

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Televisi merupakan salah satu media massa yang masih banyak digunakan hingga saat ini. Perannya sebagai penyebar informasi kepada masyarakat luas memberikan dampak yang besar, termasuk menyebarkan nilai, ideologi atau suatu kebudayaan yang disisipkan melalui iklan. Hubungan televisi dan iklan yang erat dan saling menguntungkan membuat kedua hal ini dapat menjadi perpaduan yang tepat dalam mengkonstruksi budaya, atau melestarikan suatu budaya dalam masyarakat. Salah satu yang sering ditampilkan adalah konsep Gender yang cenderung bias, melalui iklan-iklan rumah tangga, dimana perempuan, masih ditampilkan secara tidak adil, termasuk dalam iklan So Klin Pemutih versi *new normal*.

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes, iklan So Klin Pemutih versi *new normal* mengandung makna konotasi serta mitos yang menunjukkan ketidakadilan gender. Menurut Fakih (2013) ketidakadilan gender dialami oleh perempuan dalam lima bentuk yaitu marginalisasi, subordinasi, stereotip, beban kerja, dan kekerasan. Dalam iklan So Klin Pemutih versi *new normal* ketidakadilan gender ditampilkan dalam tiga bentuk yaitu stereotip, subordinasi dan beban kerja. Anggapan bahwa perempuan adalah kelompok yang emosional dan tidak rasional, sehingga tidak layak memimpin ditunjukkan secara implisit dalam iklan. Penyebab dari adanya anggapan itu yakni terlemparnya perempuan dari ruang publik. Tugas-tugas domestik yang dilakukan perempuan dalam iklan secara tidak langsung membenarkan anggapan tersebut.

Selama iklan berlangsung, perempuan ditunjukkan melakukan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci pakaian, membersihkan rumah dan segala perabotannya,

hingga menjaga anak anaknya. Dalam tugas domestik, laki-laki nyari tidak ditampilkan. Secara gamblang adegan tersebut menunjukkan adanya subordinasi laki-laki atas perempuan. Pekerjaan domestik menjadi tanggung jawab perempuan seutuhnya, sedangkan laki-laki hanya pantas pengerjakan pekerjaan-pekerjaan publik. Laki-laki mendominasi, sedangkan perempuan tersubordinasi.

Tugas domestik bukanlah pekerjaan yang mudah untuk dikerjakan seorang diri. Mengurus rumah adakah beban kerja yang berat apabila ditanggung sepenuhnya oleh seorang perempuan. Iklan So Klin Pemutih versi *new normal* menunjukkan banyak pekerjaan dilakukan oleh seorang perempuan, mulai dari mencuci, membersihkan ruah dan perabotan, serta menjaga dan merawat anak. Apabila pekerjaan-pekerjaan tersebut dilakukan seorang diri, beban kerja yang diterima oleh seorang perempuan menjadi sangat besar. Anggapan bahwa pekerjaan rumah adalah tugas perempuan membuat banyak laki-laki menolak membantu perempuan dalam urusan domestik, sehingga membuat beban perempuan menjadi lebih besar.

Bentuk-bentuk ketidakadilan gender ditampilkan baik secara implisit maupun eksplisit dalam iklan ini. Adegan-adegan yang secara jelas menunjukkan perempuan dalam perannya sebagai ibu rumah tangga yang mengerjakan berbagai macam pekerjaan rumah, seperti membersihkan rumah, mencuci pakaian, menjaga rumah bersih dari kuman, hingga menjaga anak-anak. Di satu sisi, laki-laki sebagai kepala keluarga dalam iklan tersebut tidak ditampilkan sama sekali. Hal tersebut mengindikasikan pelestarian gender yang telah dikonstruksi dalam masyarakat. Perempuan mendapatkan perlakuan gender yang tidak adil, dalam bentuk subordinasi, beban kerja, dan stereotip, sedangkan dominasi laki-laki atas perempuan dilanggengkan dalam iklan.

Ketidakadilan gender yang ditampilkan dalam iklan tersebut menyebabkan bias gender, suatu kondisi dimana posisi laki-laki dan perempuan dalam konteks gender menjadi tidak setara. Laki-laki ditampilkan mendominasi perempuan, sedangkan perempuan tetap pada posisinya yang subordinatif. Laki-laki menjadi superior,

sedangkan perempuan tetap inferior dibawah kekuasaan laki-laki. Iklan so Klin pemutih versi *new normal* tidak hanya menampilkan bias gender, namun di satu sisi ikut melestarikan konstruksi gender yang tidak adil dan berujung bias. Stereotip, subordinasi dan beban kerja dalam iklan menunjukkan adanya bias gender dalam iklan So Klin Pemutih versi *new normal*.

5.2 SARAN

Dari kesimpulan yang peneliti rangkum di atas, maka saran praktis dan saran akademis yang bisa peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Iklan televisi harus mulai menampilkan perempuan dengan lebih objektif dalam iklan. Perempuan tidak bisa terus terusan ditampilkan dalam kerangka gender yang bias, selalu dengan perannya sebagai ibu rumah tangga. Ada begitu banyak contoh perempuan inspiratif yang mendobrak budaya patriarki. Ada banyak perempuan yang keluar dari ruang ruang domestik yang mengungkung dan sukses di ruang publik. Potret perempuan seperti itulah yang harusnya mulai lebih banyak ditampilkan dalam iklan.
2. Iklan iklan produk rumah tangga harus mulai berani menampilkan peran laki-laki dalam ruang domestik. Ruang domestik memiliki pekerjaan yang banyak dan luas, jika ruang ruang tersebut hanya dikerjakan oleh perempuan, beban kerja laki-laki dan perempuan menjadi tidak seimbang dan cenderung memberatkan perempuan. Di satu sisi, menampilkan laki-laki dalam ruang domestik dapat membantu menghapus anggapan ruang domestik dan pekerjaan pekerjaannya adalah remeh dan tidak pantas bagi laki-laki Beberapa iklan telah mulai menempatkan laki-laki dalam ruang domestik, contohnya Iklan Hilo tahun 2021 versi *Baper*. Hal tersebut adalah langkah awal yang baik, dan bisa diikuti oleh iklan iklan lainnya.

3. Iklan televisi harus mulai berhenti melanggengkan bias gender dalam iklan iklannya. Stereotip membuat perempuan tergeneralisir menjadi satu kelompok, tanpa meninjau nilai nilai perempuan sebagai seorang individu. Subordinasi membuat perempuan menjadi tetap inferior atas laki-laki. Dampak buruk bagi stereotip dan subordinasi atas perempuan tersebut adalah kurangnya penghargaan atas nilai perempuan sebagai individu ataupun kelompok.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti selanjutnya yang menganalisis tentang iklan, sebaiknya mulai menganalisis iklan di media sosial seperti Youtube, Instagram dan lain sebagainya, karena tren penggunaan media makin kesini makin bergeser ke arah media sosial sedangkan penelitian mengenai iklan di media media tersebut masih terbilang sedikit.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang menganalisis menggunakan Semiotika Roland Barthes, ada baiknya bisa memberikan kajian, penjelasan atau analisis yang sedikit lebih mendalam mengenai metabahasa. Metabahasa merupakan salah satu kajian Roland Barthes yang sangat jarang dibahas.