal ini disebabkan para ibu cenderung memiliki mobilitas yang rendah karena memiliki tanggung jawab lain, yaitu menjadi istri dan juga seorang ibu. Para ibu yang bekerja, biasanya didasari oleh kondisi ekonomi atau bahkan tuntutan gaya hidupnya yang harus dipenuhi. Sedangkan para ibu rumah tangga, sebenarnya tanpa mereka sadari mereka adalah pekerja dalam rumah tangganya (Utami, 2016).

Seiring berjalannya waktu, istilah ibu rumah tangga dan ibu bekerja berubah menjadi *full time mom* dan *working mom*. *Full time mom* adalah istilah popular yang sekarang digunakan untuk membedakan ibu rumah tangga yang fokus mengurus anaknya dan *working mom* adalah ibu bekerja. Bahkan terdapat berbagai julukan yang mengklasifikasikan para ibu yang bekerja, seperti (1) *mompreneur*, ibu yang berwirausaha; (2) *working at home mom*, ibu yang melakukan pekerjaannya dirumah; (3) *full time working mom*, ibu bekerja penuh waktu diluar rumah; (4) *part time working mom*, ibu bekerja paruh waktu diluar rumah (Utami, 2016).

Dalam penelitian ini, Ibu adalah sebuah status dan salah satu peranannya adalah merawat anaknya dan perilaku tersebut ditentukan oleh peran sosialnya. Ibu adalah seseorang yang mempunyai banyak peran. Peran sebagai istri, sebagai ibu dari anak-anaknya dan sebagai seseorang yang melahirkan dan merawat anak-anaknya. Ibu juga bisa menjadi benteng bagi keluarganya yang dapat menguatkan setiap anggota keluarganya (Santoso, 2009). Seorang ibu cenderung bertugas untuk melayani suami dan anaknya dalam semua aspek yang ada dalam kehidupan keluarganya, seperti kemampuan untuk mengasuh, mendidik dan menentukan nilai kepribadian anaknya. Peran ibu dalam keluarga sangat penting bahkan dapat dikatakan bahwa kesuksesan dan kebahagiaan keluarga sangat ditentukan oleh peran ibu (Erlina,2012, hal.3).

Menurut Ferrinadewi dalam bukunya Merek Psikologi Konsumen, saat ini konsumen menginginkan sentuhan personal yang tinggi (2008, h. 37). Iklan merupakan salah satu bentuk kampanye penginformasian sesuatu melalui media untuk mempengaruhi audiens. Melalui pemggambarannya, iklan diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang dan membuatnya percaya dan ingin membeli produk tersebut. Fungsi dan peranan iklan di media massa, baik cetak maupun elektronik adalah untuk kepentingan membangun komunikaisi persuasive antara produsen dan konsumen, yang terkait dengan penawaran produk tertentu.

Maka seringkali dalam proses komunikasi iklan tersebut memakai serangkaian tanda yang berkmakna asosiatif secara sosial. Hal ini akan berdampak efektif bagi proses komunikasi tersebut, salah satunya ditempuh dengan menggunakan kerangka referensi *(frame of reffference)* sosial yang dimiliki oleh audiensnya (Kasiyan, 2008, h. 285).

Tentunya iklan merupakan hasil realita yang dikonstruksikan oleh pengiklan. Begitu juga dengan asuransi Sinarmas *MSIG Life* yang menemukan realita perdebatan mengenai siapa yang lebih baik, apakah *Full Mom* atau *Working Mom* di masyarakat. Melihat dari fenomena tersebut, asuransi Sinarmas *MSIG Life* mengajak semua orang untuk berbagi cerita mengenai sosok *Full Mom* dan *Working Mom* dilingkungannya ke dalam situs resmi mereka. Selain itu, asuransi Sinarmas *MSIG Life* juga membuat iklan dengan cerita apapun pilihan ibu, mau menjadi ibu rumah tangga atau ibu bekerja , kedua pilihan itu sama-sama hebat karena masing-masing dari mereka merasa saling mengagumi satu sama lain.

Menurut Kuswandi, iklan adalah refleksi dari perilaku masyarakat. Oleh karena itu kreatifitas yang dikembangkan agar pesan periklanan itu komunikatif dan berdampak positif, selalu berpedoman pada perilaku dan gaya hidup dari sasaran khalayak yang dituju (Kaswandi, 2008, h. 114). Iklan dianggap sebagai komunikasi yang efektif untuk menjaring minat dan perhatian massa. Dalam komunikasi massa, iklan dan komunikasi massa memiliki hubungan yang saling menyesuiakan sebagaimana komunikasi bisnis. Hal utama yang menjadi dasar hubungan antara iklan dan komunikasi massa adalah bahwa iklan itu bertujuan untuk menarik perhatian massa. Selain itu, iklan bersama dengan komunikasi massa berupaya untuk membentuk dan membangun persepsi khalayak dan diharapkan dapat memberikan dampak perubahan pola pikir serta kebiasaan. Yang palin penting dari hubungan iklan dengan komunikasi massa adalah penyampaian pesannya.

Dalam iklan asuransi Sinarmas *MSIG Life* “Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat” terdapat teks berupa narasi dimana Diana dan Nadia saling mengagumi satu sama lain. Sedangkan konteks yang digunakan adalah ibu rumah tangga dan ibu bekerja. Hal ini terlihat dari latar tempat rumah, kantor dan sekolah. Iklan ini sendiri berupaya menyampaikan pesan bahwa apapun pilihan perempuan, baik menjadi ibu rumah tangga atau ibu bekerja, kedua pilihan itu sama-sama hebat. Karena pemikiran siapa yang menjaga anak dirumah jika sang ibu bekerja terus ada.

Pesan iklan sinarmas ini mampu menjadi wacana perbincangan yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, misalnya efek dramatisasi visual yang ditimbulkan, lalu kemampuan khalayak dalam mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks yang ada. Iklan merupakan isi media yang ditonton oleh khalayaknya dan secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. Namun apa yang ingin disampaikan oleh sinarmas, belum tentu diterima oleh khalayak. Karena dalam penerimaan, khalayak diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna

secara bebas sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks dan konteks media tersebut (Hadi, 2008, h. 2).
Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap peran ibu dalam iklan Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat". Peneliti menggunakan metode analisis penerimaan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti fokus terhadap penerimaan peran ibu berdasrakan fenomena yang peneliti teliti. Fenomena ini muncul dari pertanyaan jika sang ibu bekerja, siapa yang mengurus anak dirumah. Analisis penerimaan sendiri menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan. Kajian penerimaan fokus pada pengalaman khalayak serta bagaimana makna diciptakan dari pengalaman tersebut. Dalam analisis penerimaan, teks media bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008, h. 1).

Dalam pemahaman mengenai analisis penerimaan, dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi teks media, setiap khalayak dapat memberikan pemaknaannya masing-masing. Bahkan bisa saja bahwa pesan yang diterima akan berbeda dengan pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh teks media tersebut. Masing-masing audiens memiliki latar belakang yang berbeda, seperti tempat tinggal, kebudayaan, berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda serta pekerjaan yang juga berbeda hingga membuat kepentingan dan standar hidup pun berbeda (Efendy, 2003, h. 82). Latar belakang dan lingkungan sosial yang berbeda inilah yang turut mempengaruhi cara audiens menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh media massa.

Berdasarkan penelusuran terkait adanya penelitian tentang analisis penerimaan dan peran ibu, iklan *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat" belum pernah diteliti. Berikut hasil identifikasi peneliti. Putri Wulandari Pujianti (2012), Universitas Indonesia dengan judul "Peran Ayah dan Ibu dalam Iklan Produk Makanan di Televisi: Analisis Iklan Indonesia Royco (2010) dan *Wall's* (2011) serta Iklan Belanda *Knoor* (2011) dan *Hertog IJS* (2002)". Subjek penelitian ini adalah iklan *royco*, *wall's*, *knoor*, dan *hertog ijs*. Fokus penelitian ini adalah perbandingan iklan televisi di Indonesia dengan Belanda dalam kaitannya dengan pola peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga. Kemudian ada Intan Kemala dan Titi Antin, UIN Suska Riau yang berjudul Ibu dan Iklan Telvisi dengan judul "Tinjauan terhadap Iklan Produk untuk Balita di televisi". Subjek penelitian ini adalah iklan produk untuk balita dan fokus pada penggambaran ibu dalam iklan di media. Lalu ada Janice Ambara (2012) Universitas Kristen Petra dengan judul "Penerimaan Pemirsa Perempuan terhadap Pesan Gaya Hidup dalam Iklan-Iklan Kopi dengan Endorser Perempuan". Subjek penelitian ini adalah iklan kopi dengan endorser perempuan dan fokus pada penerimaan pesan gaya hidup. Sedangkan penelitian ini fokus terhadap penerimaan khalayak terhadap pesan peran ibu. Berdasarkan latar belakang masalah, jadi bagaimanakah penerimaan khalayak terhadap peran Ibu dalam iklan asuransi Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat?

Tinjauan Pustaka

Peran Perempuan dalam Keluarga

Teori peran merupakan perpaduan antara teori, orientasi dan juga disiplin ilmu. Selain dari psikologi, teori peran berawal dari sosiologi dan antropologi (Sarwono, 2002). Linton (1936, dalam Cahyono, 2008), seorang antropolog, telah mengembangkan teori peran. Teori peran menggambarkan interaksi sosial dalam terminologi aktor-aktor yang bermain sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh budaya. Perilaku yang diharapkan dalam menjalankan peran juga berdasarkan status yang dimiliki. Status dan peranan tidak dapat dipisahkan karena tidak ada peranan tanpa status begitu juga sebaliknya. Hal ini merupakan pemahaman bersama yang menuntun individu untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Ibu Rumah Tangga

Menurut Hubies (dalam Alghaasyiyah, 2014) bahwa analisis alternatif pembagian peran perempuan dapat dilihat dari perspektif dalam kaitannya dengan posisinya sebagai manager rumah tangga, partisipan pembangunan dan pekerja pencari nafkah. Jika dilihat dari peran perempuan sebagai ibu rumah tangga, maka dapat digolongkan sebagai berikut, (1) peran tradisional, perempuan harus mengerjakan semua pekerjaan rumah, dari membersihkan rumah, mencuci, mengasuh anak serta segala hal yang berkaitan dengan rumah tangga. Pekerjaan rumah tangga dalam mengatur rumah serta membimbing dan mengasuh anak tidak dapat diukur dengan nilai uang. Ibu merupakan figur yang paling menentukan dalam membentuk pribadi anak. Hal ini disebabkan karena anak sangat terikat terhadap ibunya bahkan sejak masih dalam kandungan; (2) peran transisi, perempuan sebagai ibu dan juga terbiasa bekerja untuk mencari nafkah. Partisipasi tenaga kerja ibu disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya bidang pertanian dimana perempuan dibutuhkan hanya untuk menambah tenaga kerja yang ada. Sedangkan di bidang industri, khususnya industry kecil yang cocok bagi perempuan berpendidikan rendah. Faktor lainnya adalah masalah ekonomi yang mendorong lebih banyak perempuan untuk mencari nafkah; (3) peran kontemporer, peran perempuan bergeser menjadi peran modern yang aktif dan juga kritis. Jika dulu pendidikan hanya diperuntukan untuk laki-laki, maka sekarang perempuan pun bisa mendapatkan pendidikan. Selain itu, perempuan juga mendapatkan kebebasan untuk bekerja dan berkarir.

Full Time Mom

Dalam arti yang lebih umum, istilah *full time mom* paling sering digunakan untuk menggambarkan *stay at home mom* yang tidak memiliki pekerjaan lain selain mengasuh anak, menjalankan tugas dan mengurus rumah tangga mereka selayaknya ibu rumah tangga pada umumnya. Bisa juga dikatakan bahwa *full time mom* ini adalah istilah modern dari peran tradisional perempuan dalam rumah tangga. Perempuan harus mengerjakan semua pekerjaan rumah, dari

membersihkan rumah, mencuci, mengasuh anak serta segala hal yang berkaitan dengan rumah tangga.

Working Mom

Menurut Lenner (2001), ibu bekerja adalah ibu yang memiliki anak dari umur 0 – 18 tahun dan menjadi tenaga kerja. Sementara menurut *Encyclopedia of Children's Health*, ibu bekerja adalah seorang ibu yang bekerja diluar rumah untuk mendapatkan penghasilan di samping membesarkan dan mengurus anak di rumah. Ada beberapa motif ibu bekerja yaitu antara lain karena kebutuhan finansial, kebutuhan sosial-relasional dan kebutuhan aktualisasi diri. Perempuan miskin di desa maupun di kota merupakan kelompok terbesar yang terus-menerus mencari peluang kerja demi memenuhi kebutuhan dasar (Wulansari, 2011). Menurut Bower dalam Reynold's (2003), selain faktor tersebut, partisipasi para ibu di lapangan kerja juga dipengaruhi oleh faktor sosial, politik dan demografi. Di negara berkembang seperti Indonesia yang tingkat kemiskinan semakin meningkat dan banyaknya pengangguran menjadi salah satu alasan kenapa ibu bekerja (Tjaja, 2000). Peran ganda ibu sebagai ibu rumah tangga dan pencari nafkah semakin dibutuhkan terutama dalam hal membantu menambah penghasilan keluarga. Sementara bagi perempuan kepala keluarga, bekerja merupakan kewajibannya demi memperoleh penghasilan untuk mencukupi segala kebutuhan keluarga

Perempuan sebagai Ibu

Ibu sebagai sumber pemenuhan kebutuhan ini sangat besar artinya bagi anak, terutama pada saat anak masih sangat bergantung kepada ibunya, baik dari bayi sampai menjelang dewasa. Ibu menyediakan waktu bukan saja untuk bersama namun juga berinteraksi dan berkomunikasi dengan anaknya.

Dalam memenuhi kebutuhan anak, seorang ibu harus melakukannya secara wajar. Jika pemenuhan kebutuhan anak dilakukan secara kurang ataupun berlebihan, akan menimbulkan pribadi yang tidak sehat dikemudian hari. Dalam memenuhi kebutuhan psikis anak, seorang ibu harus mampu menciptakan situasi yang aman bagi anak-anaknya. Perasaan aman yang diperoleh dari rumah akan dibawa keluar rumah. Artinya anak tidak akan mudah cemas dalam menghadapi masalah yang ada.

Iklan

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian seperti ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Sesuai medianya, iklan televisi adalah iklan yang ditanyangkan melalui media televisi. Iklan televisi memiliki sifat khas sesuai dengan karatkter media televisi itu sendiri, yaitu menggambungkan unsur audio, visual dan gerak (Widyatama, 2006, p. 15). Iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan saat orang tersebut sedang tidak ingin melihat iklan (Shimp, 2003, p. 535). Keunggulan lain dari iklan televisi

adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan, karena produk yang ditampilkan dapat diperbesar, didramatisir dan lebih menggairahkan daripada aslinya. Manfaat terbesar dari periklanan di televisi adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Khalayak

Khalayak dianggap sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka konsumsi sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari konten. Pada intinya teori khalayak aktif ini tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan media kepada orang-orang, melainkan berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media (Baran, 2010, p. 285). Khalayak juga berperan aktif melakukan pemrosesan secara kognitif terhadap informasi dan pengalaman yang disampaikan, sehingga audiens bisa memilih pesan komunikasi yang disampaikan oleh media (McQuail, 1997, h. 60).

Khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikontruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton. Hal tersebut bisa diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (Hadi, 2009, h. 3).

Teori Resepsi

Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif adalah poin penting dalam studi media dan buadaya. Penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan pada produksi, teks dan konteks (Hadi, 2009, h. 4). Pemaknaan teks serta pengalaman individu memberikan arti dalam mengkonstruksi dan memahami teks media. Khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communitive yang selalu aktif dalam mempresepsi pesan dan memproduksi makna (McQuail, 1997, h. 19).

Teori Resepsi berawal dari pemikiran bahwa media dipandang bukan menjadi kekuatan besar yang dapat mempengaruhi pemirsa melalui pesan yang disampaikan, tapi pemirsalah yang diposisikan sebagai pihak yang punya kekuatan dalam menciptkan makna secara bebas (Hadi, 2009, h. 2.) Teori ini menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan. Dalam analisis penerimaan, teks media bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, melainkan makna yang tercipta atas pemahaman pemirsa terhadap teks media tersebut. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2009, h. 1). Menurut Aryani, khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka

ciptakan atas teks media (Aryani, 2006, h. 7). Kajian penerimaan fokus pada pengalaman khalayak serta bagaimana makna diciptakan dari pengalaman tersebut.

Dalam buku yang ditulis oleh Werner J. Severin dan James Tankard menyatakan bahwa, resepsi merupakan proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris. Resepsi juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis, termasuk asumsi-asumsi yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman masa lalu, harapan-harapan budaya, motivasi, suasana hati serta sikap
(Severin & Tankard, 2011, h. 83, 85). Resepsi bukan hanya sekedar apa yang media lakukan kepada khalayknya atau apa yang khalayak lakukan kepada media. Tetapi, pada bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen. Kekuatan teori ini terdapat pada fokus individual dalam proses komunikasi massa dari pengonsumsi media dan menyadari makna teks yang berbeda-beda.

Dalam analisis penerimaan ada tiga kriteria informan yang mendukung penelitian khalayak ini (Baran, 2010, h. 270), (1) dominan, khalayak sejalan dengan pesan atau teks media (nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan menerima secara penuh pesan atau teks yang dibuat dan disampaikan oleh media; (2) negosiasi, khalayak menerima pesan atau teks yang dibuat dan disampaikan oleh media tetapi masih memilih mana yang baik dan mana yang buruk (bernegosiasi dengan pesan yang dibuat dan disampaikan oleh media); (3) oposisi, khalayak menolak atau tidak sejalan dengan pesan atau teks yang dibuat dan disampaikan oleh media. Kemudian khalayak akan menentukan *frame* alternatif sendiri dalam menginterpretasikan pesan atau teks media tersebut.

Dalam teori resepsi sangat penting untuk mengetahui tentang teks, konteks dan intertekstualitas. Teks dalam penelitian ini adalah iklan asuransi Sinarmas dengan judul "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat!" Sementara konteks dalam penelitian ini adalah latar belakang informan yang digali secara mendalam dan detail dalam rangka menginterpretasi iklan dalam penelitian ini. Lalu intertekstual dalam penelitian ini adalah proses produksi informan ketika memaknai iklan asuransi Sinarmas dengan judul "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat!"

Latar belakang teks yang dimiliki khalayak dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *frame of reference* dan *field of experience*. *Frame of reference* mengacu pada pesan yang disampaikan oleh media cocok dengan kerangka acuan, yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh khalayak. Lalu *field of experience* mengacu pada pengalaman yang dimiliki oleh setiap khalayak (Effendy, 2007, h. 11-19).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan cara deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata,

gambar dan bukan angka. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti (Moleong, 2002, p. 6). Penelitian deskriptif ini juga nantinya hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi atau situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi subyek penelitian itu (Bungin, 2001, pg. 48).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif (Moleong, 2007, p. 6).

Untuk mengkaji fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis penerimaan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti ingin menggali pemaknaan informan mengenai pesan iklan Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, Semua Ibu Pasti Hebat". Analisis penerimaan merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak. Yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks seperti *cultural setting* dan konten atas isi media (Jensen, 2003, h. 139)
Peneliti menggunakan metode analisis penerimaan dan akan melakukan wawancara secara mendalam serta menganggap informan sebagai khalayak aktif yang memiliki pengalaman subyektif dalam menerima teks media. Informan tidak harus sudah menonton iklan asuransi Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, semua Ibu pasti hebat" karena peneliti akan mempertontonkannya sebelum wawancara

Subjek Penelitian

Adapun kriteria informan yang peneliti tetapkan sebagai berikut, (1) ibu yang memiliki anak usia dari 0 – 18 tahun (Lenner, 2001); (2) domisili Surabaya; (3) ibu rumah tangga; (4) ibu bekerja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil observasi (*non-participant*) dan wawancara dengan informan. Satuan kajian penelitian ini adalah individu yaitu khalayak yang berdomisili di Surabaya ketika mereka memaknai iklan Sinarmas *MSIG Life* "Ibu Bekerja atau Ibu Rumah Tangga, Semua Ibu Pasti Hebat". Pada penelitian ini, unit analisis merupakan individu berjumlah 2 orang yang terdiri dari *full time mom* (ibu rumah tangga yang fokus mengurus anaknya) dan *working mom* (ibu bekerja).

Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam. Menurut Pawito, wawancara secara mendalam (*in-dept interview*) dibagi menjadi tiga jenis, yaitu wawancara percakapan informan, wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara serta wawancara menggunakan *open-ended standard*. Sifat wawancara secara mendetail juga dilakukan untuk memperoleh

kepastian (Pawito, 2007, pg. 115, 132). Dari wawancara ini peneliti mendapatkan beberapa elemen dalam jawaban seperti, opini, nilai, pengalaman maupun perasaan informan. Dalam melakukan wawancara, peneliti memiliki daftar pertanyaan sebagai pedoman. Namun daftar pertanyaan tersebut tidak mengikat dan bisa berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat wawancara, sehingga peneliti mendapatkan data yang lebih detail dan mendalam. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu mempertontonkan video iklan kepada informan. Selain wawancara, peneliti juga akan melakukan observasi. Metode observasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu observasi dengan ikut terlibat dalam kegiatan informan yang diteliti (*participant*) dan observasi tidak terlibat (*nonparticipant*) (Pawito, 2007, pg. 114). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan observasi tidak terlibat (*nonparticipant*). Ketika peneliti memperlihatkan video iklan ke informan, peneliti hanya akan memperhatikan informan tanpa ikut terlibat dalam pemaknaan yang dilakukan oleh informan.

Temuan Data

Ibu Merupakan Sosok Penting di Dalam Keluarga

Ibu adalah sekolah pertama bagi anak-anaknya. Yang membentuk karakter seorang anak itu sebagian besar peran dari ibunya dan sisanya peran ayahnya dan lingkungannya. Selain itu, ibu rumah tangga adalah kunci kehidupan rumah tangganya.

> "*Mau dijadikan seperti apa rumah itu tergantung dari ibu rumah tangganya. Dan jadi ibu rumah tangga itu harus multitalent ya. Soalnya ibu rumah tangga harus bisa menghandle apa aja gitu, mulai dari urusan anak, anter jemput sekolah, mbelajari anak, urusan perdapuran, keuangan dan lain-lain"*

Dalam merawat dan mendidik anak akan ada kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Maka dari itu, mengambil cara merawat dan mendidik anak yang positif dari dua keluarga. Pentingnya membiasakan anak mengenal agama dan terlibat dalam banyak aktivitas di tempat ibadah supaya nantinya anak akan peduli dengan tempat ibadahnya.

> *"Misal ortu tertalu posesif dan memposisikan diri ngga sebagai teman justru akan membuat anak semakin jauh dari ortu. Jadi aku berusaha untuk jadi teman buat anak-anakku nanti"*

Analisis dan Interpretasi

Ibu Merupakan Sosok Penting di Dalam Keluarga

Keluarga adalah inti dari masyarakat. Dengan kata lain, keluarga adalah masyarakat terkecil yang terdiri dari suami, istri dan anak. Kedua informan mempunyai pandangan yang sama mengenai peran ibu s ebagai sosok yang

penting di dalam keluarga khususnya dalam merawat dan mendidik anak baik ibu itu adalah *full time mom* maupun *working mom*. Terlepas ibu itu bekerja atau tidak mereka tetaplah seorang ibu yang secara garis besar memiliki tiga peranan di dalam keluarganya, yaitu sebagai istri, sebagai ibu dan juga sebagai anggota masyarakat.

Informan satu mengatakan bahwa ibu adalah sekolah pertama bagi anak-anaknya. Dan informan dua mencoba menjadi pribadi yang terbuka dalam hal *parenting* dengan membaca ataupun saling tukar pendapat dengan sesama ibu. Dengan begitu kita dapat melihat bahwa ada yang kurang atau bahkan salah dalam cara orangtua dulu merawat dan mendidik anak mereka. Dengan penerimaan yang disampaikan oleh informan satu dan dua, membuat mereka masuk dalam kategori dominan yang menurut Baran (2003, h. 270) menyatakan bahwa khalayak sejalan dengan pesan atau teks media (nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan menerima secara penuh pesan atau teks yang dibuat dan disampaikan oleh media. Alasan mengapa kedua informan ini masuk dalam kategori dominana adalah pemahaman mereka dalam memaknai peran ibu sebagai sosok yang penting di dalam keluarga khususnya dalam merawat dan mendidik anak. Hal ini juga didukung oleh peran ibu menurut Effendy (1998), yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengasuh, mendidik dan menentukan nilai kepribadian anaknya. Peran seorang ibu dalam keluarga sangat penting bahkan dapat dikatakan bahwa kesuksesan dan kebahagiaan keluarga sangat ditentukan oleh peran ibu. Selain itu, Ibu sebagai sumber pemenuhan kebutuhan sangat besar artinya bagi anak, terutama pada saat anak masih sangat bergantung kepada ibunya. Seorang ibu harus mampu menciptakan ikatan emosional dengan anaknya. Kasih sayang yang diperoleh anak akan menimbulkan berbagai perasaan yang dapat menunjang kehidupannya saat berinteraksi dengan orang lain. Orangtua khususnya ibu juga harus menjadi contoh yang positif bagi anak-anaknya. Anak akan mengambil nilai, sikap dan juga perilaku orangtuanya.

Simpulan

Penelitian *reception* yang melihat penerimaan penonton terhadap teks peran ibu dalam iklan Sinarmas ini, bertujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana informan dengan latar belakang berbeda menerima konsep peran ibu dalam iklan Sinarmas. Peneliti mengambil informan yang memiliki latar belakang yang berbeda yaitu, *full time mom* dan *working mom.* Dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti diketahui bahwa perempuan sebagai ibu memiliki banyak peran.

Melalui analisis penerimaan yang peneliti terapkan, peneliti menemukan penerimaan yang sama terhadap teks peran ibu dalam iklan Sinarmas. (a) Informan sejalan dengan pesan atau teks media (nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan menerima secara penuh pesan atau teks yang dibuat dan disampaikan oleh media. Alasan mengapa kedua informan ini masuk dalam

kategori dominan adalah karena Nana mengatakan bahwa ibu adalah sekolah pertama bagi anak-anaknya. Ibu lah yang sebagian besar membentuk karakter anaknya. Sedangkan menurut Mira, dalam merawat dan mendidik anak akan ada kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kedua informan setuju jika perempuan merupakan sosok penting di dalam keluarga; (b) Informan menimbang pesan media. Hal ini membuat kedua informan masuk dalam kategori negosiasi. Alasan kenapa kedua informan masuk dalam kategori negosiasi karena baik Nana maupun Mira mengatakan bahwa peran ibu baik itu ibu bekerja atau rumah tangga yang di sajikan dalam iklan tidak sepenuhnya benar.

Peneliti sangat berharap bahwa nantinya akan ada penelitian *reception* selanjutnya mengenai penerimaan khalayak terhadap peran ibu. Jika memungkinkan, lanjutkan penelitian ini dengan lebih banyak kriteria informan sehingga akan membuat penelitian tersebut lebih menarik. Dengan banyaknya kriteria informan, tentunya penerimaannya akan semakin beragam dan manarik. Atau bisa juga menggunkan teori analisis isi kualitatif sehingga mendapatkan gambaran hasil yang lebih jelas.

Daftar Referensi

Baran, Stanley J.(2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. (3rd Edition) Belmon, CA: Thomson Wadsworth.

Effendy, O. U.(2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Effendy, O. U.(2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS. Pustaka LP3ES.

Severin, W. J. & Tankard, Jr. J. W (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Aryani, K. (2006). *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik: Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online*. Tahun XIX No. 2. Surabaya: Universitas Airlangga.

Erlina. (2012). *Jurnal Konstitusi Vol. 1: Access to Justice: Anak di Luar Perkawinan.*

Hadi, I. P. (2008). *Jurnal Ilmiah Scriptura: Penelitian Khalayak dalam Perspetif Reception Analysis.* Vol. 3 No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Utami, A. F. (2016). *Working Mom dan Konsekuensi Dua Arah*. Binus University. Retrived August 27, 2017 from

http://sbm.binus.ac.id/2016/08/15/working-mom-konsekuensi-dua-arah/