

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa perempuan Muslim dalam iklan tersebut digambarkan sebagai perempuan yang berkedudukan setara, bebas beraktivitas, *sporty*, percaya diri, selalu bahagia, bisa meraih kebebasan tanpa melanggar batas, merasa nyaman dengan pakaian yang dikenakannya, dan tetap menampilkan sisi feminimnya walaupun sedang melakukan aktivitas yang maskulin. Perempuan Muslim juga digambarkan sebagai perempuan yang *sporty* dimana beberapa di antaranya ditampilkan melakukan olahraga tinju dan skateboard. Selain itu, perempuan Muslim digambarkan berkedudukan setara karena mereka bisa melakukan aktivitas publik yakni kegiatan yang itu identik dengan kegiatan laki-laki, mereka juga digambarkan sebagai perempuan yang bebas, bebas menentukan aktivitas yang disukainya bahkan tanpa melanggar batas norma agama yang dianutnya.

Mereka juga digambarkan nyaman dalam melakukan segala aktivitas maskulinnya tanpa terganggu dengan pakaian mereka yang telah diatur dalam ajaran agama Islam, yakni dengan mengenakan hijab dan pakaian yang menutup aurat. Berdasarkan analisis tersebut juga, perempuan Muslim digambarkan berada di ranah publik yang bersifat maskulin yakni di bengkel. Bahkan mereka digambarkan terlihat bahagia atas apa yang telah mereka lakukan. Para perempuan Muslim tersebut digambarkan berani untuk melakukan kegiatan-kegiatan maskulin yang bahkan itu

cukup beresiko. Tetapi tetap dengan gaya feminim mereka yang ditampilkan melalui pakaian mereka yang warna-warni.

## **V.2      Saran**

### **V.2.1    Saran Akademis**

Penelitian ini masih dapat diteliti lebih dalam dan masih ada beberapa kegiatan dan tanda untuk diteliti menggunakan metode semiotika Peirce ini. Penelitian ini juga dapat dilakukan menggunakan metode semiotika yang lain, yakni dengan analisis semiotic Barthes untuk mengetahui mitos dibalik penggambaran perempuan Muslim.

### **V.2.2    Saran Praktis**

Bagi media, khususnya industri periklanan, dapat melakukan riset secara langsung dalam masyarakat sebelum menjadikannya sebuah iklan, khususnya iklan mengenai perempuan Muslim. Sedangkan bagi pembaca, sebaiknya para pembaca bisa lebih kritis lagi dalam melihat tayangan iklan serta tidak langsung menerima secara mentah tayangan iklan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arimbi, Diah Ariani. (2009). *Reading Contemporary Indonesian Muslim Women Writers – Representation, Identity and Religion of Muslim Women in Indonesian Fiction*. Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Berkers, Pauwke & Schaap, Julian. (2018). *Gender Inequality in Metal Music Production*. United Kingdom : Emerald Publishing Limited.
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham : Open University Press.
- Bhasin, Kamla. (1996). *Menggugat Patriarki*. Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya.
- Fakih, Mansour. (2013). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. (1990). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Fulthoni, Arianingtyas R., Aminah S., & Sihombing U.P. (2009). *Memahami Diskriminasi*. Jakarta : The Indonesian Legal Resource Center (ILRC).
- Gulevich, Tanya. (2004). *Understanding Islam and Muslim Traditions*. United States : Omnigraphics.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexy J. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muthali'in, Achmad. (2001). *Bias Gender dalam Pendidikan*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Sobur, Alex. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Walby, Sylvia. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Britain : T. J. Press Ltd.
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Medissa.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Tangerang : PT. Agromedia Pustaka.
- Wood, Julia T. (2009). *Gendered Lives : Communication, Gender, and Culture, Eight Edition*. United States. Wadworth, Cengage Learning.

## JURNAL

- Aprilia, Dwi Ratna. (2005). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP *Body Shape & Prolene*). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, No. 2, 41-65.
- Akbar, Eliyyil. (2015). Kebijakan Syariah Islam dalam Berbusana Islami sebagai Pemenuhan Hak-hak Anak Perempuan. *Musawa*, Volume 14, No. 2, 157-169.
- Budiati, Atik Catur. (2011). Jilbab : Gaya Hidup Baru Kaum Hawa. *Sosiologi Islam*, Volume 1, No. 1, 59-69.
- Fitryarini, Inda. (2009). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, No. 2, 119-136.
- Gora, Radita. (2016). Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Semiotika*, Volume 10, No. 1, 151-179.
- Karsten, Lia & Pel, Eva. (2000). Skateboarders Exploring Urban Public Space: Ollies, Obstacles and Conflicts. *Journal of Housing and the Built Environment*, Volume 15, 327-340.
- Kelly, D.M., Pomerantz, S., Currie, D. (2005). Skater Girlhood and Emphasized Femininity: 'You Can't Land an Ollie Properly In Heels'. *Gender and Education*, Volume 17, No. 3, 129-148.
- Kweldju, Siusana. (2001). Keberwacanaan Visual : Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan. *Nirmana*, Volume 3, No. 2, 166-174.
- Marhumah, Ema. (2014). Jilbab Dalam Hadis: Menelusuri Makna Profetik dari Hadis. *Musawa*, Volume 13, No. 1, 59-71.
- Muzani, Suprapti, Maslamah. (2014). Konsep-Konsep tentang Gender Perspektif Islam. *Sawwa*, Volume 9, No. 2, 275-286.
- Omara, Andy. (2004). Perempuan, Budaya Patriarki, dan Representasi. *Mimbar Hukum*, Volume 2, 148-165.

- Priyatni, Endah Tri. (2013). Internalisasi Karakter Percaya Diri Dengan Teknik *Scaffolding*. *Pendidikan Karakter*, Volume 3, No. 2, 164-173.
- Safitri, Dyan. (2014). Metal Satu Jari (Studi Deskriptif Mengenai Metal Satu Jari sebagai *Counterculture* terhadap *MetalheadMainstream* di Jakarta). *Biokultur*, Volume 3, No. 2, 376-395.
- Samie, Sumaya Farooq & Sehlukoglu, Sertac. (2015). Strange, Incompetent and Out-Of-Place : Media, Muslim Sportswomen and London 2012. *Feminist Media Studies*, Volume 15, No. 3, 363-381.
- Schaap, Julian & Berkers, Pauwke. (2014). Grunting Alone? Online Gender Inequality in Extreme Metal Music. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, Volume 4, No. 1, 101-116.
- Sukendro, G., Destiarman, A.H., Kahdar, K. (2016). Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung dan Jilbab) dalam Busana Muslimah. *Sosioteknologi*, Volume 15, No. 2, 241-254.
- Tjønndal, Anne. (2016). The Inclusion of Women's Boxing in the Olympic Games: A Qualitative Content Analysis of Gender and Power in Boxing. *Qualitative Sociology Review*, Volume 12, No. 3, 84-99.
- Ubaidillah, Herniti E., dan Kusumawati A.A. (2017). Pencitraan Perempuan Islami dalam Iklan Komersial : Analisis Semiotika. *Musawa*, Volume 16, No. 1, 1-17.

## WEBSITE

- Azmi, N. (2013). Hijab atau Jilbab. Diakses tanggal 16 Mei 2019 dari <http://jatim.kemenag.go.id/file/file/mimbar323/sfrp1376504750.pdf>
- Beauty, Wardah. (2013). Wardah TV Commercial : *Lightening TWC – Girls Day Out*. Diakses tanggal 13 Februari 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=YY3LiTLxg7w>
- Citra, Cantik. (2015). Citra Pearly White - Wajah Halus dan Bersinar Secantik Mutiara. Diakses tanggal 15 Juni 2018 dari <https://www.youtube.com/watch?v=ueCs8lUqhSg>
- HD, Iklanesia. (2017). Iklan Hijab Fresh Hand & Body Lotion - Bebas PeDe 30sec (2017). Diakses tanggal 12 Juni 2018 dari [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_oPaJTYjZw](https://www.youtube.com/watch?v=6_oPaJTYjZw)
- Heryanto, Ariel. (2015). Moge dan Otot Gede. Diakses tanggal 9 Mei 2019 dari [https://arielheryanto.files.wordpress.com/2016/02/2015\\_08\\_18\\_alb-moge-dan-otot-gede-cl.pdf](https://arielheryanto.files.wordpress.com/2016/02/2015_08_18_alb-moge-dan-otot-gede-cl.pdf)

<https://kbbi.web.id>

Informasi, Kanal. (2016). Pengertian Kenyamanan. Diakses tanggal 10 Maret 2019 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kenyamanan>

Juwaini, Ahmad. (24 Agustus 2010). Peduli Adalah.... Diakses pada tanggal 19 Maret 2019 dari <https://nasional.kompas.com/read/2010/08/24/01134533/Peduli.Adalah>.

Kusuma, Anisa Tri. (2019). Zeina Nassar, Petinju Wanita Berhijab Asal Jerman. Diakses tanggal 20 Maret 2019 dari <https://indonesiainside.id/zeina-nassar-petinju-wanita-berhijab-asal-jerman/>

*Press Releases Unilever*. (2017). Unilever Luncurkan Hijab Fresh: Solusi Sejuk Segar Sehariannya untuk Perempuan Berhijab yang Aktif. Diakses pada tanggal 10 Maret 2019 dari <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2017/hijab-fresh.html>

Saputra, Andrian. (2019). Asosiasi Tinju Amatir Dunia Izinkan Petinju Berhijab. Diakses tanggal 20 Maret 2019 dari <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/dunia/19/02/14/pmwzom320-asosiasi-tinju-amatir-dunia-izinkan-petinju-berhijab>

## **SKRIPSI**

Asmara, I Gusti Ngurah Aditia Tjandra. (2016). *Penampil Perempuan dalam Musik Metal Underground: Sebuah Kajian Kriminologi Budaya dan Feminis*. Depok : Universitas Indonesia.