

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam ranah *Public Relations*, penggambaran pada *corporate advertising* yang tidak sesuai dengan *brand image* yang diinginkan oleh perusahaan dapat mendistorsi upaya PT. Astra Aviva Life untuk mencapai *brand image* sebagai perusahaan yang mempromosikan emansipasi modern. Hasil interpretasi tanda dalam *corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia PT Astra Aviva Life Indonesia menunjukkan adanya paradoks, terkait kampanye. Di satu sisi *corporate advertising* tersebut terlihat mengajak perempuan menerapkan apa yang disebut PT. Astra Aviva Life sebagai emansipasi modern. Namun, di sisi lain, PT. Astra Aviva Life terlihat menarik kembali perempuan ke dalam permasalahan domestifikasi, subordinasi, stereotip, dan *glass ceiling*. Selain itu, terdapat beberapa tanda yang tidak sesuai dengan *brand image* “Love Life” dan tema dari iklan tersebut, yaitu emansipasi modern.

Domestifikasi, subordinasi, stereotip, dan *glass ceiling* tersebut tergambar melalui beberapa tanda, yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*. PT. Astra Life yang berupaya untuk menyelesaikan permasalahan ketidakberdayaan perempuan dalam *corporate advertising* tersebut justru menggambarkan perempuan yang tak berdaya. Hal tersebut ditunjukkan dalam analisis *icon*, dimana perempuan cenderung digambarkan hanya dari segi kecantikan fisik dan penampilannya

dengan menggunakan atribut aksesoris dan riasan. Dalam analisis *index*, perempuan masih digambarkan memiliki sifat lemah, perasa, cengeng, dan emosional yang terdapat dalam adegan tangisan pada iklan perusahaan tersebut. Dalam analisis *symbol*, perempuan masih terikat pada permasalahan domestifikasi dan *glass ceiling*, yaitu tetap berada di wilayah domestik, meskipun memiliki kehidupan publik.

Secara garis besar, perempuan yang ada dalam *corporate advertising* dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand image* serta penjualan produk asuransinya, namun bias gender masih terlihat dalam konten iklan perusahaan tersebut. *Corporate advertising* I#LoveLife Karena Aku Perempuan Indonesia tersebut terdapat ketidaksesuaian pesan yang terletak pada nilai-nilai perusahaan, yaitu *Respect* serta *brand image* “Love Life”.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Saran bagi penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi korporasi dalam ranah *public relations* adalah lebih mengkaji fenomena penggunaan *corporate advertising* dalam suatu perusahaan untuk membangun dan meningkatkan citra. Selain itu penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena melalui pendekatan tersebut *corporate advertising* dapat dinilai secara langsung oleh publik sehingga citra dapat diketahui dan dinilai secara objektif.

V.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan yang ingin menampilkan perempuan dalam *corporate advertising*, disarankan terlebih dahulu berhati-hati untuk mengkaji konten iklan dari unit verbal dan nonverbal, serta melihat realitas sosial yang terus berkembang. Hal itu dilakukan agar perusahaan mendapatkan *brand image* yang sesuai dengan keinginan dari perusahaan, serta tidak terjerumus dalam bias gender dan isu sosial yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Berger, Asa, Arthur. (2010). *The Object Of Affection: semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan
- Dyer, Gillian. (1988). *Advertising as Communication*. London : Routledge
- Fakih, Mansour. (1997). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Garbett, Thomas F. (1981). *Corporate Advertising : The What, The Why, and The How*. New York : McGraw Hill Book Company.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look Communication Theory, 8th edition*. New York : McGraw Hill Companies.
- Jefkins, F. & Yadin, D. (2003). *Public Relations fifth edition*. Jakarta : Erlangga
- Jethwaney, J., Varma, A., & Sarkar, N. (1994). *Public Relations : Concepts, Strategies, & Tools*. Singapore : Sterling Publisher.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Penerbit Ombak.
- Kuntjara, Esther. (2012). *Gender, Bahasa, & Kekuasaan*. Jakarta : Penerbit Libri
- Kotler & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta : Indeks
- Lips, Hilary M. (1988). *Sex & Gender*. California: Mayfield Publishing Company
- Moleong, Lexy. (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Muthali'in, Achmad. (2001). *Bias Gender dalam Pendidikan*. Surakarta : Muhammadiyah University Press

- Nugroho, Riant. (2008 B). *Gender Dan Strategi : Pengarus-Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Rajawali Pers
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Ed 5*. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Sugihastuti & Suharto. (2002). *Kritik Sastra Feminis : Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R and D*. Bandung : Alfabeta
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wacjman, Judi. (2001). *Feminisme versus Teknologi*. Yogyakarta : SBPY & OXFAM UK-I
- Widdwissoeli, Saleh. (2008). *Perempuan Kok Naik ke Atap? : 40 Kisah Tentang Upaya Menggapai Kesetaraan dan Keadilan Gender dari Perspektif Kristen*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka
- _____. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

JURNAL :

- Ariani, Meldina. (2015). “Representasi Kecantikan Wanita dalam Film 200 Pounds Beauty Karya Kim Young Hwa”. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 3, Nomor 4:320-332.
- Astuti, Yanti. (2016). “Media dan Gender”. *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol.9 No.6:25-32
- Buchwald, E. (1975). “Advertising as a Public Relations Tool: A Distinction without a Difference?” *Journal of Advertising*, Vol. 4 Number 1:11-14
- Elianti, Lita. & Pinasti, V. “Makna Penggunaan *Make Up* sebagai Identitas Diri”. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-18.
- Muslim, Muhamad. & Perdhana, Mirwan. (2017). “Glass Ceiling : Sebuah Studi Literatur”. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 26 Nomor 1:28-38.
- Mustikawati, Citra. (2015). “Pemahaman Emansipasi Wanita”. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 3 Nomor 1:65-70
- Piliang, Yasraf. (2004). “Iklan, Informasi, atau Simulasi? : Konteks Sosial dan Kultural Iklan”. *Jurnal Mediator*, Vol.1 Nomor 63-73.
- Puspitawati, Herien. (2010). “Persepsi Peran Gender terhadap Pekerjaan Domestik dan Publik pada Mahasiswa IPB”. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, Vol. 5 Nomor 1:17-34.
- Rachmawati, A., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). “Bias Gender dalam iklan Attack Easy di televise”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8 No.3:221-232.
- Rahmawati, Qori. (2015). “Bias Gender dalam Pencitraan PT Tempo Scan pada Corporate Advertising “Tempo Scan 60th”.
- Smith, K., Smith, L., & Dunbar, S. (2014). “Using Corporate Advertising to Improve Public Perception of Energy Companies”. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 Number 4:347-356.

- Spangardt, Benedikt. (2016). "Impact of Corporate Advertising on Consumers' Attitudes toward Products". *Business and Management Studies*, Vol. 2 Number 1:95-103.
- Sulasri, A., Sudrajat, R., & Wahyuni, I. (2016). "Presentasi Bias Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Fair And Lovely Versi Nikah Atau S2)". *E-proceeding of Management*, Vol.3 number 2:2489-2495.
- Wahjono, Sentot I. (2010). "Gender Problem in Family Business". *Jurnal Balance*, Vol.V Number 6:270-279.
- Worotitjan, H. (2014). "Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol.2 No.2:1-10.

INTERNET :

<http://astralife.co.id/astra-life-ajak-perempuan-indonesia-untuk-mencintai-hidup-i-love-life-karena-aku-perempuan-indonesia/>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

<http://astralife.co.id/about/gambaran-umum/>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

<http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Perusahaan-Asuransi-Jiwa,-Asuransi-Umum-dan-Reasuransi-dengan-Penyampaian-Laporan-Kuangan-Bulanan-Periode-September-2017-.aspx>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

<http://www.youtube.com/watch?v=2RhVygHbUo>, diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

Anonimus. (2016). Tiga Perlindungan Asuransi Kesehatan yang Wajib dimiliki Perempuan. <http://ilovelife.co.id/blog/tiga-perlindungan-asuransi-kesehatan-yang-wajib-dimiliki-perempuan/>, diakses pada tanggal 20 September 2018