

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data, analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dari objek penelitian, dan pembahasan yang sudah dipaparkan penulis pada bab sebelumnya, hasil penelitian yang berjudul Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi Versi #MariBicara dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan SariWangi versi #MariBicara yang dalam penelitian ini mengangkat tema keluarga, berdurasi satu menit sebelas detik yang didalamnya terdapat representasi budaya patriarki.
2. Dalam iklan SariWangi versi #MariBicara terdapat bentuk-bentuk patriarki yang direpresentasikan melalui pembagian peran laki-laki dan perempuan dalam keluarga, dan pengambilan keputusan dalam keluarga.
3. Representasi budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi #MariBicara didapat dari hasil analisis *scene-per-scene* dengan metode analisis semiotika dua tahap Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan SariWangi versi #MariBicara.
4. Makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam potongan-potongan *scene* pada iklan SariWangi versi #MariBicara merupakan representasi dari budaya patriarki dalam kehidupan keluarga sehari-hari pembagian peran, pengambilan keputusan dan ketimpangan gender seperti yang dijelaskan dalam teori kelompok bungkam dan konsep budaya patriarki.
5. Adanya kesamaan persepsi antara penulis dengan teman sejawat yang sebelumnya sudah menerima paparan hasil analisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dari penulis terkait adanya representasi budaya patriarki dalam iklan SariWangi versi #MariBicara dan interpretasi makna dari representasi tersebut.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang berjudul Representasi Budaya Patriarki dalam Iklan Televisi SariWangi versi #MariBicara yang sudah dikerjakan penulis, terdapat beberapa hal yang ingin penulis sampaikan sebagai saran, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

1. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan metode analisis semiotika dua tahap Roland Barthes, penulis menyarankan untuk memperbanyak konsep, teori, dan bahan bacaan lain yang dapat dijadikan referensi saat melakukan signifikasi. Semakin banyak sumber data sekunder pemaknaan dapat dilakukan semakin dalam dan semakin luas sehingga penemuan penelitian dapat lebih menarik.
2. Lebih peka terhadap fenomena-fenomena sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat sehingga penelitian menjadi relevan bermanfaat untuk masyarakat.

5.2.2 Saran Praktis

1. Saran bagi perusahaan yang membuat iklan untuk lebih memperhatikan lagi iklan yang akan ditayangkan. Iklan harus menaati tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia yang sudah tertuang dalam Etika Pariwisata Indonesia termasuk didalamnya tata cara dalam menampilkan perempuan dan gender. Terlebih lagi karena iklan tidak semata-mata menjual produk namun sedikit banyak juga menyebarkan ideologi dan gaya hidup, sehingga apa yang disampaikan harus dapat dipertanggungjawabkan.
2. Untuk mahasiswa sebagai *agent of change* agar dapat berada di tengah-tengah masyarakat untuk mensosialisasikan pentingnya kesetaraan gender yang merupakan program berkelanjutan Indonesia bersama PBB. Tujuan ini tidak dapat dicapai dengan masih adanya ketimpangan gender yang disebabkan budaya patriarki di kehidupan masyarakat. Kita tidak bisa hanya menuntut media untuk megubah materi-materi siaran mereka

karena walaupun dapat mempengaruhi masyarakat, isi dari media pada dasarnya adalah representasi dari masyarakat itu sendiri.

