

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan pada awal tulisan dan analisis yang telah dilakukan pada teks yaitu iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih di media televisi, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih ini mempunyai simbol-simbol yang dominan muncul. Simbol-simbol tersebut adalah:
 - a) Melayani suami merupakan tanggung jawab bagi seorang istri dalam rumah tangga. Pelayanan ini berbentuk memberikan kemesraan dalam rumah tangga termasuk mengantar suami untuk berangkat ke kantor, hal ini terlihat jelas pada *scene 1 frame 2* adegan di mana istri mengantar suaminya menuju ke mobil untuk berangkat bekerja. Selain itu juga menyambut suami yang baru saja datang di rumah dan membantu mengambilkan barang-barang belanjaan dari bagasi mobil, ini terlihat pada *scene 2 frame 8-10* adegan dimana istri menyambut suaminya pulang kerja dan membawa barang-barang belanjaan dan tas kerja suaminya sendirian. Ketidakpedulian seorang suami terhadap perhatian, kasih sayang, dan bantuan tenaga dari istri, semata-mata disebabkan karena sang istri kurang menjaga kebersihan dan perawatan vaginanya.

b) Simbol seksualitas perempuan adalah hal berharga yang dapat memikat kaum lelaki. Hal tersebut menjadi sebuah tuntutan bagi kaum perempuan untuk tetap terlihat vaginanya. Iklan dari produk ini ingin mengangkat suatu tema bahwa meskipun sedang melakukan beban ganda, yaitu mengantar dan menyambut suami, dan mengambil barang-barang belanjaan dari bagasi mobil, namun sang istri masih dapat terlihat bersih terutama vaginanya, sehingga masih memikat suami.

2. Kandungan makna dalam iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih mempunyai pesan bias gender dalam rumah tangga akibat dari *stereotype* dalam masyarakat, pembagian tugas tidak setara, peran ganda, dan dominasi laki-laki atas perempuan akibat dari nilai-nilai patriarki. Kandungan makna dalam iklan diantaranya:

a. Dominasi laki-laki atas perempuan dalam rumah tangga; laki-laki dilayani, sedangkan perempuan memiliki tugas melayaninya, termasuk dalam urusan ranjang. Dominasi laki-laki atas perempuan dalam hal pembagian kerja yang dibagi secara tidak seimbang, menempatkan suami berada di atas istri. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan tidak peduli yang dilakukan suami dengan menelepon dengan handphonenya dan bersikap acuh kepada sang istri. Suami tersebut sibuk dengan handphonenya dan tidak peduli melihat istrinya yang sedang mengambil barang-barang belanjaan dari bagasi mobil (dapat dilihat pada *scene 2 frame 8-10*).

b. Dominasi laki-laki atas perempuan yang didukung oleh budaya patriarki. Perempuan harus menurut pada laki-laki. Perempuan sebagai seorang istri

memiliki tugas yaitu melayani kebutuhan seks dan berdandan untuk suaminya. Namun dominasi nilai-nilai patriarki juga didukung dan dilakukan oleh perempuan, yang dilakukan secara represif yang halus. Akibatnya, perempuan memiliki beban dan tanggung jawab yang besar di dalam rumah tangga.

c. Dominasi nilai-nilai atas perempuan ini terjadi pembagian tugas tidak seimbang yang memunculkan adanya peran ganda. Istri memiliki tugas yang lebih berat daripada suami. Istri memiliki serentetan tugas di dalam rumah yang harus dikerjakannya. Ia memiliki tanggung jawab yang besar. Dalam iklan ini, beban ganda yang seharusnya dilakukan oleh laki-laki justru ditunjukkan dilakukan oleh perempuan. Hal tersebut ingin menunjukkan adanya sebuah gebrakan gender, kesetaraan gender, bahwa perempuan pun dapat melakukannya, namun pada akhirnya akan terjadi beban ganda, karena dalam iklan ini ditunjukkan bahwa sang suami bersikap acuh pada saat sang istri mengambil barang-barang belanjaan dari bagasi mobil.

d. Gender dapat dipertukarkan, ini merupakan pesan yang disampaikan iklan Sumber Ayu Sabun Daun Sirih kepada khalayak. Perempuan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi di dalam rumahnya, untuk keluarganya. Namun ternyata, iklan ini bermuatan gender yang memunculkan adanya ketidakadilan dalam pembagian peran di dalam ruang lingkup keluarga. Perempuan yang bertanggung jawab di dalam keluarga, tidak seharusnya

menanggung tanggung jawab itu sendirian, karena kebutuhan akan seks adalah kebutuhan berdua.

B. Saran

Bagi masyarakat atau konsumen, agar dapat mengambil pesan positif dari muatan yang terkandung dari iklan, khususnya iklan yang bermuatan gender. Masyarakat diharapkan sadar gender, sehingga dapat menempatkan perempuan pada posisi yang sebaiknya, dan lebih kritis akan iklan-iklan bermuatan gender yang banyak sekali bermunculan di media televisi saat ini.

Bagi para perusahaan dan produser iklan, diharapkan agar memproduksi iklan khususnya iklan tentang produk yang berhubungan dengan perempuan, yang selain menghibur, menyampaikan informasi, tetapi dapat mendidik masyarakat agar berkembang menjadi lebih baik melalui muatan-muatan positif yang terkandung di dalam iklan, tanpa adanya muatan bias gender. Sehingga dapat dijadikan wawasan maupun wacana intropeksi diri maupun bagi masyarakat melalui pesan yang akan disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques. Second Edition. Alih bahasa Setio Budi HH*, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Echols, John M & Hasan Fadli. 1996. *Kamus Inggris-Indonesia*, Gramedia Pustaka Press, Jakarta.
- Fakih, Mansour. 2001. *Analisa Gender dan Transformasi Gender*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fakih, Mansour. 2010. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Fiske, John; Idy Subandy Ibrahim (Editor). 2004. *Cultural and Communication Studies. Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Illich, Ivan. 1982. *Gender*. New York: Patheon Books.
- Jackson, Stevi dan Jackie Jones. 2009. *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Jalasutra Anggota IKAPI Jakarta.
- Khasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi III Jilid I. Intermedia, Jakarta.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*, Yayasan Indonesiatara, Magelang.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- McQuail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory*, Routledge, NewYork.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Erlangga, Bandung.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Purwasito, Andrik. 2003. *Message Studies*, Ndalem Poerwahadiningratan Press.
- Rakmat, Jalaludin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Riyanto, Bedjo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan*, Yogyakarta, Tarawang.
- Saptari, Ratna & Brigitte Holzner. 1997. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Pengantar Studi Perempuan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, Media Pressindo, Yogyakarta.

JURNAL dan SKRIPSI

- Naomi, Srie Kusumastutie dan Faturachman. 2004. “*Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika*”, Jurnal Psikologi, No. 2.
- Noorastuti, Pipiet Tri. 2006. Skripsi: Representasi Seksualitas di Televisi (Analisis Semiotik Program Feature Fenomena di TRANS TV). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rahmawati, Pipit Arie. 2007. Skripsi: *Analisis Semiotika Tentang Makna Pesan Iklan Korporat PT. Gudang Garam Tbk. “Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa” Pada Media Televisi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta.
- Tomagola, Dr. Tamrin Amal. 2000, “*Popular Culture, Kapitalisme, dan Patriarki sangat terkait*”, Jurnal Perempuan, edisi XIII/Maret-April-Mei, hal.12.
- Widyastanto, Prambudy Hari. 2006. Skripsi: *Semiotika pada Stereotipe Perempuan Dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotik Iklan Neo Hormoviton, Hand and*

Body Marina dan Sabun Mandi Lux), Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

INTERNET

<http://www.slis.indiana.edu/faculty/umikerse/papers/power.html> diakses 30 Juli 2012

www.youtube.com/iklan-sumber-ayu-sabun-daun-sirih diakses 10 September 2012

