

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan metode semiotika terhadap feminitas perempuan dalam iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Perempuan dalam iklan merupakan refleksi dari perempuan tahun 1989 yaitu perempuan yang memiliki sifat yang sabar, tenang dan pasrah yang dikontrol oleh laki- laki. Perempuan tahun 1989 merupakan perempuan yang kedudukannya nomor dua (2) atau berada di belakang laki- laki. Perempuan tahun 1989 juga bekerja di ranah domestik atau berada di dapur, memasak, berdandan, melahirkan, mengurus anak dan suami. Perempuan dalam iklan merefleksikan bahwa perempuan cantik memiliki kulit kuning langsat seperti putri kerajaan atau kraton.

Tahun 1995 iklan merefleksikan perempuan sebagai perempuan yang dapat melakukan pekerjaan rumah (domestik) dan pekerjaan di luar rumah (non- domestik) secara bersamaan atau disebut peran ganda. Pada tahun 1995 perempuan diposisikan menjadi subyek dan obyek. Subyek ketika perempuan dalam ranah domestik dan obyek ketika berada di luar ranah domestik. Refleksi kecantikan perempuan dalam

iklan tahun 1995 adalah perempuan yang memiliki kulit kuning ke-putihan, berparas *Indo*. Serta sifat perempuan tahun 1995 adalah sifat yang masih dalam sistem Orde Baru namun menginginkan kebebasan yang sudah terbuka.

Perempuan dalam iklan tahun 2014 adalah refleksi dari perempuan tahun 2014 yang modern. Perempuan tahun 2014 adalah perempuan yang tidak hanya menawarkan kecantikan tetapi juga menawarkan kepintaran, kecerdasan. Perempuan tahun 2014 lebih berdaya dan diakui oleh laki-laki bahwa perempuan juga dapat mengerjakan apa yang laki-laki kerjakan. Perempuan lebih berdaya terlihat pada masa pemerintahan Joko Widodo.

Kesimpulan dari penelitian ini adanya dinamika feminitas perempuan yaitu pada tahun 1989 feminitas perempuan belumlah muncul dikarenakan perempuan pada tahun 1989 merupakan perempuan yang bekerja di ranah domestic. Pada tahun 1995, feminitas perempuan sedikit muncul dikarenakan tahun 1995 terbukanya gerbang menuju kebebasan reformasi, namun perempuan tahun 1995 masih dalam lingkup domestik. Tahun 2014 merupakan tahun dimana perempuan dapat bekerja dan keberadaan perempuan pun diakui oleh laki-laki dan lebih berdaya.

B. SARAN

Ketiga iklan Citra tahun 1989, tahun 1995 dan tahun 2014 yang diteliti oleh peneliti ini tidak lepas dari pesan yang ingin disampaikan mengenai konstruksi dari realitas yang memiliki tujuan tertentu. Besar harapan penulis agar penelitian tentang

feminitas perempuan dalam iklan ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat dan sebagai bahan masukan, apabila muncul sebuah feminitas baru dalam kehidupan sosial masyarakat, diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan menambah referensi mengenai feminitas.

Penulis mengharapkan penelitian mengenai perempuan dalam masyarakat dapat terus dilakukan tidak hanya dengan metode semiotika tetapi dengan analisis media lainnya seperti analisis isi naratif, analisis *reception* dengan tujuan melahirkan pemahaman baru mengenai feminitas perempuan dalam iklan. Penulis juga berharap penelitian iklan ini tetap bisa berlanjut dilakukan oleh para akademisi, dengan disarankan menggunakan metode penelitian yang lain, seperti metode *Reception Analysis* atau metode penerimaan khalayak perempuan terhadap tayangan iklan ini, hal itu bertujuan agar penelitian yang dilakukan valid dan dapat memperkaya data penelitian.