

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian penggambaran peran gender dalam iklan Ramayana Warna Kebahagiaan Tulusnya Cinta, penelitian ini menemukan bahwa seorang ayah mempunyai kuasa penuh dalam melakukan pekerjaan tersebut. Ayah dapat melakukan pekerjaan domestik dan publik yaitu di penggambaran domestik ayah melakukan pekerjaan rumah seperti menyiapkan baju sang anak, mengantar anak ke sekolah, menyetrika baju dan mengajarkan anak belajar. Dalam iklan ini banyak sekali penggambaran pada pekerjaan sektor domestik tidak menutup kemungkinan jika salah satu orang tua tidak ada maka ia harus melaksanakan untuk mengambil pekerjaan tersebut baik itu ayah ataupun ibu. Karena kurangnya penggambaran publik didalam iklan ini maka hanya sedikit saja yang ditampilkan, tetapi di iklan ini menunjukkan bahwa ayah tersebut juga tidak lupa dengan perannya yaitu sebagai pencari nafkah di ranah sektor publik.

Ayah tunggal mengalami perubahan peran. Bila semula ayah adalah pencari nafkah sekarang tugas seorang ayah harus merangkap ganda sebagai pencari nafkah dan mengasuh anak. Seorang ayah menjalankan sendiri peran merawat dan mengasuh anak hingga pendampingan dalam beraktivitas termasuk dalam belajar. Seorang ayah adalah sosok yang kuat karena ayah adalah laki-laki dimana laki-laki harus bisa menjadi sosok yang kuat dan dapat melakukan semua

pekerjaan. Walaupun pengelolaan rumah tangga merupakan peran yang ideal jika difungsikan oleh perempuan daripada laki-laki.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk atau pedoman untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang dengan dapat melihat penelitian penggambaran peran gender dalam iklan Ramayana Warna Kebahagiaian Tulusnya Cinta ini. Peneliti juga menyarankan, jika dalam penelitian selanjutnya dilakukan, diharapkan dapat diperdalam lagi mengenai penelitian tersebut baik menggunakan metode Charles Sanders Pierce atau pun menggunakan metode berbeda karena Diharapkan juga bahwa penelitian ini dapat mendatangkan manfaat yang besar dalam bidang akademik serta menjadi contoh yang baik bagi penelitian sejenis selanjutnya.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Sedangkan saran untuk media dan periklanan Indonesia yang ingin menampilkan peran gender di Indonesia seharusnya lebih menampilkan kesetaraan dalam peran gender .Banyak sekali media yang menampilkan seorang ayah bekerja di sektor publik dan seorang ibu bekerja di sektor domestik. Jaman sekarang sudah banyak perempuan yang bekerja pada sektor publik dan laki-laki bekerja di sektor domestik.Citra seorang perempuan seharusnya tidak pandang lemah oleh media .

Perempuan seharusnya dipandang setara yang ada beberapa aspek yang harus diubah dalam tatanan untuk membuat perempuan dapat setara. Pertama, kebijakan pemerintah yang tertuang dalam berbagai peraturan. dalam peraturan ini terdapat kebijakan-kebijakan yang tidak berkeadilan gender dan masih mengaut ideologi patriarki dalam sistem hukum di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, Irawan. (2003). *Sangkan Paran Gender*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Andayani, & Koentjoro. (2004). *Psikologi Keluarga : Peran Ayah Menuju Coparenting*. Yogyakarta : Citra Medika
- Fakih, Mansour. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hanum, Farida. (2018). *Kajian Dinamika Gender*. Malang : Intrans Publishing
- Ihomi, T.O.(2004). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Kriyanto, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Latief, Rusman. (2017). *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relation, dan Iklan*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Lestari, Sri. 2012. *Psikologi Keluarga (Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Moerdijati, Sri. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media
- Nugroho Rianti. (2008). *Gender Dan Strategi Pengurus – Utamanya Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Santoso, M Widjajanti. (2011). *Sosiologi Feminisme Kontruksi Perempuan Dalam Industri Media*. Yogyakarta : LKiS
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo

## **Jurnal**

- Alvi Septi Rahmawati, Sigit Tripambudi,. & Puji Lestari,. (2010). “ Bias Gender Dalam Iklan Attack Easy Di Televisi”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 8, Vol 3, 221-232
- Astuti, Yanti Dwi. (2016). “Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)”. *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, N0. 2, 25-32.
- Bussa. Dewi Bernadette, (2018). “Persepsi Ayah Tentang Pengasuhan Anak Usia Dini ” *Jurnal Sains Psikologi*, Vol.7, (2):126-135
- Catur Nugroho. (2018). “*Relasi Kuasa Media Dan Isu Gender Dalam Program Televisi Di Indonesia*”. *PROTVF*, Vol 2, No 2, 111-126
- Dian, S. (2012). *Peran Ayah Sebagai Orang Tua Tunggal Dalam Keluarga (Studi Kasus 7 Orang Ayah Di Kelurahan Turikale Kabupaten Maros)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik : Universitas Hasanuddin Makassar
- Hariyanto, (2009). “Gender Dalam Kontruksi Media”. *Komunika*, Vol 3, No 2 , 167-183
- Herien Puspitawati, (2010). “*Persepsi Peran Gender Terhadap Pekerjaan Publik dan Domestik Pada Mahasiswa IPB*”. *YinYang*, Vol 5, No 1, 17-34
- Indriyati Kamil., & Dina Alamiati. (2016). “*Bias Gender Di Media Massa*”. Vol 6, (1). 112-119
- Katorski, J. (2003). *Father / Daughter Relationships : Effects of Communicative Adaptability and Satisfaction on Daughter ' s Romantic Relationships*, 1–6.
- Marhaeni,Dian.(2015)“Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media ”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol. 1, (1), 1-11.
- Mulyadi, Mohammad. (2011).“Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15, No. 1, 127-138.
- Nan Rahminawati, (2001).” Isu Kesetaraan Laki-Laki Dan Perempuan (Bias Gender)”. *Mimbar*, No. 3, 272-283
- Neni. Yulianita: (2001). “Media Massa Dan Gaya Hidup Wanita.”. *Mimbar* No. 3. 301-327

- Prastiyani. W, (2017). “Peran Ayah Muslim Dalam Pembentukan Identitas Gender Anak Kampung Karanganyar, Brontokusuman, Mergasan, Yogyakarta” *Jurnal UII*, Vol.1, (1):56-60
- Purbasari.Diah, (2015).“Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga Pada Pandangan Suami Istri Di Jawa” *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 16, (1): 72-85.
- Putri, D. P., & Lestari, S. (2015). “*Pembagian Peran dalam Rumah Tangga Pada Suami Istri Jawa*”. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 16, (1), 72-85.
- Sakina.Irma & Dessy Hassanah, (2018).“Menyoroti Budaya Patriarki Di Indonesia”. *Jurnal Social Work*, Vol.7, (1):1-129
- Winda Primasari, (2017).”Kontruksi Gender Dalam Media Massa ( Analisis Semiotik Pierce Pada Program Mata Najwa Episode “ Gengsi Berebut Kursi “ ).”. *Jurnal Makna*, Vol. 2 No.2, 136-154\
- Xiong, Z. B., & Detzner, D. F. (2005). Southeast Asian fathers’ experiences with adolescents: Challenges and change. *Hmong Study Journal*, 6, 1-23.
- Suwanto, Listyo.(2010). *Peran Domestik Salah Satu Wujud Keseimbangan Dalam Keluarga*.*Jurnal Psikologi Ubaya*, 10, 12-28