

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada BAB ini penulis menyajikan hasil dari temuan dan hasil dari pembahasan analisis kajian semiotika Roland Barthes pada iklan Pantene versi *Labels Against Women* serta pesan pendobrakan diskriminasi gender pada iklan. Dapat disimpulkan bahwa makna denotasi, konotasi serta mitos pendobrakan diskriminasi gender dapat dianalisis melalui tanda-tanda berupa tanda visual dan verbal yang terkandung pada setiap adegan yang dapat dianalisis melalui teori semiotik Roland Barthes, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis simpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Hasil temuan menunjukkan terdapat 12 potongan gambar yang mengandung tanda visual serta verbal terkait makna denotasi, konotasi maupun mitos pada iklan *Pantene "Labels Against Women"*. Relasi antara petanda dan penanda menghasilkan makna denotasi, konotasi serta mitos. Makna denotasi dari tanda verbal maupun visual pada iklan menghasilkan makna tersurat terkait stereotip gender pada iklan. Sedangkan makna konotasi dari iklan menghasilkan makna lebih mendalam terkait pesan pendobrakan diskriminasi gender pada iklan dengan merujuk pada stereotip gender yang telah diklasifikasikan oleh Tyson (85) terdapat stereotip gender laki-laki secara tradisional adalah seseorang yang rasional, kuat, pelindung dan tegas hal ini dibuktikan dengan adanya tulisan verbal pada saat adegan laki-laki yaitu kata *boss, persuasive, dedicated, neat, dan smooth*. Sedangkan, pada adegan

perempuan memunculkan tulisan verbal bernada pelabelan negatif yaitu kata *bossy, pushy, selfish, show-off* dan *vain*. Menurut Kite, Deaux & Haines (28) menyatakan stereotip gender mempengaruhi cara perempuan dan laki-laki berpikir serta mempengaruhi cara mereka berperilaku sejak kecil. Stereotip merupakan sebuah pelabelan gender yang selalu berkonotasi negatif terhadap perempuan, menimbulkan masalah diskriminasi. Terlebih lagi Stereotip sangat sering digunakan sebagai alasan untuk membenarkan membentuk satu kelompok atas kelompok lain. Sementara itu, Stereotip dibagi menjadi pelabelan positif atau negatif. Namun, dalam temuan penelitian ini wanita dikonotasikan dengan label negatif. Seperti yang digambarkan pada setiap adegan diatas, laki-laki digambarkan melalui pelabelan positif sedangkan perempuan sebaliknya. Namun, pada 3 adegan terakhir terdapat tanda verbal yang mengandung makna tersirat mengenai pendobrakan diskriminasi gender yang terjadi pada scene 1 sampai 9 dengan memunculkan tanda berupa kalimat *don't let labels hold your back, whip it* dan ditutup dengan kalimat *be strong and shine*.

2. Tanda verbal dalam iklan mendominasi menjadi penanda, terdiri dari kata, frasa dan kalimat sebagai berikut: *boss, bossy, neat, vain, dedicated, selfish, smooth, show-off* lalu kalimat *don't let labels hold you back* serta frasa *whip it* dan *be strong and shine*.
3. Iklan Pantene versi *Labels Against Women* memunculkan pesan yang diungkap melalui makna konotasi secara tersirat sebagai sarana pendobrakan tindakan diskriminasi gender dengan cara menampilkan tanda verbal seperti

don't let labels hold you back yang berarti jangan biarkan label atau stereotip menghentikan mu, kalimat kedua yaitu *whip it* yang berarti hempaskan itu yang merujuk pada tinggalkan atau buang stereotip yang melekat pada perempuan dan yang terakhir kalimat *be strong and shine* yang berarti tetap kuat dan bersinar yang merujuk pada perempuan korban pelabelan harus tetap kuat dan bersinar.

5.2 Saran

Secara akademis, penulis menyarankan untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian yang berbeda dengan menggunakan sumber lain seperti dari webtoon, webseries maupun film untuk menganalisis sebuah tanda dan makna dengan menggunakan kajian semiotika. Dengan menggunakan data yang berbeda maka akan didapatkan hasil yang lebih variatif. Penulis juga menyarankan untuk menggunakan teori lain seperti teori Pierce (1931) atau Saussure (1983) di dalam proses pemaknaan dan diperdalam dengan mitologi melalui teori Barthes (1957) untuk memperluas studi semiotika. Oleh karena itu, penelitian mereka memberikan lebih banyak informasi dan penjelasan mendalam tentang semiotika.

Secara praktis, peneliti menyarankan kepada praktisi periklanan supaya tetap memperhatikan isi dalam konten periklanan, supaya memberikan materi yang bertujuan mengedukatif dan memberikan informasi yang positif, mampu mengolah sebuah isu menjadi perhatian publik serta mengkampanyekan supaya isu tersebut dapat diatasi dengan baik sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya fokus pada sisi persuasi dan profit semata.