

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode semiotika *Pierce* mengenai Penggambaran Perempuan dalam Iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*, maka peneliti menyimpulkan bahwa perempuan di media iklan selalu digambarkan memiliki bentuk tubuh ideal serta bagaimana citra perempuan dalam media, maupun stereotype tertentu seperti selalu subordinatif terhadap laki-laki secara seksual.

Perempuan dalam media digambarkan harus memiliki tubuh ideal atau dilihat secara fisik yakni bertubuh ramping, seksi, dan memiliki lekukan tubuh. Bahkan iklan ini dengan rinci menggambarkan bentuk tubuh perempuan “yang seharusnya” seperti pada bagian kaki perempuan digambarkan harus memiliki bentuk kaki, paha, dan betis yang ramping dan tanpa bulu, lalu memiliki bokong, pinggul, dan lengan yang ramping dan memiliki lekukan, serta memiliki belahan dada, rambut hitam panjang, dan berwajah cantik dengan kulit putih. Sedangkan dari segi *fashion* perempuan digambarkan menggunakan pakaian yang seksi (*mini dress*) yang memperlihatkan belahan dada serta paha mereka. Penggambaran akan tubuh seperti ini telah membawa perempuan keluar dari realita sesungguhnya bahwa perempuan terlahir dengan berbagai bentuk tubuh yang berbeda-beda. .

Selanjutnya perempuan juga digambarkan memiliki citra dalam media dan stereotype, yakni subordinatif, dan lemah terhadap laki-laki. Perempuan hanya digambarkan berperan sebagai sebagai pelengkap laki-laki, objek seksual laki-laki, serta sebagai pemuja laki-laki, yang tidak perlu kembali dipuji. Hal ini tampak dalam berbagai *scene* ketika gestur tubuh perempuan yang dimuat dalam iklan hanya sebagai objek seksual dan perempuan hanya memuji ketahanan laki-laki dalam berhubungan *sex* tanpa dipuji balik.

Pada akhirnya meskipun iklan Kondom Sutra Ok versi *Push Up*, merupakan iklan produk laki-laki dengan objek pasar laki-laki. Perempuan dengan tubuh ideal dan citra perempuan dalam media telah digunakan untuk menarik ketertarikan laki-laki

dalam iklan ini. Sehingga iklan ini telah melakukan berbagai eksploitasi dan *stereotype* terhadap perempuan dan melanjutkan berbagai pandangan mengenai iklan dan media yang memang selama ini merendahkan perempuan.

## **V.2. Saran.**

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

Melalui penelitian ini, peneliti memberi saran akademis bahwa penelitian tentang semiotika dalam bahasan Penggambaran Perempuan, harus dilakukan untuk melihat perubahan realitas yang terjadi pada perempuan di setiap iklan dari tahun ke tahun. Ini juga membantu mengkritisi pelaku industri iklan, agar tidak semena-mena dalam memproduksi iklan. Penelitian ini akan jauh lebih baik dan menarik jika kemudian digunakan metode analisis teks lainnya layaknya *Critical Discourse Analysis* (CDA) untuk melihat keterlibatan produsen dalam memproduksi pesan teks iklan mengenai perempuan. Selain itu bisa juga digunakan penelitian *Audiens* seperti analisis penerimaan untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan iklan mengenai Penggambaran Perempuan, serta bagaimana perilaku, lingkungan dan kebudayaan berpengaruh dalam hal tersebut.

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

Sifat *stereotype*, eksploitasi dan subordinatif terhadap perempuan, selalu terjadi hampir di semua iklan buatan kapitalis. Oleh sebab itu hendaknya kita tidak serta merta menerima konstruksi yang telah dibuat oleh iklan kapitalis tersebut meskipun pengaruhnya memang sulit untuk ditolak. Dan untuk pelaku produksi iklan hendaknya jangan hanya mementingkan kaidah-kaidah bisnis dan kemudian menghilangkan begitu saja keindahan tubuh perempuan dan mengubahnya sebagai alat eksploitasi dan penarik minat konsumen. Karena bagaimanapun perempuan dan kecantikannya adalah sesuatu yang perlu dijaga dan bukan untuk dieksploitasi apalagi dinomorduakan

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Pustaka Buku:

- Badria, Ludfy. (2005). *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Bungin, Burhan. (2003). *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika, & Perayaan Seks di Meida Massa*. Prenada Media. Jakarta.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publication, London.
- Melliana, Annastasia. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munti, Ratna Batara. (2005). *Demokrasi keintiman: Seksualitas di Era Global*. LKiS Yogyakarta.
- Neuman, W. Lawrence. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. London.
- Nugroho. Rian. (2008). *Gender dan Strategi*. Pustaka pelajar. Yogyakarta
- Piliang, Yasraf. Amir. (2003). *Semiotika dan hipersemiotika*. MATAHARI. Bandung.
- Rahayu, S. Hidayat. (2005). *Semiotika budaya*. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia. Depok.
- Thapan, Meenakshi. (2009). *Living The Body. Embodiment, Womanhood and Identity in Contemporary India*.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Jakarta: Media Pressindo

### Daftar Pustaka Jurnal:

- Suryakusuma, Julia. (1991). "Konstruksi Sosial Seksualitas: Sebuah Pengantar Teoretis," *prisma*, No. 7/Juli, hal. 3-14