

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

V.I Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa perempuan dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” yang digambarkan memiliki sifat maskulin berbeda seperti yang digambarkan pada iklan-iklan yang biasanya, di dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” sifat femisime perempuan yang seperti sifat emosional, lemah lembut dan tidak mandiri tidak digambarkan pada iklan tersebut. Pada iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” ini para pemeran perempuan memiliki rasa pemberani dan mandiri, yang tidak dimiliki oleh para perempuan lainya yang ada di dalam iklan yang seperti penulis bandingkan. Pada iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” perempuan melakukan aksi perampokan pada bank dan memegang senjata api, bahkan perempuan dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” melakukan aksi penembakan terhadap aparat polisi yang diperankan oleh laki-laki, peada umumnya aksi tersebut yang bisanya diperankan oleh laki-laki. Bahkan perempuan dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” digambarkan perempuan yang memiliki kesetara dengan laki-laki seperti melakukan tos menggunakan seragam yang sama sampai menggunakan topeng atau penutup muka, penggambaran tersebut menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” memiliki kedudukan yang setara dengan laki-laki.

Tetapi juga ada sifat paradog terhadap perempuan yang ada di dalam iklan *Free Fire x Money Heist* “Joe Taslim Anggota *Money Heist*” ini, meskipun perempuan digambarkan sebagai sosok yang pembrani dan memiliki sifat mandiri juga perempuan dan laki-laki menggunakan penutup muka atau topeng juga mereka menggunakan seragam yang sama, tetapi dalam struktur organisasi perampokan tersebut yang menjadi pemimpinnya adalah laki-laki. Jadi perempuan pada iklan tersebut juga digambarkan sebagai sosok pembantu laki-laki.

V.II Saran

V.II.1 Saran Akademik

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai fenomena penggambaran perempuan yang dapat dilihat dari sisi maskulinitas perempuan dalam iklan juga disarankan untuk peneliti selanjutnya adalah membaca refrensi lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Salah satunya menggunakan teori semiotika bertes.

V.II.2 Saran Praktis

Peneliti berharap agar media tidak lagi menampilkan perempuan yang digambarkan dengan sifat feminim saja. Namun perempuan juga dapat digambarkan memiliki sifat maskulin. Sehingga penggambaran yang dilakukan oleh media dalam iklan, dapat merubah stereotipe yang selama ini ada dimasyarakat tentang perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak.

Ridjal, Fauzie. 1993. *Dinamika Gerakan Perempuan*

Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Perseda

Kuntjara, Esther. (2012). *Gender, Bahasa, & Kekuasaan*. Jakarta : Penerbit Libri.

Yusuf Lubis, Akhyar. (2015). *Pemikiran Kritis Kontemporer: Dari Teori Kritis, Culture Studies, Feminisme, Postkolonial Hingga Multikulturalisme*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosda Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda Vivian (2015). *Teori Komunikasi massa*. Jakarta Burton (2017). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta Jaiz (2014). *Dasar dasar Periklanan*. Yogyakarta

Santoso, Widjajanti (2011). *Sosiologi Feminisme*. Yogyakarta Nugroho, Riant (2008). *Gender dan Strategi*. Yogyakarta

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Vera, Nawiroh (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor

Fakih, Mansour (2015). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta

Jurnal :

Musta'in. (2013). "Sisi Lain Perempuan dalam Sorotan Media; Tinjauan Teori Kelompok Bungkam (Muted Group Theory - MGT)". *JSGI*. Vol. 4, No. 1, 65 – 73.

feminin (femininitas) diidentikkan sebagai karakteristik dari perempuan. Dzhayatin dalam Muthali'in (2001 : 29)

Purnamasari. (2015). *Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)*. Vol. 7, No. 2, Hal 198 - 206

Wahyubinartara. (2011). *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi*. Vol 8, No 1, Hal 60-80.

Ratna. (2005). *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*. Vol 1. Hal 41-68.

- Grace. (2014). KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH. Vol 2, Hal 1-10.
- Elita. (2013). Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi *Snow White and the Huntsman* (2012) dan *Mirror Mirror* (2012)). Vol 8, No1, Hal 15-34.
- Junita Friska. Analisis kecantikan pada majalah Fame. Hal 356-365
- Yuni Anastasia, Intan Theresia. (2017). WACANA POLITISI PEREMPUAN DALAM MEME. Vol 6, No 2, hal 132-148.
- Lidya Octa. REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA IKLAN DOVE VERSI “REAL BEAUTY SKETCHES” DI SITUS YOUTUBE. Vol 4, No1, hal 1-11.
- Ariani Meldina (2015). REPRESENTASI KECANTIKAN WANITA DALAM FILM “200 POUNDS BEAUTY” KARYA KIM YOUNG HWA. Hal 1-13.
- Siswanti Endah. (2014) Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. Vol 11, No 2, hal 179-194.
- Sasmita, Ulin. (2017). “REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM FILM DISNEY MOANA (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE)”. Ilmu Komunikasi. Vol. 4, No. 2. Hal 127-144.
- Diana, Jumianti (2018). “CITRA SOSIAL PEREMPUAN DALAM CERPEN KARTINI KARYA PUTU WIJAYA: TINJAU KRITIK SASTRA FEMINIS”. Vol 4, No.1. Hal 78-963