

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan

Berdasarkan penulisan dan uraian analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan Dettol Bersih di Bulan Suci, Dettol Melindungi (2018) dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan Dettol Bersih di Bulan Suci, Dettol Melindungi ini menggambarkan bagaimana peran perempuan berada di lingkup domestik dan peran laki-laki berada di lingkup publik.

Penggambaran perempuan dalam beberapa scene video bahkan secara keseluruhan identik dengan sosok yang mengurus segala masalah rumah tangga seperti mencuci, membersihkan rumah, mengepel, sampai mengurus anak. Sedangkan, bertolak-belakang dengan sosok laki-laki yang digambarkan sebagai kepala rumah tangga yang bekerja. Dengan tanda verbal dan non verbal seperti saat berpamitan dan menyapa ketika pulang kerja cukup untuk memperjelas bahwa sosok ayah dalam scene video tersebut adalah seorang pekerja.

Perempuan yang notabene dikatakan lebih lemah daripada kaum laki-laki nyatanya sudah bisa membagi dirinya antara bekerja di luar rumah dan mengurus rumah tangga (anak dan suami). Seharusnya, jika dilihat dari sisi keadilan, seorang laki-laki atau suami dalam hal ini juga harus bisa membagi waktunya untuk mengurus rumah tangga. Inilah sebuah kenyataan yang sudah dianggap sebagai suatu kodrat

atau kebiasaan oleh masyarakat, padahal hal ini dapat dikatakan sebagai penindasan yang tidak kasat mata.

V.I Saran

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk ke depannya, seperti:

1. Kepada khalayak umum, sebaiknya saat menonton tayangan iklan tidak hanya pasif menonton saja. Akan tetapi dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar tidak mudah terprovokasi oleh sebuah iklan. Sebaiknya penonton mampu meningkatkan kesadaran kritis terhadap iklan yang mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan perempuan sebagai objek dalam iklan. Dalam hal ini penggunaan objek seorang perempuan hanya sebagai pelengkap iklan yang dapat meningkatkan daya jual suatu produk.

2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan lebih teliti dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah analisis dalam sebuah penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bhasin, Kamla. (1996). *Menggugat Patriarki*. Yogyakarta : Yayasan Bentang Budaya.

Burton, Graeme. (2017). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

H. Turner, Lynn & Richard West. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 5 Buku 2 - Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. Jakarta : Salemba Humanika.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Kuntjara, Esther. (2003). *Gender, Bahasa, dan Kekuasaan*. Jakarta : Gunung Mulia.

Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Penerbit BukuKOMPAS.

Widyatama, Rendra (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Sugihastuti. (2019). *Gender dan Inferioritas Perempuan - Praktik Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suhandang, Kustadi, (2019). Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa, Bandung.

Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Serang.

Fakih, Mansour. (2013). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Moleong, Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta: Anggota IKAPI

Jurnal :

Sakina, A. I., Siti, D. H. (2013). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. *Share: Social Work Jurnal.*, Vol.7, No.1, Hal. 1-129.

Herawati,T., Puspitasari,N., Puspitawati,H. (2012). Peran Gender, Kontribusi Ekonomi Perempuan, dan Kesejahteraan Keluarga Petani Hortikultura. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 6, No. 1, Hal. 10-19.

Hidayati, Nuril. (2018). Teori Feminisme: Sejarah, Perkembangan dan Relevansinya dengan Kajian Keislaman Kontemporer. *Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender*, Vol. 14, No. 1, Hal. 21-29.

- Astuti, Yanti Dwi. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta. *Profetik Jurnal Komunikasi*, Vol 09, No. 2, Hal. 25-32
- Rahmawati, Sigit Tripambudi dan Puji Lestari. (2010). Bias Gender dalam Iklan *Attack Easy* di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 8, No. 3, Hal. 221-232.
- Kusumastutie, dan Faturachman. (2004). Semiotika untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi. *Jurnal Buletin Psikologi*, Vol 12, No. 2, Hal 105-120
- Auli, dan Ririn Jamiah. (2017). Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Stereotipe Gender Dalam Iklan Televisi Pada SCTV. *Jurnal Analisis Sosial Politik*, Vol 1, No. 2, Hal. 138-147
- Mondong Tonny. (2011). Representasi Perempuan dalam Iklan Ponds. *Jurnal Inovasi*, Vol 8, No 1, Hal. 113-130.
- Natha, Glory. (2017). Representasi Stereotipe Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Video Klip Meghan Trainor "All About That Bass". *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 5, No. 2 Hal 1-9
- Sulastri, Ratih Hasanah dan Itca Istia Wahyuni. (2016). Representasi 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, No. 2 Hal 2489-2495