

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Representasi Identitas Perempuan dalam iklan deterjen tahun 1990an dan 2000an mempunyai dua sub scene dalam menganalisis diantaranya fashion dan male dominate. Dimana Kedua iklan tersebut tetap melakukan konstruksi terhadap pekerjaan domestik kaum wanita. Dimana kedua iklan tersebut menunjukkan verbalisasi dalam iklan, menegaskan peran perempuan sebagai istri atau ibu yang bertanggungjawab pada kegiatan domestik. Ilustrasi yang dimaksudkan termasuk penggambaran perempuan sedang melakukan aktivitas melayani, melakukan aktivitas di dapur, mengurus dan membersihkan rumah, mengurus kebersihan dan perawatan pakaian, melakukan aktivitas pengasuhan dan perawatan anak, melakukan fungsi sebagai perawat kesehatan keluarga, dan lain-lain. Perempuan dijadikan figur tanda dalam iklan produk makanan dan minuman, bumbu dan bahan makanan, peralatan dapur dan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan peralatan rumah tangga, produk pembersih dan perawatan pakaian, produk susu dan makanan bayi atau anak, produk obat-obatan dan perawatan kesehatan keluarga, atau produk lain yang sejenis yang terkait dengan kegiatan domestik dan reproduktif yang biasanya dilakukan oleh perempuan.

Sedangkan dalam *male dominate* perempuan dalam iklan bertindak sebagai *second class* dimana perempuan sebagai obyek iklan. Perempuan dalam

iklan digambarkan dibawah tekanan suami, dalam artian perempuan selalu melakukan kegiatan untuk melayani suami. Karena pada dasarnya perempuan masih dianggap sebagai “konco wingking” yang mempunyai peran terhadap dapur, sumur dan kasur. Sehingga hal tersebut yang menjadi batasan perempuan untuk melakukan segala hal diluar perannya dalam iklan.

B. Saran

Iklan deterjen yang digunakan dalam analisis representasi identitas perempuan ini, tentunya menimbulkan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. Pesan sebagai “konco wingking” yang dikonstruksikan dalam iklan deterjen tahun 1990an atau 2000an menandakan adanya diskriminasi terhadap perempuan. Maka dari itu besar harapan saya sebagai penulis, untuk pembuat iklan sebaiknya iklan deterjen tidak mendiskriminasi perempuan dengan cara menempatkan perempuan dalam *second class*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan terlebih pada terbatasnya referensi yang menjadi acuan dalam membahas kajian identitas perempuan. Untuk itu penulis berharap untuk mahasiswa atau peneliti yang tertarik pada analisis representasi identitas perempuan, berikut beberapa saran peneliiian yang bisa dilakukan:

- a. Penelitian selanjutnya bisa meneliti tentang representasi dalam iklan dalam analisis wacana.
- b. Dapat juga di teliti dengan metode analisis narasi tentang bagaimana perempuan dinarasikan dalam iklan.

- c. Atau peneliti dapat meneliti tentang tanggapan perempuan yang menjadi objek dalam iklan produk- produk rumah tangga, kosmetik, dan lain- lain.