

Resepsi Khalayak Perempuan terkait Kecemasan Menjadi Ibu Ideal dalam Iklan Prenagen “Siapa Takut Jadi Ibu”

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v9i1.502>

Novita Ika Purnamasari^{1*}, Wiwid Adiyanto¹

¹Universitas Amikom Yogyakarta

Jln. Padjajaran, Ring Road Utara, Condongcatur, Yogyakarta, 55283 - Indonesia

*E-mail Korespondensi: [vitavincencia@amikom.ac.id](mailto:vita@amikom.ac.id)

Submitted: June 17, 2026; **Revised:** June 20, **Accepted:** June 30, 2026

Terakreditasi Sinta-4: SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2)-2027

Abstract

Prenagen advertisement "Siapa Takut Jadi Ibu" (Who's Afraid to Be Mother) carries a campaign inviting women, especially mothers-to-be, to be confident and overcome anxiety during pregnancy and preparation for motherhood. Prenagen uses the phrase "Who's Afraid" to challenge the stigma that becoming a mother makes women's lives less exciting, unhappy, complicated, and limits freedom. The problem is, this advertisement seems to be a solution and an invitation for modern women as mothers-to-be to be confident, when in fact this advertisement commodifies anxiety and fear in a business logic, namely to ensure the need for its product. Instead of promoting women's empowerment, this advertisement perpetuates patriarchal logic regarding the ideal role of mothers in society, that mothers are responsible for pregnancy, child health, success in having children, and maintaining family morals. This study aims to unravel the meaning of the audience, namely women as mothers-to-be and women who have become mothers, with a dominant code or preferred reading, namely anxiety about becoming a mother and preparation in carrying out the role of motherhood. The analysis method uses Stuart Hall's audience reception, involving five informants consisting of unmarried women, two women who are pregnant but one of them is divorced, and women who already have children. The results of the study showed that four informants were in a negotiated position, negotiating the dominant code of the advertisement based on their varied experiences, knowledge, education, household practices, and backgrounds, so that the message was interpreted differently by each informant. Only one informant was in the oppositional position who received the text message in the advertisement.

Keywords: Audience reception analysis; Advertisement; Woman; Ideal mother; Anxiety

Abstrak

Iklan Prenagen "Siapa Takut Jadi Ibu" mengungkap kampanye ajakan pada perempuan terutama calon ibu untuk percaya diri dan melawan rasa cemas saat masa kehamilan dan persiapan menjadi ibu. Prenagen menggunakan kalimat "Siapa Takut" untuk menantang stigma bahwa menjadi ibu membuat hidup perempuan berubah tidak seru, tidak bahagia, rumit dan membatasi kebebasan.

Masalahnya, iklan ini seolah menjadi solusi dan ajakan pada perempuan modern sebagai calon ibu untuk percaya diri, padahal iklan ini mengkomodifikasi kecemasan dan ketakutan dalam logika bisnis yaitu agar produknya dibutuhkan. Alih-alih mengusung pemberdayaan perempuan, iklan ini melanggengkan logika patriarki terkait peran ibu yang ideal dalam masyarakat, bahwa ibu bertanggungjawab atas kehamilan, kesehatan anak, keberhasilan memiliki keturunan dan penjaga moral keluarga. Penelitian ini bertujuan membongkar pemaknaan khalayak yaitu perempuan perempuan sebagai calon ibu maupun perempuan yang sudah menjadi ibu dengan kode dominan atau *preferred reading* yaitu kecemasan menjadi ibu dan persiapan dalam menjalankan peran sebagai ibu. Metode analisis menggunakan resepsi khalayak Stuart Hall dengan melibatkan lima informan yang terdiri dari perempuan yang belum menikah, dua perempuan yang sedang hamil namun salah satunya sudah bercerai, serta perempuan yang sudah memiliki anak. Hasil penelitian menunjukkan empat informan berada dalam posisi *negotiated* yang bernegosiasi atas kode dominan iklan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, pendidikan, praktek dalam rumah tangga dan latar belakang yang bervariasi sehingga pesan dimaknai secara berbeda oleh masing-masing informan. Hanya ada 1 informan yang berada di posisi *opositional* yang menerima pesan teks dalam iklan.

Kata kunci: Analisis resepsi khalayak; Iklan; Perempuan; Ibu ideal; Kecemasan

PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, Kalbe Nutritionals melalui *brand* susu kehamilan Prenagen merilis iklan berjudul "Siapa Takut Jadi Ibu" sebagai ajakan pada perempuan untuk berani melawan rasa cemas dan takut dalam menjalani kehamilan sekaligus mempersiapkan peran baru sebagai ibu. Iklan dibuka dengan pertanyaan "*Jadi ibu hidup jadi nggak seru? Siapa bilang?*" dilanjutkan dengan tiga orang perempuan yang bergantian mengulang pertanyaan: "siapa takut jadi ibu?" sambil tersenyum ke arah kamera. Model iklan tersebut tampil lincah, cantik dan gembira dengan perut yang sedang hamil besar sembari bekerja menekuni profesi masing-masing. Selanjutnya model meminum susu Prenagen dan mengatakan persiapan kehamilan diawali dari pilihan susu yang tepat yaitu Prenagen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi khalayak khususnya ibu serta calon ibu terkait pesan yang terdapat dalam iklan Prenagen "Siapa Takut jadi Ibu" yang berkaitan dengan representasi "ibu ideal" dan isu kecemasan. Dari kalimat "*..bersama Prenagen, kamu siap jadi ibu, karena setiap perempuan punya kekuatan untuk menjadi ibu*".., iklan ini sekilas memberi dukungan pada perempuan yaitu calon ibu maupun ibu bahwa susu merupakan sumber kekuatan yang membentuk pertumbuhan optimal janin. Iklan ini mengabaikan bahwa kesehatan janin tidak bergantung pada satu elemen yaitu susu, yang berarti iklan ini menggunakan perempuan dan isu reproduksi untuk mendukung bisnisnya meskipun dibalut dengan kampanye solidaritas.

Pemanfaatan kalimat iklan "*semua bisa jadi ibu*" justru semakin mendudukkan perempuan sebagai pihak yang bertanggungjawab untuk meneruskan keturunan dan bertanggungjawab pada kesehatan anak. Padahal, jika dikaji menggunakan kacamata kritis *cultural studies*, iklan Prenagen "Siapa Takut Jadi Ibu" justru menguatkan posisi perempuan sebagai pihak marginal yang dalam struktur masyarakat patriarkal dinilai dari kemampuan memiliki anak dan mengurus keluarga sehingga layak disebut ibu yang baik maupun ibu yang kuat. Kuat dalam konteks patriarki maupun iklan ini adalah ibu yang berkorban sepenuhnya bagi anak dan janin yang dikandungnya sembari tetap bekerja. Kalimat iklan "*Prenagen untuk anugerah terindah di muka bumi*" menolak kenyataan bahwa ada perempuan yang dalam kondisi tertentu tidak mampu menjadi ibu. Dengan kata lain, iklan Prenagen yang pesannya seolah mendukung posisi perempuan justru menjadi media peluhuran nilai patriarki dan domestifikasi perempuan sebagai ibu.

Masalahnya, iklan ini seolah menjadi solusi dan ajakan pada perempuan modern sebagai calon ibu untuk percaya diri, padahal iklan ini mengkomodifikasi kecemasan dan ketakutan dalam logika bisnis yaitu agar produknya dibutuhkan. Selain itu, iklan ini memperkuat ideologi maternalisme dan patriarki yang kaku, jika penonton iklan menerima pesan dan menganggapnya sebagai bentuk dukungan kesehatan dan perjuangan solidaritas sesama perempuan, penonton terjebak pada pesan utama yang diinginkan oleh pengiklan bahwa seorang ibu maupun calon ibu harus kuat, seimbang dalam urusan domestik dan pekerjaan serta memiliki badan yang ideal sehingga layak disebut sebagai ibu.

Upaya Prenagen membuat iklan dalam balut kampanye solidaritas didukung dengan

penggunaan *backsong* lagu “All Good” karya Dipha Barus yang apabila disimak, lirik lagunya berusaha meyakinkan pendengar bahwa ketakutan dan kecemasan akan hilang karena semua pasti akan baik-baik saja. Pada iklan ini, pengulangan lirik “it’s all good, it’s all good” diikuti dengan gerak model perempuan dengan visual keceriaan yang ditampilkan. Tidak ada satu pun model yang lesu maupun mengalami perubahan badan sehingga iklan ini membuat konstruksi ibu ideal menurut versi mereka.

Iklan merupakan bentuk ekspresi simbolik kebudayaan sekaligus instrumen pembentuk budaya yang tidak lepas dari proses produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam keseharian (Storey, 2010). Selain sebagai medium promosi, iklan bersifat politis karena memuat ideologi pembuatnya melalui konstruksi, reproduksi nilai-nilai sosial serta ideologi masyarakat. Menurut Jean Baudrillard, iklan menciptakan hiperealitas berupa fantasi, keinginan, dan ambisi yang seringkali melampaui kebutuhan nyata konsumen sehingga membentuk kesadaran palsu (Durham, 2019). Akibatnya masyarakat hidup dalam kondisi di mana mereka tidak mampu membedakan mana yang nyata, karena fantasi yang dikonstruksi diterima sebagai kebenaran yang melekat serta diamini oleh penontonnya. Iklan tidak lagi merefleksikan nilai guna dan fungsi dasar produk, karena menciptakan realitas yang sangat idealis bahkan iming-iming hidup sempurna penuh kebahagiaan. Idealitas pada iklan berkelindan dengan instrumen penyebaran wacana yang digunakan, termasuk dalam hal memposisikan perempuan terutama dalam konteks keibuan.

Di Indonesia, iklan produk kehamilan dan pengasuhan anak seringkali menampilkan representasi sosok “ibu ideal” yang melawan sistem patriarki. Iklan Kecap ABC misalnya, menggambarkan istri yang pulang kerja masih mengenakan baju kantor bergegas ke dapur untuk memasak, sementara suaminya duduk menemani anak. Sebuah fakta atas beban ganda yang dialami perempuan pekerja saat ini bahwa meskipun perempuan selesai bekerja, saat pulang ia harus kembali mengurus keluarga dan menjalankan kegiatan domestik.

Keterlibatan suami sebagai respon sindiran anak dalam iklan tersebut sekilas menunjukan penyeteraan gender melalui memasak. Namun, pengakuan suami yang menyesal karena tidak membantu ibu memasak sebenarnya bukan bentuk kesetaraan gender karena meskipun suami memasak, kegiatan tersebut sebatas “membantu” tugas isteri, bukan murni kesadaran pribadi. Memasak dianggap menjadi tugas utama perempuan sehingga ketika laki-laki terlibat maka perannya sekedar pelengkap saja. Penggunaan kecap ABC sebagai “alat bantu” mempermudah suami dalam memasak, menempatkan isu ketidaksetaraan gender sebagai strategi pemasaran penjualan produk.

Representasi kesempurnaan, pengorbanan tanpa batas dan kemampuan *multitasking* perempuan diwariskan dan dipelihara dalam masyarakat patriarki serta iklan. Hal ini menciptakan tekanan dan kecemasan pada ibu bahkan sebelum perempuan benar-benar menjadi ibu. Kecemasan pun bervariasi, bagi ibu yang sedang hamil mereka cemas dengan kesehatan janin, cemas proses melahirkan, apakah ibu masih bisa menjalankan kesibukan setelah memiliki anak, apakah mampu mencukupi target gizi agar tidak stunting, apakah akan tetap dicintai oleh suami pasca melahirkan hingga kecemasan akan masa depan anak.

Sementara bagi perempuan yang belum menikah atau sudah menikah namun belum memiliki anak, tekanan sosial yang mengukur keberhasilan rumah tangga dari hadirnya anak, bayangan finansial masa depan, proyeksi keinginan individu yang belum tercapai hingga khawatir perubahan bentuk tubuh pasca melahirkan membentuk kecemasan tersendiri. Tidak jarang muncul pilihan *childfree* guna menunda atau tidak memiliki anak karena pasangan tidak merasa siap.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022-2024 terjadi peningkatan keputusan pasangan untuk melakukan *childfree*. Di tahun 2024, 56,26% pasangan usia subur (PUS) usia 15-49 tahun tercatat menggunakan alat kontrasepsi modern maupun tradisional guna mencegah kehamilan. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesiapan mental, kekhawatiran atas kestabilan ekonomi, tekanan sosial, serta pertimbangan karier dan kehidupan pribadi.

Data di atas mencerminkan perubahan sikap terhadap peran ibu dan kehamilan di kalangan generasi muda sekaligus menegaskan adanya kekhawatiran pada diri perempuan akan kepemilikan anak (BPS, 2024). Dari sinilah ide penelitian ini muncul, bahwa meskipun iklan Prenagen membawa motivasi pemberdayaan dan solidaritas, iklan ini mengkonstruksi ibu ideal dan menyebarkan ideologi bahwa ibu hendaknya kuat secara stamina dan mental, bekerja, tetap cantik namun sukses

mengurus keluarga terutama anak. Data dari BPS di atas menunjukkan paradoks yang melawan kalimat iklan Prenagen bahwa “*semua perempuan punya kekuatan menjadi ibu*” karena kenyataannya justru pasangan berpikir ulang terkait kemampuan mereka memiliki finansial dan pendukung sebelum memutuskan memiliki anak.

Wacana ibu ideal terjadi karena adanya gesekan antara nilai patriarki tradisional di mana ibu sebagai agen domestik yang mengabdikan kehidupannya untuk mengurus keluarga bersinggungan dengan perkembangan jaman ketika ibu merasa tidak cukup berada di rumah namun perlu bekerja untuk mengembangkan diri dan jejaring relasi. Penelitian terkait pengasuhan dan produksi kecemasan pada ibu pernah dilakukan Siti Machmiah, Wening Udasmoro dan Ratna Noviani di tahun 2024 yang menganalisis akun instagram @parenatlk. id.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @parentalk.id membangkitkan kecemasan di kalangan orang tua melalui kontennya yang menggambarkan standar pengasuhan anak yang ideal. Akun tersebut bertindak sebagai “rezim” yang membatasi kebebasan orang tua, membimbing mereka menuju gagasan pengasuhan anak ideal yang dikonstruksi oleh akun tersebut. Ketidakpastian dalam modernitas juga digunakan sebagai alat untuk menghasilkan kecemasan dalam pengasuhan anak (Machmiah, 2024).

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada objek kajian yaitu analisis iklan terkait kecemasan menjadi ibu ideal. Perbedaan itu kemudian berdampak pada metode yang digunakan di mana dalam penelitian sebelumnya, Siti Machmiah menggunakan analisis wacana multimodal kritis sementara dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis resepsi khalayak guna membongkar keragaman tafsir pesan oleh khalayak perempuan selaku informan penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan Patria Yulida Augustine dan Gita Juniarti yang mengkaji ideologi Ibuisme pada lima Konten Iklan Susu Anak. Hasil penelitian menunjukkan terdapat ideologi ibuisme dalam iklan susu anak karena ibu harus bertanggungjawab penuh atas keutuhan keluarga dan pekerjaan rumah tangga. Ideologi tergambar dari kosakata dominan yang muncul dalam iklan, deskripsi tentang keunggulan susu, adegan dominan ibu dalam iklan.

Beberapa iklan susu anak menampilkan figur ayah dan warga, tetapi peran ibu memang terlihat dominan seperti sosok yang membuat susu di dapur, bertanggungjawab atas ide yang digagas oleh anak, sehingga secara implisit tersirat ideologi keibuan di dalam iklan tersebut (Augustine & Juniarti, 2022). Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu analisis resepsi khalayak perempuan dengan teori utama milik Stuart Hall serta teori *motherhood* sementara penelitian Augustine dan Gita menggunakan analisis isi kualitatif dan teori yang digunakan yaitu ideologi ibuisme milik Suryakusuma.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bermanfaat karena mengaplikasikan konsep-konsep kunci *cultural studies* seperti hegemoni iklan, resepsi khalayak, dan teori keibuan untuk menganalisis bagaimana iklan beroperasi sebagai arena pertarungan ideologi. Dipilihnya iklan ini didasarkan pada Prenagen yang secara konsisten mempertahankan posisi teratas sebagai merek susu ibu hamil paling kuat dan paling diingat oleh konsumen berdasarkan pada data situs Top Brand Indonesia.

Iklan ini memiliki angka *views* dari video pendek sebesar 4.5k penonton, sementara video panjang 226k, dan varian TVC 217K. Total *views* yang didapatkan di berbagai unggahan menjadi bukti terkuat bahwa kampanye ini berhasil menarik perhatian tinggi dari masyarakat terutama di platform digital bahkan dibanding konten brand tersebut di channel yg sama (Prenagen, n.d.).

KERANGKA TEORI

Resepsi Khalayak

Encoding diartikan sebagai proses pemaknaan pesan yang dilakukan oleh produsen sementara *decoding* berarti proses pemaknaan pesan oleh khalayak. Dalam pandangan Stuart Hall, saat khalayak berelasi dengan media maka akan ada kompleksitas kultural, membentuk sirkuit yang saling berhubungan dari sisi produsen maupun penerima. Sehingga, komunikasi tidak lagi sebagai sirkuit linier sederhana yang terdiri dari pengirim, pesan, dan penerima, melainkan struktur kompleks dalam dominasi pesan ideologi yang dipertahankan melalui momen-momen yang terhubung pada tahap produksi, sirkulasi, distribusi, konsumsi, dan reproduksi.

Serangkaian makna yang diuraikan sandinya kemudian memiliki efek berupa kognitif,

emosional, ideologis, serta perilaku pada diri khalayak. Jika tidak ada makna yang diambil maka tidak ada "konsumsi" oleh khalayak, jika makna tidak diartikulasikan dalam praktik maka ia tidak memiliki efek (Hall, 1980). Hall selanjutnya mengkategorikan tiga posisi penerimaan khalayak, sebagai berikut:

(1) Posisi Dominan-Hegemonik (*Dominant-Hegemonic Position*), ketika khalayak menyerap makna dan informasi yang tersirat dalam *preferred meaning* atau makna yang diinginkan *encoder* pada *decoder* secara penuh, dan menghasilkan pesan yang sama persis seperti yang diinginkan produsen;

(2) Posisi Negosiasi (*Negotiated position*), di mana khalayak menerima dan sepakat dengan kode dominan tetapi menerapkan pengecualian berdasarkan alasan tertentu;

(3) Posisi Oposisional (*Oppositional position*) terjadi ketika khalayak memahami pesan yang dibuat oleh media, tetapi memilih untuk menguraikan sandi pesan secara bertentangan. Dengan kata lain, khalayak tidak sepakat dengan kode dominan yang dibentuk oleh media.

McQuail dalam Purnamasari (2018) mendefinisikan khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pendengar, pembaca, pemirsa berbagai media dan komponen isinya. Nick Couldry (Kurnia, 2017) menekankan bahwa aktivitas konsumsi media massa oleh khalayak melibatkan banyak faktor meliputi sosio-ekonomi, umur, ras-etnisitas, pendidikan.

Virginia Nightingale (2003) mengkonseptualisasikan khalayak sebagai deskripsi tentang seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan tertentu dengan media, terdiri dari jumlah individu yang secara fisik atau virtual berkumpul dan memberikan perhatian terhadap produk media di waktu tertentu, sekelompok orang yang dibentuk komunikator (produser media, pengiklan, pembuat kebijakan) sebagai target mereka, khalayak yang menyoroti pengalaman resepsi media konteks kehidupan sehari-hari secara individu maupun kolektif, serta khalayak yang merujuk pada partisipasi mereka sebagai pihak yang terlibat.

Sementara khalayak menurut Roger Silverstone tidak hanya penerima pesan, tetapi harus dilihat sebagai individu yang terlibat dalam praktik sehari-hari dan hubungan sosial di ruang privat mereka (Silverstone, 1994).

Keibuan (Motherhood)

Konstruksi ibu ideal era 1950-an adalah perempuan yang berfokus di rumah, dengan perhatian intensif pada keluarga dan anak, sementara ibu ideal saat ini adalah sosok ibu yang memiliki karier, *multitasking*, dan *self-care* namun tetap peduli pada keluarga. Konsep ibu sering kali terikat pada ideologi dominan seperti patriarki yang menekankan pengorbanan, serta fokus pada domestifikasi sebagai nilai utama perempuan. Iklan berperan besar dalam merepresentasikan dan menyebarkan citra ibu ideal, menciptakan tekanan bagi perempuan untuk menyesuaikan diri dengan "standar" keibuan yang ada.

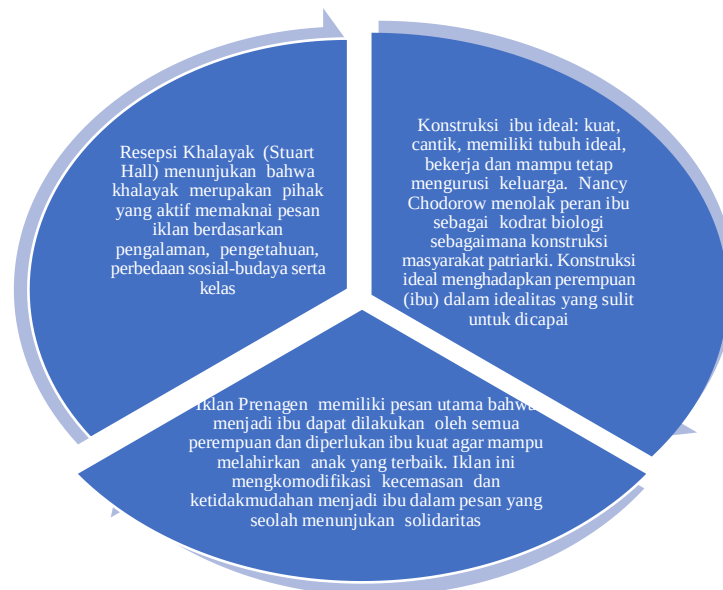
Adrianne Rich berpendapat bahwa yang harus dikritik dan dihancurkan bukanlah pengalaman keibuan melainkan institusi keibuan yang menindas. Institusi keibuan adalah serangkaian aturan, norma, nilai, hukum, kebijakan, dan representasi ideologis yang mengatur peran perempuan sebagai ibu dalam masyarakat patriarki, mengontrol tubuh dan seksualitas perempuan, memastikan bahwa peran utama mereka adalah reproduksi (melahirkan anak) dan pengasuhan (*mothering*). Institusi ini memisahkan ranah publik (pria) yang berurusan dengan produksi, kekuasaan, dan ekonomi dengan ranah privat (wanita) yang berurusan dengan reproduksi, emosi, dan kegiatan domestik. Institusi keibuan memaksa perempuan untuk percaya bahwa pengorbanan mutlak dan tanpa batas adalah esensi alami dari menjadi ibu, menolak pengalaman pahit, rasa marah, kelelahan, ketidakpercayaan diri, kecemasan dan menuntut agar perempuan hanya menunjukkan kasih yang tulus. Pengasuhan harus menjadi tanggung jawab bersama, bukan beban perempuan saja (O'reilly, Andrea, 2004).

Nancy Chodorow, dalam karyanya "*The Reproduction of Mothering*" (1978), menjelaskan mengapa perempuan terus-menerus menjadi pengasuh utama (ibu) di masyarakat. Chodorow berpendapat bahwa keibuan adalah hasil dari struktur psikologis dan relasional yang dibentuk pada masa kanak-kanak, bukan insting alami. Perbedaan peran pengasuhan ini berakar pada fakta bahwa perempuan secara universal menjadi pengasuh utama bagi anak laki-laki dan perempuan. Karena anak perempuan diasuh oleh seseorang yang secara gender sama yaitu ibu, identitas mereka terikat dengan si ibu.

Mereka mempertahankan kemampuan berempati dan fokus pada hubungan, memunculkan keinginan yang lebih besar untuk mengasuh dan menciptakan hubungan intim, berbeda dengan

anak laki-laki. Pengasuhan bersama yang setara antara ibu dan ayah adalah satu-satunya cara untuk mengakhiri siklus ini karena pengasuhan diperoleh dari kebiasaan berinteraksi dan kesediaan membuka diri dengan anak. Jika anak diasuh secara setara oleh kedua orangtua dengan tanggungjawab yang sama maka perbedaan psikologis yang kaku ini akan hilang, dan kebutuhan psikologis untuk pengasuhan tidak lagi milik perempuan (Chodorow et al., n.d.).

Penggunaan kedua teori ini dapat dijelaskan menggunakan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, menggunakan metode analisis resepsi khayalak Stuart Hall. Pengumpulan data diawali dengan observasi pada informan yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu: (1) pernah menonton iklan Prenagen “Siapa Takut jadi ibu”; (2) pernah mengonsumsi maupun belum pernah mengonsumsi susu Prenagen namun tahu produk tersebut; (3) perempuan yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sudah menikah-memiliki anak maupun sedang hamil; (4) perempuan yang belum menikah; (5) berusia 20-40 tahun dan bersedia diwawancara.

Observasi diawali dengan pengamatan terkait status calon informan, usia yang sesuai dengan kriteria serta berbincang secara informal untuk memastikan informan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang terdiri dari 5 informan. Guna pertimbangan etika dan permintaan informan agar nama mereka dirahasiakan, kelima nama selanjutnya diubah menjadi sebutan “informan 1, informan 2, dan seterusnya”. Sumber data sekunder didapatkan melalui studi pustaka berupa informasi di media sosial, referensi buku, penelitian terdahulu, jurnal, website serta artikel baik cetak maupun *online*.

Informan 1 berprofesi sebagai praktisi humas dan MUA di Yogyakarta, berusia 37 tahun, menikah, beragama Islam dan memiliki satu orang anak laki-laki berusia 11 tahun. Memiliki anak yang kini sedang aktif membandingkan berbagai pengetahuan yang didapat di media sosial membuat informan 1 merasa menjadi ibu cerdas diperlukan agar mampu mendidik anak dengan baik. Pertama kali melihat tayangan iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu” dari iklan di televisi kemudian di *youtube*. Ketika hamil, ia mengonsumsi susu Prenagen karena varian rasa yang menurutnya enak dan mendukung kehamilannya terutama di fase awal yang dipenuhi dengan mual. Memiliki kesibukan tinggi sebagai ibu dan isteri yang tidak menggunakan asisten rumah tangga membuat ia harus pintar membagi waktu untuk urusan pekerjaan rumah tangga, mendampingi anak serta suami.

Informan 2 berprofesi sebagai dosen berusia 36 tahun, merupakan isteri pelukis. Keduanya berasal dari Bali, dan saat ini informan 2 sedang hamil anak ke-3. Ia beragama Hindu, memiliki hobi memasak dan berkebun, menyelesaikan pendidikan magister di sebuah perguruan tinggi negeri di Yogyakarta. Merupakan anak ke-2 dari keluarga yang masih memegang kental adat Bali meskipun

telah tinggal di Yogyakarta sejak 2007. Informan 2 melihat iklan Prenagen dari tayangan televisi dan Youtube namun tidak mengonsumsi susu Prenagen karena sedang mual dan muntah dalam kehamilan berada di trimester pertama. Sama seperti informan 1, informan 2 tidak memiliki asisten rumah tangga sehingga kegiatan rumah dibagi bersama suami, namun untuk urusan akademik anak serta kegiatan memasak dan domestik lainnya lebih banyak dilakukan oleh informan 2 mengingat suaminya yang memiliki kesibukan sebagai pelukis.

Informan 3 adalah perempuan lajang berusia 36 tahun, belum menikah, beragama Katolik. Ia merupakan anak bungsu dari dua bersaudara yang kini bekerja sebagai *content manager* sebuah media ternama Jakarta sekaligus pengusaha di bidang agensi iklan. Tinggal di perumahan elit kawasan Bintaro berdua dengan ibu. Pertama kali melihat iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu” dari Youtube dan menurutnya tantangan perempuan jaman sekarang tidak hanya sukses secara karier namun juga sukses sebagai ibu dan isteri. Bagi informan 3, perkembangan jaman yang semakin modern menempatkan perempuan pada budaya konsumsi yang tinggi dan naiknya standar pengasuhan ibu ideal terutama hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan dan tumbuh kembang anak. Hal ini ditambah dengan terpaan informasi secara masif di berbagai media terutama podcast selebriti yang mengangkat topik pengasuhan dan kehidupan anak.

Informan 4 adalah perempuan keturunan Medan yang berprofesi sebagai dokter bedah di sebuah rumah sakit di Papua dan membuka praktek mandiri di klinik pribadinya. Saat ini tinggal bersama papanya, beragama Kristen dan sedang hamil anak pertama dengan usia kandungan 8 bulan. 2 bulan lalu memutuskan bercerai dengan suaminya yang tinggal di Medan karena suami selingkuh. Memiliki hobi berenang dan berkuda, informan 4 menganut pemahaman bahwa meskipun ia kelak menjadi ibu, tubuhnya adalah aset kecantikan sehingga setelah melahirkan ia berniat olahraga ekstra demi mengembalikan bentuk tubuhnya. Sadar akan kebutuhan dan masa depan anak yang membutuhkan biaya banyak, ia menjalankan profesi sebagai dokter sambil menyerahkan urusan anak serta rumah pada asisten rumah tangga dan *baby sister*. Prenagen merupakan merk susu kehamilan favoritnya karena memiliki varian rasa yang bermacam-macam.

Informan terakhir atau informan ke-5 adalah ibu rumah tangga lulusan SMA yang memiliki toko kelontong di rumahnya. Berusia 30 tahun, beragama Islam, suami bekerja sebagai buruh bangunan. Saat ini memiliki 1 orang anak laki-laki berusia 1 bulan. Ia mengetahui iklan tersebut dari tayangan di televisi dan beberapa kali membeli produk Prenagen karena rasanya yang enak dan bervariasi.

Analisis data dilakukan dengan reduksi data untuk memilah informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian dan informasi kunci yang sesuai dengan penelitian ini. Selanjutnya, penulis membuat koding dengan menentukan posisi berdasarkan model Stuart Hall. Informan yang sepakat dan menerima pesan tanpa memberikan argumentasi dimasukkan dalam posisi *dominated*, apabila informan menerima iklan namun memiliki pandangan dan argumentasi berbeda maka dikategorisasikan dalam posisi *negotiated*. Informan yang menolak iklan dan menganggap bahwa menjadi ibu tidak perlu persiapan maka dimasukkan dalam kategorisasi *opositional*.

HASIL PENELITIAN

Pada analisis resepsi khalayak Stuart Hall, proses *encoding-decoding* melibatkan kode dominan yang disebut *preferred reading*. *Preferred reading* pada iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu” terdiri dari 2 hal yaitu kecemasan menjadi ibu ideal dan perlunya persiapan dalam menjalankan peran sebagai ibu. Informan 1 mengatakan saat melihat iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu”, yang terlintas dipikirkannya adalah fenomena *childfree*. Menurutny ada sebagian perempuan yang mengalami masalah gangguan kesehatan sehingga tidak memungkinkan memiliki anak atau karena pertimbangan masa depan dan kesejahteraan memilih *childfree*. Namun, ada juga perempuan yang memilih *childfree* karena *fear of missing out (fomo)* belaka. Pengamatan tersebut didapatkan informan 1 dari beberapa konten kreator perempuan yang mengunggah keputusan *childfree* di Tik Tok karena menganggap anak sebagai masalah jangka panjang.

Menurutnya, media sosial telah membentuk konstruksi ulang sosok ibu yang diidentikan dengan standar ibu ideal dimana perempuan modern masa kini sangat fokus pada kelayakan kesehatan dan tumbuh kembang anak, menjaga nutrisi dengan target ideal seperti Nikita Willy, padahal tidak semua pengasuhan *modern* cocok diterapkan karena kondisi tiap anak dan keluarga berbeda. Menurutny, tidak semua perempuan dapat menjadi ibu karena ada kasus di mana seorang

ibu melakukan kekerasan pada anaknya bahkan membunuh anaknya sejak dalam kandungan.

Informan 2 mengatakan bahwa ketika ia melihat iklan tersebut, yang terbersit pertama dipikirkannya adalah perempuan *childfree* yang menurutnya merupakan pilihan bijak. “Itu menunjukkan kedewasaan pemikiran daripada melahirkan anak tapi diajak mengemis, hidupnya kesulitan hingga membuang anak di semak atau melakukan kekerasan pada anak karena tidak sesuai dengan kemauan. Pepatah banyak anak banyak rejeki, jaman sekarang sudah tidak sesuai. Banyak anak maka banyak tanggungjawabnya”, ujar informan 2. Dasar pemikiran informan 2 dipengaruhi latarbelakang pengalamannya sebagai calon ibu tiga anak yang juga bersinggungan dengan dunia digital sehingga referensi terkait konten *childfree* dan konten ketidaksiapan menjadi ibu dapat dengan mudah diakses. Informan 2 tidak sepakat jika semua perempuan ditakdirkan menjadi ibu sebagaimana kalimat dalam iklan, karena ada ibu yang absen dalam tanggungjawab anak dengan memasrahkan semua urusan pada asisten rumah tangga sementara si ibu sibuk dengan diri sendiri. Menurutny, banyak kasus di mana perempuan yang tidak siap menjalankan peran sebagai ibu mengalami *baby blues*.

Informan ke-3 memiliki pandangan serupa dengan informan 2 karena saat melihat iklan Prenagen, ia teringat dengan pernyataan *childfree* Rina Nose, Gita Savitri Dewi, Ariel Tatum serta Cinta Laura yang merasa anak adalah beban hidup, khawatir bentuk tubuh berubah setelah menjadi ibu, keraguan mampu bertanggungjawab, ragu masa depan anak, kecemasan akan standar ibu ideal masa kini hingga pertimbangan kelestarian bumi. Informan 3 mendukung pilihan tersebut dan menganggapnya sebagai keputusan bijak dan hak semua orang. Bahkan informan 3 mengaitkan penggalan lagu “it’s all good” dan kalimat “bersama Prenagen kamu siap jadi ibu”, yang menurutnya tidak semua perempuan siap dengan peran sebagai ibu, contohnya informan sendiri. Ia mengaku pertimbangan karier yang berada di puncak membuatnya sulit mengatur kesibukan dan berencana menunda memiliki momongan pasca pernikahan karena memiliki anak membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan mengurus waktu yang notabene sulit untuk dilakukan dalam proyeksi 3 tahun ke depan.

Pengalaman sebagai anak bungsu yang harus menjadi tulang punggung keluarga diakui menyadarkan informan 3 untuk tidak terburu-buru menikah meski usianya sudah lebih dari 36 tahun. Ia lebih mengaitkan dengan faktor ekonomi di mana sebagai perempuan harus mandiri dan mapan secara finansial.

Ajaran tersebut didapat dari ibunya yang dulunya adalah perawat. Sementara bagi informan 4 yang merupakan dokter bedah di Papua, iklan Prenagen mengingatkan bahwa perjalanan kehamilan tidak mudah dilalui. Ia sempat merasa *stress* dan terpuruk membayangkan nasib anak yang dikandung tanpa ayah yang bertanggungjawab serta status anak ke depan karena menjadi korban perceraian. Ia mengatakan bahwa idealnya kehamilan memang dijalankan dengan gembira seperti tampak pada iklan namun kenyataannya kehamilan bisa lebih sulit misalkan ketika ia harus memikirkan psikologis sebagai perempuan yang hamil dan bercerai saat perut semakin membesar, pandangan orang yang diarahkan padanya sebagai janda yang egois karena tidak mau mengalah untuk masa depan anak, serta tekanan lingkungan dan masyarakat yang seringkali membandingkan kesuksesan karier dengan ketidakmampuan mengelola rumah tangga sehingga diselingkuhi oleh suami. Ia juga menceritakan bahwa mantan suami hanya menafkahnya di awal pernikahan, selebihnya tidak. Baginya, iklan Prenagen tersebut melebihi-lebihkan ketika kehamilan dikemas sebagai sesuatu yang mulus tanpa ada masalah karena kenyataannya dalam perjalanan kehamilan ada banyak masalah yang melingkupi perempuan termasuk rasa cemas, bersalah dan putus asa.

Informan 5 menyaksikan iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu” dari televisi dan mengatakan bahwa kehamilan memang menyenangkan sepanjang tidak terlalu banyak khawatir dan pasrah pada Allah. Menurutny pada dasarnya semua orang bisa menjadi ibu yang melahirkan anak kandung maupun adopsi, karena sudah kodrat perempuan untuk merawat titipan Allah dan mengabdikan pada keluarga dan suami. Namun ia beranggapan bahwa iklan tersebut terlalu berlebihan karena modelnya cantik-cantik sementara saat ia hamil, ia merasa tidak percaya diri. Menurutny, setelah memiliki anak, kehidupannya diibaratkan seperti perangko dan amplop karena kemanapun ia pergi, anak wajib ikut dengannya. Menurutny tidak perlu menjadi ibu ideal karena ibu yang ideal adalah ibu yang mengurus rumah dan anak.

Terkait dengan tema setiap perempuan mampu menjadi ibu, informan 1, 2, dan 3 menegaskan bahwa tidak semua perempuan bisa menjadi ibu karena berbagai faktor mulai dari pertimbangan

personal meliputi kesehatan, karier, atau kekhawatiran lainnya sehingga menempatkan perempuan pada pilihan untuk *childfree*. Hal ini menjadi bentuk narasi perlawanan yang disampaikan informan atas kalimat iklan Prenagen dan memosisikan ketiga informan dalam pemaknaan *oppositional* yang melawan tema tersebut. Informan 4 juga termasuk dalam posisi pemaknaan *oppositional* yang menolak bahwa kehamilan adalah perjalanan indah karena baginya kehamilan adalah perjuangan berat. Sementara informan 5 berada dalam posisi *negotiated* yang sepakat dengan pesan iklan bahwa setiap perempuan pada dasarnya bisa menjadi ibu karena berdasarkan agamanya setiap perempuan sudah digariskan untuk menjadi ibu dan ditugaskan mengabdikan pada suami. Namun ia menolak jika kehamilan dan menjadi ibu membuatnya tampak cantik layaknya model dalam iklan karena kenyataannya setelah memiliki anak justru ia dan anaknya harus selalu bersama-sama yang membuatnya seringkali terbatas dalam beraktifitas dan penampilannya tidak tertata.

Informan 5 berpendapat bahwa menjadi ibu tidak perlu dipersiapkan, yang penting adalah kondisi ibu dan bayi sama-sama sehat. Menurutnya, jika terlalu banyak khawatir dan memikirkan persiapan sampai benar-benar siap justru akan menghambat hidup perempuan padahal takdir perempuan adalah memasak, mengurus suami serta anak. Ia mengatakan bahwa dalam ajaran agama Islam, seorang perempuan harus tunduk pada suami dan mengalah, yang berarti tanggungjawab rumah seisinya serta anak menjadi tanggungjawab isteri. Sementara bagi informan 1,2,3 dan 4 persiapan perlu dilakukan mulai dari fisik, mental, finansial bahkan perencanaan masa depan yang meliputi pendidikan, pengasuhan dan pertimbangan agama anak.

Informan 1 dan informan 4 berpendapat bahwa persiapan menjadi ibu dimulai dengan menyiapkan makanan yang sehat dan gizi yang baik salah satunya dengan minum susu. Namun informan 1 menolak jika Prenagen menjadi kunci kehamilan yang baik dan seru sebagaimana tampak dalam iklan karena kunci kesehatan tidak hanya susu. Informan 4 berpendapat bahwa susu menjadi indikator kesejahteraan dan menjalani kehamilan dengan minum susu adalah hal yang dibutuhkan agar janin tumbuh dengan sehat. Ia sepakat jika Prenagen menjadi solusi kehamilan terutama baginya yang mengalami mual dan muntah sepanjang kehamilan, susu menjadi kunci agar nutrisi tetap bisa masuk untuk janinnya meskipun menurutnya Prenagen bukan satu-satunya susu yang paling sempurna. Informan 2 dan 3 berpendapat bahwa persiapan jangka panjang jauh lebih penting yaitu dengan memikirkan kematangan finansial dan kesiapan mental untuk menjadi ibu. Informan 2 dan 3 menolak jika Prenagen adalah solusi kehamilan karena kesehatan janin ditentukan dari berbagai faktor termasuk kesehatan ibu yang mengandung serta kondisi genetika yang diwariskan dari kedua orangtua.

Pendapat tersebut didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan informan terkait aspek medis yang didapat dari dokter yang menangani kehamilan serta dari referensi bacaan yang diakses dari berbagai sumber. Dalam hal ini terkait tema menjadi ibu perlu dipersiapkan, keempat informan sejalan dengan pesan tersebut karena persiapan perlu dimulai sejak kandungan hingga anak sudah lahir dan tumbuh dewasa. Sehingga keempat informan berada dalam posisi *negotiated* terkait persiapan menjadi ibu. Namun dalam hal susu Prenagen sebagai solusi kehamilan, informan 1, 2, 3 berada di posisi *oppositional* yang menolak kehadiran Prenagen sebagai satu-satunya kunci keberhasilan kehamilan dan kesuksesan menyiapkan kesehatan anak oleh seorang ibu. Informan 5 berada di posisi *oppositional* karena berpendapat bahwa menjadi ibu tidak perlu dipersiapkan karena pada dasarnya perempuan sudah memiliki takdir mereka sebagai ibu dan memiliki naluri keibuan yang akan berjalan secara alami. Susu bukan satu-satunya kunci kesehatan karena untuk ekonomi bawah sepertinya, susu adalah sesuatu yang mahal dan belum tentu bisa dibeli.

Terkait dengan kecemasan menjadi ibu ideal, informan 1 mengatakan bahwa saat ia hamil ada kekhawatiran tentang proses kelahiran dan menyusui. Namun ketika sekarang anaknya sudah berusia 11 tahun, ia memiliki kekhawatiran lain yaitu kesehatan, akhlak dan kemampuan untuk *survive* anak dalam menghadapi masa depan. Ia mengakui bahwa dalam rumah tangganya, pendidikan akademik dan karakter anak diserahkan padanya sementara untuk bermain dan mengantar sekolah dilakukan oleh suami. Ia mengatakan bahwa tantangan ibu saat ini adalah ketika anak aktif mengakses media sosial dan membandingkan segala sesuatu dengan informasi di media sosial.

“Sebenarnya kalau sebagai ibu, aku tidak khawatir kehabisan waktu karena itu adalah konsekuensi peran, termasuk saat harus mengurangi kesibukanku, kerjaanku. Tapi aku lebih khawatir bahkan takut

tidak mampu mendidik anak dengan baik, ke depan mau seperti apa, dia jadi bagaimana dan *survive* tidak” (Informan 1).

Menjadi ibu ideal menurutnya harus sukses secara internal yaitu urusan rumah tangga beres namun juga memiliki karier yang baik dan relasi yang berkembang karena ia merupakan tulang punggung keluarga dan sumber ekonomi utama dalam keluarganya sehingga perlu memberikan contoh perjuangan sebagai seorang ibu pada anaknya.

Ia mengatakan bahwa terkait pengasuhan anak, sebagai ibu ia memiliki kedekatan yang lebih dibanding suaminya. Diakui, suaminya memiliki pola yang lebih keras dalam mendidik anak karena latarbelakang ayah mertua di bidang militer sehingga suaminya terbiasa dengan pola didik militer pada anak mereka. Suami sering menggunakan kalimat “*anak laki-laki harus.....*”, dan ketika ada kesalahan yang dilakukan oleh anaknya suami akan mengatakan “*anakmu...*” yang cenderung mengembalikan kesalahan pada diri informan 1 karena tidak mendidik anak dengan baik.

Informan 1 mengaku bahwa selain kecemasan akan masa depan anak, ia juga khawatir akan umur panjang karena merasa jika ia meninggal maka kehidupan keluarganya akan terhambat. Bagi informan 2, dalam kehamilannya yang ke-3 tidak ada kecemasan melahirkan maupun masa depan anak karena secara finansial ia dan suami merasa sudah lebih siap. Namun, ia justru khawatir dengan pergaulan dan lingkungan sosial yang bisa berdampak buruk pada karakter anak.

Kecenderungan sosok laki-laki dalam masyarakat Bali adalah menjadi kepala keluarga yang sibuk mencari nafkah sementara pengasuhan anak dan kegiatan rumah tangga dipasrahkan pada ibu. Informan 3 mengaku cemas dengan standar ideal ibu masa kini dan merasa belum siap untuk menjadi ibu. Ia masih berfokus pada aspek eksternal berupa pengembangan bisnis dan karier. Sementara bagi informan 4, ibu ideal adalah ibu yang mandiri, memiliki penghasilan sendiri dan mampu mencukupi kebutuhan tanpa bergantung pada laki-laki. Ibu ideal adalah perempuan yang sadar pentingnya menjaga kesehatan janin dalam kandungan, menyiapkan kelahiran dengan baik dan memberikan fasilitas terbaik untuk anak. Kecemasan, ketakutan menurutnya adalah hal wajar dalam proses menjadi ibu.

Di satu sisi ibu ideal adalah perempuan yang sukses dalam pekerjaan tapi tetap sayang keluarga. Informan 5 berpendapat bahwa ibu ideal adalah ibu yang mampu mengurus suami, keluarga dan anak serta tunduk pada agama. Ia merasa tidak ada kecemasan yang patut dirasakan karena kecemasan timbul pada perempuan yang memiliki standar hidup tinggi. Dalam hal ini informan 5 berada dalam posisi *oppositional* yang menolak bahwa hadirnya kecemasan sebagai pemakluman kondisi perempuan yang khawatir akan kemampuan mereka menjadi ibu. Sementara informan 1, 2, 3 dan 4 berada dalam posisi *negotiated* yang menganggap kecemasan dan ketakutan akan standar ideal ibu jaman sekarang sebagai sebuah hal wajar namun solusi juga diperlukan agar kecemasan tersebut tidak menghalangi tanggungjawab perempuan dalam masa kehamilan maupun pasca anak tersebut lahir. Mereka mendasarkan argumentasi dari pengalaman sebagai ibu maupun pengalaman anak yang diasuh ibu pekerja yang meskipun diliputi kecemasan yang bervariasi tetap memersiapkan yang terbaik untuk anak.

Berdasarkan temuan penelitian diatas, kelima informan memiliki pemakaan yang berbeda dikarenakan pengalaman, pengetahuan, latar belakang sosial, ekonomi, budaya bermedia dan agama yang berbeda sehingga membentuk pemahaman berbeda pula terkait sosok ibu ideal dan kecemasan yang melingkupi. Sebagaimana pendapat Nancy Chodorow dan Adrienne Rich bahwa patriarki terjadi karena struktur yang terus dipertahankan dalam masyarakat, 3 informan yaitu informan 1, 2, dan 5 masih terkungkung dalam narasi patriarki di mana perempuan menjalankan peran ganda yaitu mengurus ranah kehidupan domestic dan bertanggungjawab penuh pada kesuksesan serta masa depan anak.

Sementara informan 3 dan 4 menolak gagasan bahwa setiap perempuan dapat menjadi ibu dan harus mengurus kegiatan domestic rumah tangga karena ibu jaman sekarang adalah ibu yang mandiri dalam segala aspek serta tidak bergantung pada laki-laki. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, maka terkait iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu”, informan 1, 2, 3 dan 4 berada di posisi *negotiated* terkait kode makna kecemasan menjadi ibu ideal karena kehidupan perempuan sejak sebelum hamil, saat hamil maupun setelah anak lahir senantiasa diliputi oleh berbagai tekanan dan standar ideal keibuan yang dikonstruksi oleh media dan struktur masyarakat.

Agama masih menjadi tolak ukur negosiasi posisi perempuan dalam struktur patriarki karena sebagaimana pernyataan Chodorow, perempuan diposisikan sebagai pihak yang identic dengan pengasuhan pada anak. Selain itu, keempat informan sepakat bahwa persiapan menjadi ibu perlu dilakukan bahkan sejak anak tersebut masih di kandungan hingga kelak anak lahir karena masa depan anak membutuhkan berbagai persiapan yang tidak mungkin dicapai tanpa persiapan matang. Mereka setuju bahwa Prenagen menggunakan isu kehamilan dan kesehatan sebagai cara memasarkan produk namun mereka tidak sepakat jika Prenagen adalah satu-satunya solusi kesehatan janin. Hanya satu informan yaitu informan 5 yang dalam penelitian ini berada dalam posisi *opositional* karena menolak kecemasan pada ibu sebagai hal yang wajar dan menolak bahwa menjadi ibu membutuhkan persiapan matang. Ia menganggap bahwa menjadi perempuan tidak perlu ideal dan banyak target, cukup dijalani saja.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mayoritas informan menganalisa secara kritis bahwa iklan Prenagen “Siapa takut jadi ibu” menggunakan isu kesetaraan gender dan mengkonstruksi peran ibu ideal guna menunjang penjualan produk. Narasi pemberdayaan dalam iklan yang menampilkan sosok ibu hamil dengan janji kehamilan dan kehidupan bahagia pasca memiliki anak sebenarnya adalah bentuk pelanggaran patriarki di mana perempuan tetap diobjektifikasi sebagai pihak yang identic dengan urusan rumah tangga dan anak serta mandiri secara finansial. Ibu ideal dituntut untuk berhasil menjalankan 2 beban baik secara internal maupun eksternal.

Terdapat 2 informan yaitu informan 3 dan 4 yang menolak pengasuhan sebagai tugas utama perempuan karena sejatinya pengasuhan adalah tanggungjawab bersama pasangan. Pada penelitian ini, informan berada dalam posisi *negotiated* sementara 1 orang di posisi *oppositional* yang menolak kode dominan iklan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan kondisi perempuan yang memiliki kesibukan dan pengetahuan yang baik terkait patriarki, tidak lantas membuat kesetaraan gender terjadi dalam keluarganya. Dalam hal pengasuhan anak, perempuan tetap ditempatkan sebagai satu-satunya pihak yang bertanggungjawab akan masa depan anak. Selain itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai medium pemasaran suatu produk melainkan area kontestasi produsen pesan dan khalayak penerima pesan.

Bagi khalayak dengan latar belakang sosial-ekonomi berbeda, terjadi negosiasi bahkan oposisi karena khalayak melihat adanya jarak antara realita beban domestik yang dijalani dengan visual dalam iklan. Iklan ini merupakan bentuk komodifikasi atas pemberdayaan ibu yang dikunci dalam satu solusi yaitu konsumsi produk. Penelitian ini sekaligus mengingatkan bahwa makna tidak mutlak dan dapat ditafsirkan secara berbeda dan bahwa dibalik iklan yang mengusung tema pemberdayaan, perempuan masih terjebak pada ranah domestifikasi serta konstruksi ibu ideal dalam struktur patriarki yang tetap membelenggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhavati Azzahra, A. N., & Venus, A. (2025). Analisis Resepsi Audiens Gen Z Terhadap Peran Domestik di Serial Bridgerton. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. doi:<https://doi.org/10.37329/ganaya.v8i4.4939>
- Augustine, P. Y., & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu Anak. *Jurnal UST Jogja*, 11-23. doi:<https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11689>
- Barker, C., & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice (5th edition)*. California: Sage Publication.
- Butler, J. (1999). *Gener Trouble: Feminism and the subversion identity*. New York: Routledge.
- Chodorow, N. (1979). *The Reproduction of Mothering*. London: University of California Press.
- Cristine, I. (2012). *Audience Defining and Researching Screen Entertainment Reception*. London: Blackwell Publishing.
- Green, J., & Jenkins, H. (2011). *Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. Blackwell Publishing.
- Hall, S. (1997). *The Work of Representation*. London: Sage Publications.

- Johnson, B., Russell, K., & Peralta, L. (n.d.). The 'good mother' discourse in 'success stories' of Australian weight loss centres: a critical discourses analysis. *Routledge*. doi:10.1080/2159676X.2021.1989711
- Larasati, R. D., & Noviani, R. (2021). *Melintas Perbedaan: Suara Perempuan, Agensi, dan Politik Solidaritas*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Lomax, H., & Fink, J. (n.d.). Interpreting Images of Motherhood: The Contexts and Dynamics of Collective Viewing. *Sage Pub*. doi:https://doi.org/10.5153/sro.2157
- Machmiyah, S., Udasmoro, W., & Noviani, R. (n.d.). Parenting and production of anxiety on social media: Analysis of parenting on Instagram @parentalk.id. *Journal of Social Studies (JSS)*. doi:10.21831/jss.v20i2.78026
- Moeksim, T. P., & Alamiyah, S. S. (2025). Analisis Resepsi Mengenai Stunting Pada Akun Youtube Nikita. *HULONDALO*, 418-432. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/619648-analysis-of-mothers-reception-of-the-mom-d50dcfb7.pdf
- Noviani, R. (2025). *Media dan Identitas Stereotipe, Beban Representasi, dan Politik Identitas*. Yogyakarta: Cantrik.
- O'reilly, A. (2004). *From motherhood to mothering: The legacy of Adrienne Rich's of woman born*. New York: State University of New York. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/293308422_From_motherhood_to_mothering_The_legacy_of_Adrienne_Rich%27s_of_woman_born
- Purnamasari, N. I. (2020). Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film. *ISKI: Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. doi:https://doi.org/10.25008/jkisk. v5i1.349
- Rofi'ah, A. R., & Farez, L. N. (2025). The Ideal Mother in Media: A Critical Discourse Analysis of Maternal Roles in National News Articles. doi: https://doi.org/10.26740/jsss.v1i3.45517
- Sianturi, N. S., & Robin, P. (2024). The Reception Analysis of the Content of Many Children Many Sustenance on Instagram @Magdaleneid. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*. doi:https://doi.org/10.21093/lentera.v8i2.8847
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London.
- Sudirman, N. I. (2024). Childree dan ruang public: resepsi warganet terhadap perempuan childfree dalam kolom komentar pada kanal youtube metro tv. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 79-103. Retrieved from https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/11580