

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang citra perempuan dalam iklan pada iklan *Biore Body Foam Moisture Care* maka dapat disimpulkan bahwa diantaranya:

1. Di dalam iklan *Biore body foam moisture care* terdapat citra perempuan meliputi citra pigura dan citra pergaulan. citra pigura dalam iklan ini menonjolkan pada sifat-sifat biologis yang memiliki fungsi untuk menarik konsumen seperti pemilihan model yang menunjang iklan dan produk diantaranya, bertubuh mendukung (seksi) berkulit mulus, berambut panjang dan memperlihatkan lekuk tubuh juga perilaku yang lemah lembut dan anggun. Sedangkan citra pergaulan dalam iklan secara implisit tersirat sebagai bentuk representasi bahwasannya perempuan masih sering merasa khawatir tentang penampilannya.
2. Stereotip terhadap perempuan kerap terjadi bukan hanya diakibatkan perbedaan sifat alami yang dimiliki laki-laki dan perempuan, melainkan juga hasil konstruksi dari budaya masyarakat yang sampai kini masih dijadikan acuan. Hal itu bisa disebabkan karena masih banyak media yang memutar iklan maupun film yang berisi bias-bias gender di dalamnya, seperti pemberian makna stereotip maupun eksploitasi perempuan. Di dalam iklan *Biore Body Foam Moisture Care* terdapat pemaknaan perempuan sebagai satu, makhluk memikat yang harus mampu tampil cantik sehingga terdapat standar kecantikan di tengah masyarakat. Dua, pemberian makna perempuan lebih mementingkan penampilannya dibandingkan intelektualnya sehingga memberikan stereotip bahwa perempuan adalah pelayan atau pengasuh yang hanya beraktivitas di area domestik. Tiga, tubuh dan kecantikan yang dimiliki perempuan masih dijadikan sebuah eksploitasi di media iklan. Hal ini tentu menjadi pemicu terhambatnya potensi yang dimiliki perempuan,

bahwa perempuan bukan hanya memiliki kecantikan namun juga bakat dan keterampilan lainnya.

B. Saran

Adapun beberapa saran yang perlu disampaikan oleh peneliti:

1. Bagi khalayak, untuk senantiasa melihat secara luas dengan kritis mengenai bentuk-bentuk deskriminasi terhadap perempuan dan mulai mengubah pola pikir dan pandangan yang keliru ataupun salah tentang perempuan yang telah ada sejak lama dan kini dijadikan bahan acuan. Serta senantiasa untuk memilih produk dengan cerdas yang kelak akan mendorong konsumeristik, jangan hanya karena adanya dorongan semata membuat masyarakat mudah terpengaruh dengan iklan yang ditawarkan.
2. Bagi agensi periklanan, untuk mulai mengubah konsep iklan kecantikan yang tidak terus menerus mendiskreditkan perempuan dengan menggunakan lekuk tubuh dan ciri biologis lainnya yang menawan sebagai daya tarik. Hal ini bisa dimulai dari memilih model yang berhijab dan memanfaatkan keragaman budaya Indonesia yang memiliki suku, ras, warna kulit yang beragam juga menciptakan citra perempuan sebagaimana perempuan juga bisa memiliki sebuah karir.
3. Bagi akademisi, penelitian ini hanya berfokus pada satu iklan yakni *biore body foam moisture care* untuk selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan fokus penelitian yang lain dari iklan-iklan yang lain.