BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa video *content marketing* di media sosial Youtube HIJUP melalui *#EmpowerChange* menunjukkan representasi stereotip perempuan berhijab. Dalam video tersebut, perempuan berhijab digambarkan sebagai perempuan yang anggun, berpenampilan rapi, berbicara dengan halus, harus menjauhi diri dari hal-hal keduniaan, beribadah dan mengaji di rumah, dan bergaya dengan sederhana. Dengan dibuatnya video *content marketing* ini, kisah para perempuan berhijab tersebut akan lebih mudah didengar dan menjadi inspirasi.

Adegan-adegan yang menjadi data dalam penelitian ini dipilih berdasarkan unsur-unsur stereotip, antara lain: stereotip merupakan pandangan umum terhadap suatu kelompok, adanya kepercayaan yang diyakini dapat membentuk sikap dan asumsi, kecenderungan memberikan label terhadap suatu kelompok, sikap merendahkan orang lain, dan adanya diskriminasi yang menganggap semua orang dalam kelompok itu sama. Data disaring dan dipilih sehingga terdapat 11 adegan yang mengandung salah satu unsur dari kelima unsur stereotip tersebut.

Dalam video ini, representasi stereotip perempuan berhijab ditemukan melalui kajian sintagmatik untuk menemukan makna denotasi dan paradigmatik untuk menemukan makna konotasi, serta pembacaan 5 kode dalam adegan-adegan, seperti: perempuan berhijab yang sedang bernyanyi di atas panggung, menggunakan baju mewah dan berkilauan, menjadi seorang atlet taekwondo, menggunakan cadar dan berkreasi dengan pakaiannya, serta menjadi wanita karir. Hal-hal tersebut yang akhirnya membentuk stereotip dan asumsi pada perempuan berhijab.

Hasil penelitian menunjukkan adegan-adegan yang mengandung unsur-unsur stereotip perempuan berhijab dalam video *content marketing* HIJUP *#EmpowerChange* berkaitan dengan budaya dan mitos, seperti etnosentrisme atau sikap merendahkan orang lain dan diskriminasi atau perlakuan yang berbeda

terhadap orang lain karena adanya perbedaan budaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sikap stereotip dan terbentuknya suatu pandangan tidak lepas dari unsur budaya yang menunjukkan bahwa stereotip termasuk dalam unsur budaya.

Brand HIJUP melalui video ini ingin menyampaikan bahwa setiap perempuan berhijab memiliki hak dan kewajibannya masing-masing dalam menjalani kehidupan serta menghidupkan kemampuannya. Hak untuk bebas memiliki pekerjaan dan hobi selagi tidak merugikan orang lain dan hak dalam berpakaian, serta berpendapat. HIJUP juga ingin memberikan inspirasi bagi para perempuan berhijab untuk berani mengambil tindakan dan jangan takut akan stereotip yang ada, karena asumsi-asumsi seperti itulah yang dapat membuktikan bahwa perempuan berhijab tidak seperti pandangan umum masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa stereotip baru yang terbentuk dalam video *content marketing* HIJUP *#EmpowerChange* yaitu perempuan berhijab harus menjauhkan agamanya demi menghidupkan *passion*-nya, perempuan berhijab tidak boleh kreatif karena dapat merusak ajaran agama, dan perempuan berhijab harus selalu beribadah di rumah saja dan menjauhi diri dari hal-hal duniawi.

Video ini ingin memperlihatkan bahwa stereotip baru tersebut dapat dilawan dan dipatahkan dengan menunjukkan bahwa perempuan berhijab tetap bisa menegakkan agamanya dan menghidupkan *passion*-nya, perempuan berhijab tetap bisa kreatif tanpa merusak ajaran agama, dan perempuan berhijab tetap bisa melakukan aktivitas duniawi tanpa meninggalkan ibadahnya.

Dengan demikian, stereotip perempuan berhijab dalam *content marketing* di media sosial Youtube HIJUP *#EmpowerChange* dapat diidentifikasi berdasarkan unsur-unsur stereotip dan melalui analisis semiotik denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian lain dalam meneliti mengenai stereotip perempuan berhijab. Metode yang digunakan seperti fenomenologi dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dapat dilakukan dengan komunitas hijabers atau kerabat dekat yang pernah merasakan stereotip perempuan berhijab. Diharapkan juga jawaban yang didapat lebih detail dan terperinci serta dapat menjadi solusi untuk masalah ini.

5.2.2 Saran Praktis

Saran praktis dari penelitian ini ditujukkan kepada *brand* HIJUP untuk dapat memulai lagi campaign *#EmpowerChange*, karena video ini ada pada tahun 2016. Bertujuan untuk menyuarakan kembali stereotip terhadap perempuan berhijab dan diharapkan dapat membuat video *#EmpowerChange* kembali pada media sosial Youtube, namun dengan konsep yang berbeda. Contohnya seperti melakukan survei pada *followers* media sosial HIJUP, lalu data-data tersebut disaring dengan melihat pengalaman stereotip yang paling menarik dan melakukan wawancara kepada yang bersangkutan apabila berkenan. Hal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi para perempuan berhijab dalam menyuarakan keresahannya.