BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang menggunakan metode semiotika Charles S. Pierce menggenai Penggambaran Perempuan dalam Iklan Durex "Bersiap Untuk Cinta", maka peneliti menyimpulkan bahwa unsur seksualitas perempuan yang dimunculkan oleh iklan kondom durex "Bersiap Untuk Cinta" adalah implisit.

Implisit yang dimaksud disini adalah setiap unsur seksualitas perempuan yang ada didalam iklan ini muncul secara tidak langsung lewat gerakan-gerakan yang dilakukan perempuan dalam iklan seperti duduk diatas bola senam sambil bergerak naik turun yang dilakukan didalam kamar tidurnya, lalu unsur seksualitas berikutnya muncul lewat gerakan yang dilakukan perempuan ketika berada diatas meja ruang keluarga sambil bergerak maju mundur dan ketika perempuan berada didapur dan duduk diatas mesin cuci sambil menekan-nekan mesin cuci tersebut.

Berbeda dengan iklan produk kondom lainnya yang membuat iklan dengan menggunakan tubuh perempuan sebagai daya tarik utamanya dengan cara perempuan dalam iklan itu menggunakan pakaian seksi (mini dress) dan terbuka, menunjukkan

lekukan-lekukan tubuh, belahan dada serta paha mereka dan ucapan-ucapan seksi yang digunakan perempuan dalam iklan. Dengan konsep iklan kondom seperti ini durex mencoba memperlihatkan bahwa untuk menunjukkan seksualitas perempuan tidak harus dengan mengeksploitasi tubuh perempuan tersebut.

Oleh karena itu peneliti menyimpulkan beberapa hal didalam iklan ini yang menunjukkan seksualitas perempuan tidaklah harus muncul lewat perempuannya sendiri seperti kamar tidur yang ditempati perempuan itu ketika berada di atas bola senam, lalu lewat posisi yang dilakukan perempuan saat berada diatas meja dan juga saat berada diatas mesin cuci serta saat perempuan itu berlari mengarah pintu saat mendengar bel berbunyi terlihat foto pernikahan sang perempuan dengan pasangannya yang membuat peneliti yakin bahwa durex mencoba untuk membuat unsur seksualitas tidak hanya muncul dari perempuannya tetapi unsur seksualitas juga dapat muncul lewat hal-hal lainnya.

V.2. Saran.

Melalui penelitian ini, peneliti memberi saran akademis bahwa penelitian tentang semiotika dalam bahasan Penggambaran Perempuan, harus dilakukan untuk melihat perubahan realitas yang terjadi pada perempuan disetiap iklan dari tahun ke tahun. Ini juga membantu mengkritisi pelaku industri iklan, agar tidak seksual dalam memproduksi iklan. Penelitian ini akan jauh lebih baik dan

menarik jika kemudian digunakan metode analisis teks lainya layaknya Critical Discourse Analysis (CDA) untuk melihat keterlibatan produsen dalam memproduksi pesan teks iklan mengenai perempuan. Selain itu bisa juga digunakan penelitian Audiens seperti analisis penerimaan untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan iklan mengenai penggambaran Perempuan, serta bagaimana perilaku, lingkungan dan kebudayaan berpengaruh dalam hal tersebut.

Sifat stereotype, eksploitasi dan subordinatif terhadap perempuan, selalu terjadi hampir disemua iklan buatan kapitalis. Oleh sebab itu hendaknya kita tidak serta merta menerima konstruksi yang telah dibuat oleh iklan kapitalis tersebut meskipun pengaruhnya memang sulit untuk ditolak. Dan untuk pelaku produksi iklan hendaknya jangan hanya mementingkan kaidah-kaidah bisnis dan kemudian menghilangkan begitu saja keindahan tubuh perempuan dan mengubahnya sebagai alat eksploitasi dan penarik minat konsumen. Karena bagaimanapun perempuan dan keindahannya adalah sesuatu yang perlu dijaga dan bukan untuk dieksploitasi. Dan untuk Durex ini adalah suatu langkah yang baik karena mulai mengurangi kesan eksplisit seksualitas dan mulai melakukan implisit seksualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Baria, Ludfy. 2005. *Media Meneropong Perempuan*. Surabaya : Lutfansah

Barker, C. (2013). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan* Yogyakarta: LKIS.

Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda

Munti, R. B. (2005). *Demokrasi Keintiman*. Yogyakarta: LKIS.

Suhandang, Kustadi. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan.* Bandung : Nuansa Cendikia

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia

Jurnal

Putri, Ardiyanti Pradhika. (2014). *Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina*. Fisip Unmul. 104-115.

Vidya, Titi Nur. (2007). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Scriptura. 82-96.

Website

(http://lifestyle.kompas.com/ diakses 29 Oktober 2018 pukul 12:06).

(https://himikaung.wordpress.com/ diakses 29 Oktober 2018 pukul 12:30).

(https://himikaung.wordpress.com/ diakses 29 Oktober 2018 pukul 12:47).

(https://www.Durex.co.id/ diakses pada 29 Oktober 2018 pukul 14:42).