

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dalam penelitian metode *reception analysis* mengungkap mengenai penerimaan dan pemaknaan informan terhadap pesan yang disampaikan dalam Iklan Ichitan “Karena Cinta itu, #GakHarusManis mengenai konsep androgini. Peneliti membahas temuan yang dibagi dalam dua kategori yakni Konsep Androgini Dalam Iklan dan Penerimaan Informan terhadap Konsep Androgini. Peneliti menggumpulkan informan dengan karakteristik yang ditentukan dan menonton iklan tersebut untuk mengamati pesan yang ada pada media film. Setelah menonton informan diminta untuk menyampaikan interpretasi yang diterima kemudian, peneliti menanalisis jawaban berdasarkan kategorisasi jawaban informan. Kategorisasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: *dominant*, *negotiate*, dan *opposition*.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dapat ditemukan bahwa mayoritas dari informan memberikan *dominant response*, dimana dalam hal ini informan dapat menerima konsep androgini yang ada di dalam Iklan dan menyadari akan adanya hal tersebut di masyarakat. Berdasarkan hasil interview, ditemukan bahwa penerimaan ini didasari oleh adanya *frame of references* dan *field of experiences*, yang berasal dari latar belakang pendidikan hingga lingkungan sekitar informan, sehingga informan menganggap bahwa perempuan dan laki-laki memiliki perilaku

yang berbeda dan bertolak belakang. Dalam hal ini, informan merasa bahwa memang semenjak kecil ada nilai-nilai dan konsep yang sudah diajarkan terhadap individual bagaimana seharusnya seorang perempuan ataupun laki-laki harus bersikap. Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa perilaku individual yang menyimpang dari *stereotype gender* dianggap suatu hal yang tidak biasa. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah pendidikan dan pengaruh lingkungan sangat berpengaruh dalam penerimaan seseorang terhadap konsep androgini.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan metode *reception analysis* dengan bentuk penelitian kualitatif menggunakan interview. Kedepannya untuk memperoleh hasil penelitian secara lebih signifikan sehingga dalam penelitian peneliti dapat menggabungkan hasil penelitian kualitatif dengan lain metode pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk memastikan informasi yang didapatkan valid dan dapat dibuktikan secara lebih akurat keabsahannya. Selain itu, peneliti dapat menambahkan jumlah atau campuran informan secara lebih beragam agar mendapatkan hasil analisa secara lebih mendalam. Pada penelitian selanjutnya panduan wawancara, analisis, serta penggunaan teori yang digunakan dapat dibuat menjadi lebih mendalam dan mendetail. Selain itu penelitian dengan konsep dan metode penelitian dapat dilakukan dengan topik maupun objek iklan yang berbeda dengan mengusung pesan dan konsep yang serupa.

V.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini menganalisa mengenai penerimaan masyarakat terhadap konsep androgini baik dalam segi komunikasi media melalui iklan dan juga penerimaan pribadi dalam lingkungan sehari-hari masyarakat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa beberapa masyarakat belum sepenuhnya melakukan penerimaan terhadap konsep androgini. Oleh karena itu penting untuk lingkungan masyarakat dan pelaku dari dunia pendidikan memberikan edukasi mengenai konsep androgini sehingga masyarakat dapat menerima hal tersebut dan tidak mendiskriminasikan individual yang menerapkan androgini. Selain itu, peran pendidikan dan lingkungan penting untuk membentuk pola pikir masyarakat, sehingga dengan penerimaan ini perilaku bully atau diskriminasi social minim dilakukan terhadap masyarakat yang mengadopsi konsep androgini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Hall, S. (2011). *Budaya Media Bahasa*. Jalasutra.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan.pdf* (p. 155). PT RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.pdf*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.pdf* (pp. 69, 84). Kencana.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 1.pdf* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Mcquail. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail Buku 2.pdf* (p. 144). Salemba Humanika.
- Moeleong, L. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif* (35th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Moerdjati, S. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi.pdf* (p. 53). PT Revka Petra Media.
- Morissan, M. A. (2018). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morissan, M. A., Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa.pdf*. PT Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS Yogyakarta.
- Pujarama, W., & Yustisia, I. R. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender* (p. 10). UB Press.

Showalter, E. (1989). *Speaking of Gender*. Rocky Mountain Modern Language Association.

Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Sumber Jurnal

Astuti, Y. D. (2016a). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>

Astuti, Y. D. (2016b). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>

Choiriyati, W. (2018). Manifestasi Pragmatisme Pendidikan Politik (Analisis Resepsi pada Komodifikasi Berita Selebriti Politisi). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(1), 40–54. <https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.103>

Hadi, I. P. (2010). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>

Intan, T. (2020). *KONSTRUKSI FEMININITAS BARU DALAM NOVEL METROPOP RUNAWAY RAN KARYA MIA ARSJAD NEW FEMINITY'S CONSTRUCTION IN RUNAWAY RAN A METROPOP NOVEL BY MIA ARSJAD*.

Juditha, C. (2015). Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa. *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (BBPPKI) Makassar Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI*, 1(1), 6–14.

Marhaeni K, D. (2019). Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Makna*, 1(1), 1–11.

Megawati, P., Anwar, Z., & Masturah, A. N. (2019). *Hubungan Regulasi Emosi dengan Perilaku Kekerasan dalam Berpacaran pada Mahasiswa*. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia>

Moeleong, L. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif* (35th ed.). PT Remaja Rosdakarya.

- Moerdjati, S. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi.pdf* (p. 53). PT Revka Petra Media.
- Morissan, M. A. (2018). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Morissan, M. A., Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa.pdf*. PT Ghalia Indonesia.
- Nurmalia, L., Nisa, B., Safitri, M., & Dwigustini, R. (2021). TYPE, CAUSE, AND EFFECT OF BULLYING IN A GIRL LIKE HER MOVIE. In *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)* (Vol. 05). <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss>
- Oktavia, N. A., & Nurhafizah, N. (2020). *SELING Jurnal Program Studi PGRA DAMPAK PERBEDAAN PENERAPAN POLA ASUH AYAH DAN IBU TERHADAP PERKEMBANGAN EMOSIONAI ANAK USIA 4-5 TAHUN*.
- Pusung, F., Revia, B., & Nugraheni, Y. (2020). *PENERIMAAN PENONTON PEREMPUAN MENGENAI KECANTIKAN PEREMPUAN MELALUI CORPORATE ADVERTISING SK II " BARE SKIN PROJECT ."* 10(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.85-96>
- Santoso, M. (2019). *KONSTRUKSI FEMININITAS DAN PROBLEMATIKA EKSPRESI RUANG PUBLIK VIRTUA*.
- Septi, A., Sigit, R., & Puji, T. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *JOurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 221–232.
- Supratman, L. P. (2012). Citra perempuan dalam media. *BALAI PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKABANDUNG (BPPKI)BADAN LITBANG SDMKEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA*, 10.
- Supriyato. (2005). Permasalahan Olahraga Melalui Sifat Androgini Pada Anak Sejak Dini. *Seminar Nasional Pengembangan Ipteks Olahraga*, 1–14.
- Susiati, S., Masniati, A., Iye, R., & Buton, L. H. (2020). Kearifan Lokal Dalam Perilaku Sosial Remaja Di Desa Waimiting Kabupaten Buru. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(1), 8–23. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i1.747>

Sumber Internet

Data seputar iklan Ichitan “*Karena Cinta itu, #GakHarusManis*” , diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=5f7ZUjwhvAU>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2020, Pkl 20.05 WIB

Data seputar penggunaan media sosial di Indonesia, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2020, Pkl 21.00 WIB

Data seputar contoh iklan Thailand yang menggambarkan konsep androgini, diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=TPxYh9fORqY>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2020, Pkl 12.00 WIB

Data seputar model komunikasi Stuart Hall, diakses dari <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309682/penelitian/Buku%20khalayak%20konsumsi.Pdf> . Diakses pada tanggal 2 Januari 2020, Pkl 22.00 WIB