

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Hasil interpretasi tanda pada Iklan Oriflame versi “*Oriflame Changes Lives*”, menunjukkan perempuan belum sepenuhnya bebas, peran perempuan dalam hal pekerjaan dan hubungan dengan keluarga.

Pada hal peran di bidang pekerjaan sendiri digambarkan secara teratur dari segi pekerjaan yang dilakukan oleh kaum perempuan. Di sini hal yang dimaksud adalah mencakup pekerjaan yang dilakukan oleh kaum perempuan yang rata-rata melakukan pekerjaan ringan, seperti bekerja di kantor, sampai-sampai perempuan bekerja memasarkan produk Oriflame yang bisa dilakukan pula di rumah. Hal tersebut menunjukkan para kaum perempuan sekalipun bisa berkarier, tetapi belum sepenuhnya bebas.

Lalu yang kedua dalam segi hubungan dengan keluarga, iklan ini ingin menunjukkan bahwa mereka ingin memperlihatkan jika kaum perempuan juga bisa berkarier untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Peneliti melihat iklan ini ingin menunjukkan jika mereka peduli akan kesetaraan gender, tetapi setelah di teliti kembali hal tersebut justru tidak sesuai. Perempuan yang di konstruksikan oleh

media dalam hal ini iklan Oriflame, ingin menunjukkan kaum perempuan yang bisa bebas berkarier, tetapi justru mereka juga harus bertanggungjawab akan keluarga mereka.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademik

Saran untuk penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi di bidang media agar lebih mengkaji fenomena yang ada di media massa khususnya dalam hal ini iklan, selain iklan juga dapat meneliti majalah ataupun berita di surat kabar. Metode yang digunakan bisa dengan metode semiotika milik Barthes maupun John Fisk, karena melalui metode tersebut media iklan dapat dinilai secara langsung oleh peneliti.

V.2.2. Saran Praktis

Bagi para pemilik produk yang ingin beriklan melalui media massa khususnya yang membahas mengenai fenomena yang terbaru, sebaiknya melihat kenyataan di masyarakat saat ini dan menganalisis melalui segi *verbal* dan *non verbalnya*. Karena pembuat iklan harus menampilkan realitas yang ada dan tidak ada konstruksi yang dibentuk dalam fenomena iklan yang di buat.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Budiman, Kris. (1997). *Perempuan di Rumah-(Ber)tangga*, dalam Irwan

Abdullah, Sangkan Paran Gender. Yogyakarta.

Christomy, T., Yuwono, Untung (ed). (2004). *Semiotika Budaya*. Depok:

Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.

Dickson, Annie. (2001). *Women at work*. Jakarta: PT Grasindo.

Evans, Sara M. (1998). *Lahir untuk kebebasan: sejarah perempuan*

Amerika. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ihromi, T.O. (1995). *Kajian Wanita Dalam Pembangunan*. Jakarta:

Yayasan Obor Indonesia.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*.

Jakarta:Kencana.

Kuntjara, Esther. (2012). *Gender, bahasa, dan Kekuasaan*. Jakarta: Libri.

Moleong, Lexy J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif-edisi revisi*.

Bandung: Remaja Rosdakarya

- Morissan. 2013, *Teori Komunikasi*, Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia
- Noth, Winfried. 2006, *SEMIOTIK Handbook Of Semiotics (Advances in Semiotics)*: Airlangga University Press
- Ridjal, Fauzie, Margiyani, Lusi, Husein, Agus Fahri (ed). (1993). *Dinamika gerakan perempuan di Indonesia*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Saptari, Ratna. 1997, *Perempuan, Kerja, Dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Silalahi, Uber. 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama
- Sobur, Alex. Analisis Teks Media: *Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotika, dan analisis framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Surjakusuma, Julia. (1991). "*Konstruksi Sosial Seksualitas: Sebuah Pengantar Teoritis*", Prisma.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, Yogyakarta: Media Pressindo

Sumber Internet:

<http://winners-network.biz/septin/tentang-kami/profil-oriflame> (Wilwatikta Az Zahra)

<http://id.oriflame.com/about/our-story>

<http://id.oriflame.com/about>