

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diteliti secara kritis melalui analisis Multimodal Kress dan van Leeuwen, dapat disimpulkan bahwa Gojek menampilkan representasi Ayah pada kedua iklannya secara beragam, tidak tunggal, dan tampak menyesuaikan dengan fenomena sosial yang ada di masyarakat. Melalui tiga analisis wacana multimodal, kedua iklan dibedah lewat moda-moda audio dan visual, kemudian dipetakan dalam tahap identifikasi, lalu moda-moda tersebut dianalisis koherensinya, yang pada akhirnya akan membongkar suatu produksi pengetahuan lama atau baru. Dari hasil penelitian tersebut, terbongkar wacana ideologis di balik penggambaran peranan gender dan peran Ayah di dalamnya.

Terkait dengan peran Ayah tersebut, peneliti menemukan bahwa Gojek secara spesifik menghadirkan peran-peran fungsional yang beririsan dengan konsep McAdoo (1993). Peran *provider* (penyedia) dan *protector* (pelindung) masih sangat dominan di iklan pertama, di mana Ayah digambarkan secara rela berkorban bekerja di luar rumah dan secara tegas membatasi kontak fisik demi melindungi keluarga di tengah pandemi. Namun, alih-alih menampilkan peran pendukung pasangan, figur ibu pada iklan kedua justru memunculkan wacana substitusi peran maternal secara utuh (*replacing mother*), di mana Ayah dituntut mengambil alih tanggung jawab di ranah domestik. Di sisi lain, peran *child socializer* (penyosialisasi anak) justru dialihkan kepada sosok ibu pada iklan pertama yang secara implisit menegaskan keterbatasan Ayah dalam menyeimbangkan antara fokus ke ruang publik dengan mendidik anak secara langsung.

Selain kelima peranan dari konsep McAdoo (1993) tersebut, peneliti menemukan adanya penggambaran Ayah lainnya yang merepresentasikan perpaduan nilai lama dan nilai baru. Representasi tersebut meliputi Ayah sebagai sosok yang rela berkorban, Ayah sebagai pemberi afeksi (yang sifatnya bersyarat) kepada anak secara fisik, Ayah yang mempunyai pola komunikasi

yang buruk dan berjarak dengan anak, serta Ayah yang berani menunjukkan kerentanan emosionalnya lewat tangisan.

Keseluruhan temuan dari representasi tersebut membuktikan bahwa konstruksi wacana Ayah dalam iklan Gojek sejatinya berada pada fase transisi yang sarat akan kooptasi. Pada satu sisi, wacana ini belum sepenuhnya terlepas dari bayang-bayang nilai konvensional, mengingat standar heroisme berbasis finansial, jarak komunikasi, dan kekakuan domestik masih dipertahankan sebagai fondasi cerita. Meski demikian, kemunculan nilai-nilai baru berupa sentuhan afeksi fisik dan tangisan kerentanan emosional menjadi bukti nyata adanya dekonstruksi terhadap pakem maskulinitas yang selama ini kaku. Pada konklusinya, melalui kedua iklan ini, Gojek tidak sedang menampilkan sosok Ayah yang sempurna, melainkan memotret figur transisional seorang Ayah yang tengah mencari keseimbangan antara beratnya tuntutan ekspektasi tradisional masyarakat dengan realita kemanusiaannya yang rapuh. Lebih dari itu, Gojek secara sengaja mengomodifikasi dinamika kerentanan figur Ayah tersebut sebagai instrumen ideologis untuk memanipulasi emosi audiens, melegitimasi kampanye perusahaan, dan pada akhirnya mengukuhkan ketergantungan keluarga terhadap layanan komersial mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, berikut saran yang peneliti dapat berikan sebagai berikut.

5.2.1. Saran Praktis

Secara praktis, peneliti merekomendasikan kepada praktisi periklanan dan pembuat konten kreatif untuk secara komprehensif dalam mengangkat isu dekonstruksi peran gender. Alih-alih menampilkan Ayah yang melakukan pekerjaan domestik hanya karena terpaksa pasca ketiadaan ibu, *brand* bisa menampilkan peran domestik sebagai bentuk kolaborasi yang setara, wajar, dan berjalan organik sejak awal di dalam sebuah keluarga. Peneliti juga menyarankan untuk mengurangi penggunaan stereotip “Ayah yang tidak becus mengurus rumah” hanya untuk *gimmick* agar produk mereka bisa masuk dan

mulai menormalisasikan bahwa laki-laki juga bisa dan *capable* untuk mengerjakan domestik rumah tangga tanpa harus diselamatkan pihak ketiga.

5.2.2. Saran Teoritis

Secara teoritis, peneliti merekomendasikan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik untuk meneliti bidang yang sama dengan penelitian ini untuk mengaplikasikan metode analisis multimodal ini untuk membedah representasi sosok ibu dalam iklan komersial. Hal ini diharapkan dapat melengkapi kajian konstruksi peran gender secara lebih komprehensif, khususnya untuk membedah secara kritis bagaimana iklan mengonstruksikan peran perempuan dalam keluarga. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk memperluas kajian penelitian dari sekadar analisis teks media menuju kajian audiens dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi (*reception analysis*). Melalui pendekatan ini, peneliti selanjutnya dapat mengkaji secara langsung bagaimana khalayak atau masyarakat memaknai, menerima, atau menegosiasikan wacana representasi gender dan peran Ayah atau ibu yang telah dikonstruksikan oleh pembuat iklan.