

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa perempuan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia sebagai perempuan karir yang kuat, mandiri, dan dapat mengambil keputusan sendiri. Hal itu diperlukan agar perempuan dapat menentukan karir dan hidupnya kedepan tanpa dipengaruhi oleh opini dan stereotipe negatif tentang perempuan yang berkembang di masyarakat. Perempuan yang digambarkan dalam iklan Olay – Berani di Segala Usia adalah perempuan tidak hanya melekat dengan sifat feminim, namun perempuan juga memiliki sifat maskulin. Sifat maskulin tersebut dapat dilihat dari penampilan dan juga profesi yang digelutinya. Perempuan yang berkarir juga tidak hanya bekerja kantoran namun juga bisa bekerja dibidang profesi yang biasanya dianggap digeluti oleh laki-laki yaitu menjadi seorang fotografer.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademik

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti lebih dalam mengenai fenomena penggambaran perempuan dilihat dari sisi maskulinitas perempuan dalam iklan. Metode yang digunakan dapat menggunakan semiotika menurut Barthes.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga berharap agar media tidak lagi menampilkan perempuan yang erat kaitannya dengan sifat feminim saja. Namun perempuan juga memiliki sifat maskulin. Sehingga penggambaran yang dilakukan media dalam iklan, dapat merubah stereotipe yang selama ini berkembang dimasyarakat tentang perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Baria, Ludfy. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Christomy, Tommy dan Untung Yuwono. (eds). (2004). *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Fakih, Mansour. (2012). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Ed. 15). Yogyakarta: INSISTPress.
- Hasibuan, Chrysanti dan Sedyono. (editor). (1996). *Perempuan Indonesia: Dulu dan Kini*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. (rev. ed). Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, L.J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murniati, A. Nunuk P. (2004). *Getar Gender; Buku Kedua*. Magelang: Indonesia Tera.
- Muzhar, H. M. Atho. (2000). *Wanita dalam Masyarakat Indonesia: Akses Pemberdayaan dan Kesempatan* Yogyakarta: Sunan Kalijaga Press.
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender Dan Strategi Pengurus – Utamanya Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prapti, T. (1993). *Wanita dan Perubahan Sosial: Dinamika Gerakan Perempuan di Indonesia*. Editor Fauzie Ridjal, dkk. Yogyakarta: Tirawacana.
- Rokhmansyah, Alfian. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: GarudhawacaWibowo.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Keenam. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Strategi Pengarusutamaan Gender. (2003). Jakarta: Kantor Perburuhan Internasional.
- Susanti, Erma. (2005). *Berperan Tapi Dipinggirkan: Wajah Perempuan dalam Ekonomi*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.

Wolfman, Brunetta R. (1989). *Peran Kaum Wanita*. Yogyakarta: Kanisius.

Jurnal:

Anindya, Anissa. (2019). *Feminisme dan Stereotip Gender Dalam Iklan*. JESS (Journal of Education on Social Science). Vol.3, No.2.

Aprilia, Dwi Ratna. (2005). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 1, No. 2.

Astuti, Yanti Dwi. (2016). *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. Profetik Jurnal Komunikasi. Vol. 09, No. 02.

Fayardi, Alifia Oktrina dan Ashaf, Abdul Firman. (2017). *Semiotika Maskulinitas dan Feminitas Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup dan Identitas Gender Dalam Iklan*. Jurnal Komunikasi dan Media. Vol. 2, No. 1

Febriana, C.N., Kumadji, S., Mawardi, M.K. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.25, No.1

Handoko, Cons Tri. (2005). *Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Dalam Hubungannya Dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau Dari Perspektif Gender*. Jurnal Nirmana. Vol. 7, No. 1.

Hariyanto. (2009). *Gender Dalam Konstruksi Media*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 3, No. 2.

Kurnia, Novi. (2004). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 8, No. 1

Pondaag, A.F. (2013). *Analisis Semiotika Iklan A MILD GO AHEAD Versi Dorong Bangunan di Televisi*. Journal "Acta Diurna". Vol. 1, No. 1.

Priyangaeni, Woro Ayu, dkk. (2002). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri dan Sikap Sadar Gender dengan Keputusan Karir pada Remaja Akhir Perempuan*. Jurnal Ilmiah Berkala Psikologi. Vol. 6, No. 1.

Sari, Fitri dan Sunarti, Euis. (2013). *Kesiapan Menikah Pada Dewasa Muda dan Pengaruhnya Terhadap Usia Menikah*. Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Vol. 6, No. 3.

Wibowo, Dwi Edi. (2011). *Peran Ganda Perempuan dan Kesetaraan Gender*. Muwazah. Vol. 3, No. 1.

Skripsi:

Musakabe, Vira Aprilia. (2020). Penggambaran Peran Perempuan dalam Film Kapan Kawin. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala.

Karya Ilmiah:

Danasaputra, Iim Rogayah dan Alamsari, Fuji. *Analisis Maskulinisme Perempuan Dalam Iklan*. Bandung: Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yapari.

Creese, G. (2015). *Growing Up Where "No One Looked Like Me": Gender, Race, Hip Hop and Identity in Vancouver*. *Gender Issues*

Berita online:

Kirandita, Patresia. (2017, 17 Oktober). Fenomena Wanita Karier Semakin Dianggap Biasa. Namun Masalah Tak Otomatis Hilang. Tirto [on-line]. Diakses pada 26 Februari 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/balada-perempuan-pencari-nafkah-cyuF>

Nelsi. (2017, 29 September). Opini: Jadi Ibu Rumah Tangga atau Wanita Karier? Jangan Anggap Remeh Keduanya. IDNTimes [on-line]. Diakses pada 26 Februari 2020 dari <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/opinion/social/amp/nelsi-1/jadi-ibu-rumah-tangga-atau-wanita-karir-jangan-anggap-remeh-keduanya-c1c2>

Sumber Online:

Iklan Paling Inspiratif Olay, Untukmu Wanita Dengan Tema Berani di Segala Usia. (2019, 5 April). YouTube [on-line]. Diakses pada 26 Februari 2020 dari <https://www.youtube.com/watch?v=Kq5aHTD4HjA>

TVC / Advertising / Iklan Ponds White Beauty - Fighting Hijab ft. Saskia Chadwick (2019, 10 November). Youtube [on-line]. Diakses pada 4 Oktober 2020 dari https://www.youtube.com/watch?v=O21t1An_-Gk

Tara Basro Dalam Iklan Olay Total Effect (2019, 11 Maret). Youtube [on-line]. Diakses pada 13 November 2020 dari <https://youtu.be/dErd17bLuqo>