

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti menggunakan Teori Konvergensi Simbolik, Gender Role Theory, Teori Konstruksi Sosial, dan Analisis Tema Fantasi serta bagaimana gambaran tersebut ditolak hingga dinegosiasikan informan melalui tahapan teks serta analisis audiens pada gambaran peran perempuan ideal di Iklan Kecap Sedaap, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Kegagalan dan keberhasilan rantai fantasi dari masing masing iklan:
 - a. Iklan pertama Kecap Sedaap Kebanggaan Mertua (kegagalan) memunculkan visi retorik bahwa menantu perempuan yang dapat dibanggakan adalah menantu yang memiliki kecakapan di bidang memasak. Perempuan dapat menjadi sumber kebanggaan ketika mereka mampu memiliki pencapaian di bidang domestik. Rantai fantasi pada iklan ini cenderung gagal karena terjadi penolakan dari audiens. Audiens yang menolak gagasan ini berpendapat bahwa kebanggaan perempuan tidak hanya diletakkan pada kemampuan memasak.
 - b. Iklan kedua Kecap Sedaap Ditantang Mertua (kegagalan) membentuk visi retorik bahwa perempuan yang dapat diterima dalam keluarga laki laki adalah perempuan yang bisa memasak, terutama memenuhi standar masakan keluarga lelaki. Visi ini dibangun melalui narasi yang menempatkan dapur dan masakan sebagai ruang untuk membuktikan kualitas perempuan. Melalui wawancara, sebagian besar menegosiasikan bahkan menolak gagasan

tersebut. Mereka menolak gagasan ini dengan menyatakan bahwa memasak tidak seharusnya menjadi ukuran utama untuk menilai perempuan.

- c. Iklan ketiga Kecap Sedaap Spesial Hari Ibu (keberhasilan) membentuk visi retorik bahwa kasih sayang Ibu adalah kasih sayang yang ditunjukkan melalui masakan dan edukasi masakan. Perempuan direpresentasikan sebagai seseorang yang menjaga keharmonisan dan menunjukkan kasih sayang melalui masakan. Hampir seluruh audiens memiliki pemahaman yang sama dengan visi retorik ini sehingga konvergensi simbolik terjadi ketika informan sependapat bahwa masakan adalah salah satu bentuk kasih sayang.

Temuan ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi melainkan juga sebagai media yang mereproduksi konstruksi peran gender melalui simbol simbol domestik. Meskipun sebagai audiens mulai menegosiasi dan mengkritisi representasi tersebut, mayoritas dari mereka masih menerima simbol bahwa memasak merupakan suatu kegiatan yang lumrah untuk diasosiasikan dengan kasih sayang Ibu. Dengan demikian, konvergensi simbolik yang terjadi tidak hanya menunjukkan keberhasilan pesan iklan tetapi juga menunjukkan bahwa konstruksi gender tradisional masih terinternalisasi dan diterima secara *taken for granted* dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pola Konvergensi Simbolik Berdasarkan Usia

Penelitian ini menemukan adanya pola penerimaan yang konsisten berdasarkan kelompok usia informan. Kelompok remaja, yang belum memiliki pengalaman langsung menjalani relasi pernikahan, menjadi menantu, maupun menjadi mertua, menunjukkan kecenderungan rantai fantasi yang paling kuat dan paling konsisten pada ketiga iklan. Hal ini perlu menjadi perhatian karena dalam penelitian ini remaja menjadi golongan yang paling rentan untuk menerima standar standar yang

dianggap wajar. Kelompok dewasa awal mulai menunjukkan negosiasi, terutama karena paparan terhadap wacana kesetaraan gender. Kelompok menikah menunjukkan sikap paling kritis karena pengalaman kehidupan mereka dalam rumah tangga tidak sejalan dengan standar berlebihan yang ditampilkan iklan. Kelompok mertua menunjukkan pola paling kompleks, yaitu penerimaan nilai secara personal bagi diri sendiri, namun penolakan terhadap pemaksaan nilai yang sama kepada menantu mereka. Perbedaan ini menjelaskan bahwasannya perubahan sosial dan pengaruh wacana kesetaraan gender mulai memengaruhi cara generasi yang berbeda dalam memaknai representasi perempuan dalam media.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas kajian Analisis Tema Fantasi dan Teori Konvergensi Simbolik dalam kajian komunikasi gender yang menunjukkan bahwa konvergensi simbolik tidak hanya dapat digunakan untuk menjelaskan terbentuknya makna bersama, tetapi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana reproduksi ideologi dibangun melalui media.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa simbol domestik yang ditampilkan dalam iklan Kecap Sedaap tidak hanya sekedar membentuk fantasi mengenai keluarga ideal tetapi juga ikut berkontribusi dalam konstruksi ideologis mengenai perempuan ideal. Simbol mengenai memasak, melayani keluarga, dan memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial melalui kemampuan domestik menunjukkan adanya konstruksi patriarki yang masih bekerja dalam media. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa konvergensi simbolik dapat menjadi tanda keberhasilan normalisasi akan ideologi tertentu. Saat audiens menerima

simbol perempuan memasak sebagai hal yang wajar, maka simbol tersebut telah terinternalisasi dan menjadi bagian yang dianggap normal. Dalam konteks ini, konvergensi simbolik yang ditemukan menandai bahwasannya konstruksi patriarki, diskriminasi gender, serta ekspektasi terhadap perempuan masih terus dilanggengkan melalui media dan dapat terus diterima oleh masyarakat.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan kepada praktisi periklanan untuk lebih memperhatikan dampak sosial dari representasi gender yang ditampilkan dalam iklan. Penggunaan simbol perempuan yang terus menerus dikaitkan dengan pekerjaan domestik berpotensi untuk terus memperkuat stereotip gender yang telah lama mengakar di masyarakat. Produksi iklan perlu mempertimbangkan representasi perempuan yang lebih beragam dan sesuai dengan realitas sosial saat ini di mana perempuan sudah berada dalam banyak sektor, bukan lagi hanya sebagai seseorang yang bertanggungjawab akan hal hal domestik. Peran laki-laki dalam tanggung jawab domestik juga perlu untuk mulai diterapkan sebagai bagian dari penerapan wacana mengenai kesetaraan gender.

Bagi industri periklanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi keluarga yang hangat, emosional, dan dekat dengan audiens tetap dapat dibangun tanpa harus bergantung pada pembagian gender yang timpang. Dengan demikian, iklan dapat tetap efektif secara komersial sekaligus lebih peduli terhadap isu kesetaraan gender.

5.2.3 Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa media, termasuk iklan, memiliki peran penting dalam menampilkan, mempertahankan, dan mengulang

konstruksi sosial mengenai peran perempuan ideal. Iklan yang tampak sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari ternyata dapat berisi nilai-nilai sosial mengenai bagaimana perempuan seharusnya berperan dan berperilaku dalam keluarga. Konstruksi peran perempuan yang dimaksud di sini berkaitan dengan kemampuan memasak. Dalam masyarakat yang masih dipenuhi oleh budaya patriarki, gambaran semacam ini dapat dipandang sebagai sebuah hal yang lumrah dan alamiah, padahal peran ini merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk dan terus diulang antargenerasi melalui keluarga, budaya, dan media.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konstruksi gender tradisional masih diterima oleh sebagian besar audiens dan dipahami sebagai sesuatu yang normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa patriarki tidak selalu ditunjukkan melalui sesuatu yang eksplisit melainkan dapat muncul melalui simbol-simbol yang dekat dengan keseharian dan dibungkus dalam narasi kehangatan, kasih sayang, dan keharmonisan keluarga. Oleh karena itu, masyarakat perlu mengembangkan literasi media yang lebih kritis sehingga mampu memahami bahwa apa yang disampaikan oleh media merupakan hasil konstruksi sosial, bukan gambaran realitas yang harus diterima tanpa mempertanyakan apapun. Kesadaran kritis penting agar masyarakat dapat lebih memahami relasi gender yang ditampilkan melalui media massa.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut merupakan beberapa saran dan rekomendasi bagi penelitian berikutnya:

1. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian target pasar iklan Kecap Sedaap yaitu perempuan dengan rentang usia 15-70 tahun dengan berbagai latar belakang.

Penelitian lanjutan yang berkaitan dengan peran perempuan dalam iklan produk domestik dapat dilakukan dengan memvariasikan subjek penelitian kepada laki laki. Meskipun bukan target market utama produk produk dapur, pandangan laki laki juga akan sangat berpotensi memberikan perspektif yang semakin bervariasi mengenai peran gender. Lingkungan, usia, dan budaya keluarga yang ditanamkan sejak kecil pada laki laki dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang peran peran domestik dalam keluarga yang ditampilkan di iklan.

2. Penelitian ini menggunakan metode analisis tema fantasi yang jumlahnya masih relatif sedikit. Metode ini dapat dikembangkan untuk menganalisis berbagai macam produk media selain iklan. Produk produk media seperti serial drama TV, manga, anime, komik, bahkan film juga dapat menjadi konsentrasi yang dapat diteliti menggunakan metode ini. Selain itu, pengembangan metode ini dapat dilakukan untuk menganalisa pemaknaan khalayak pada tema tema yang lebih bervariasi.