

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap lima data dalam penelitian ini serta berdasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian, peneliti menyimpulkan adanya representasi feminisme dalam iklan Nike: *"What are girls made of?"* yang ditunjukkan dalam beberapa *scene-scene* iklan yang dianalisis. Representasi feminisme dalam penelitian ini ditampilkan melalui perempuan yang melawan stereotip gender melalui lirik dan gambar (audiovisual) dalam iklan. Representasi feminisme dalam penelitian ini juga ditunjukkan dengan perempuan yang berada dalam ruang publik dan dapat menentukan eksistensinya sendiri secara bebas.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa terdapat dua aliran feminisme dalam iklan ini, yaitu feminisme liberal dan feminisme eksistensial. Selain itu, feminisme liberal dalam iklan ini lebih dominan dibandingkan dengan feminisme eksistensial karena fokus utama dalam iklan ini adalah melawan stereotip perempuan dalam masyarakat yang konservatif. Hal tersebut sejalan dengan salah satu tuntutan dalam feminisme liberal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut adalah saran dari peneliti dalam hasil penelitian adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

Peneliti menyarankan kepada penelitian yang akan datang untuk mengkaji lebih dalam tentang ideologi feminisme lainnya yang relevan dalam lingkup kajian serupa yang dapat memberi wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai ideologi feminisme. Peneliti juga menyarankan kepada perusahaan, khususnya *sports brand* untuk menggalakkan kampanye

feminisme dalam iklan sebagai bentuk pemberdayaan kaum perempuan dalam dunia olahraga.

Pada penelitian ini peneliti mendapati adanya temuan lain dalam iklan. Iklan ini mengandung unsur maskulinitas di dalamnya. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam representasi maskulinitas dalam iklan ini.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan bagi masyarakat untuk lebih memahami makna dari gerakan feminisme dan mendapatkan perspektif baru dalam kajian gender, khususnya ideologi feminisme. Bagi perusahaan agar membuat iklan dengan lingkup kajian yang serupa namun mengangkat isu feminisme yang lebih beragam.

