BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagai salah satu bagian dari budaya sosial, periklanan mempunyai ciri khas tersendiri yang unik dan menarik. Proses produksi ilkan adalah orang-orang yang saling membangun dan bertukar nilai sosial budaya, karena iklan merupakan representasi dari realitas sosial atau fenomena yang ada kehidupan nyata yang ada di tengah masyarakat. Disaat yang bersamaan, iklan adalah proses komunikasi yang terdapat pertukaran nilai sosial antara iklan dengan penonton secara aktif maupun pasif dalam menerima pesan atau budaya sosial. Pertukaran budaya sosial dapar terjadi karena iklan yang memiliki budaya sendiri atau penonton yang memiliki budayanya sendiri. Maka itu, perkembangan periklanan adalah cerminan konstruksi budaya yang berubah dikarenakan iklan dikonsumsi oleh khalayak banyak.

Iklan tentang peralatan rumah tangga biasanya digambarkan dengan perempuan dalam iklannya atau sebuah keluarga maupun pasangan yang terdapat laki-laki dan perempuan pada iklannya, hal ini bertujuan agar iklan sesuai dan dapat menjangkau sesuai dengan *target audience* yang sudah ditentukan. Dalam iklan Emily and Bear penggunaan laki-laki androgini untuk menjadi bintang iklan terutama dalam produk peralatan rumah tangga adalah hal yang baru yang jarang ditemukan, karena andorgini yang merupakan ekspresi gender yang biasanya ditunjukkan melalui *fashion* dan penampilan dalam berbusana. Berdasarkan iklan tersebut Emily and Bear tidak hanya sekedar mempromosikan produknya saja, tanpa disadari penggunaan Jovi Adhiguna sebagai bintang iklan adalah bentuk penyampaian tentang budaya baru yaitu ekspresi gender.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap iklan Emily and Bear melalui lima kode semiotika Roland Barthes, ditemukan jika iklan ini merepresentasikan androgini yang digambarkan secara verbal dan nonverbal pada adegan, seperti konotasi pengambilan gambar, gestur tubuh dan raut

wajah yang ditampilkan poleh bintang iklan, paralinguistik bagaimana cara Jovi Adhiguna berbicara, serta penggunaan busana yang dikenakan oleh bintang iklan yang dimana pada iklan Emily and Bear Jovi mengenakan pakaian yang mencerminkan laki-laki feminin.

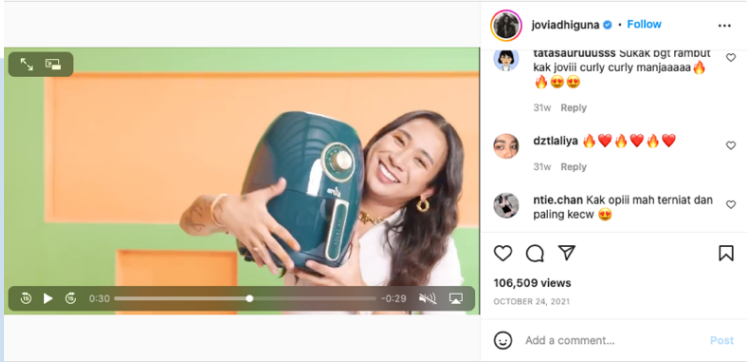
Androgini merupakan seseorang yang lebih fleksibel serta ekspresif dibandingkan laki-laki maskulin atau perempuan feminin, karena seorang androgini memiliki kedua karakter tersebut sehingga seorang androgini dapat menempatkan dirinya sesuai dengan waktu dan momen tertentu. Femonema androgini muncul melalui budaya pop lalu diiringi juga dengan perubahan dunia *fashion* yang menciptakan busana baju androgini, fenomena androgini adalah bentuk ketidaknyaman terhadap steriotip maskulin dan feminin. Kedudukan andorgini juga sama dengan maskulin dan feminin yaitu sama-sama gender, androgini bukanlah bagian dari LGBT karena LGBT adalah orientasi seksual.

Melalui iklan tersebut, perlaku laki-laki maskulin dan perempuan feminin seperti harapan masyarakat terhadap peran gender adalah mitos. Melalui iklan, ditunjukkan jika laki-laki atau perempuan bebas untuk mengekspresikan dirinya. Eksistensi androgini masih menjadi hal tabu bagi masyarakat Indonesia karena stigma laki-laki itu maskulin sehingga harus tegas, sementara perempuan itu feminin sehingga harus berperilaku lembut dan *tender* dibandingkan laki-laki. Kehadiran iklan ini mematahkan stigma lama yang ada di masyarakat mengenai *binary gender* dengan representasi androgini.

Berdasarkan konteks iklan tersebut, audiens yang melihat iklan tersebut akan bernegoisasi dengan perwujudan laki-laki androgini yang ada dalam iklan, terutama mengenai kebebasan berekspresi, seperti yang tertulis dalam Undang-Undang 1945 amandemen pasal 28i ayat 2 dengan bunyi

"Setiap orang berhak atas kebebasan meyakini kepercayaan, menyatakan pikiran dan sikap, sesuai dengan hati nuraninya."

Berdasarkan Undang-undang tersebut seharusnya masyarakat tidak menilai androgini sebagai suatu kesalahan atau perilaku yang menyimpang, karena androgini merupakan ekspresi gender dan setiap orang bebas untuk berkespresi.



Gambar 5.1 Komentar pada posting iklan Emily and Bear

Sumber: Instagram akun @Joviadhiguna (2021)

Melalui komentar pada *posting* iklan Emily and Bear di akun @Joviadhiguna, mmenunjukkan jika sudah ada masyarakat yang terbuka dan menerima eksistensi dari Jovi Adhiguna sebagai laki-laki androgini. Selain itu hal ini menandakan jika sudah ada masyarakat yang memiliki *awareness* terhadap androgini dan sudah ada masyarakat yang mengetahui jika mereka hidup berdampingan dengan androgini serta gender lainnya.

Menurut peneliti, masyarakat membutuhkan *awareness* dan pengetahuan mengenai gender sehingga tidak ada lagi diskriminasi antar sesam dan tidak ada lagi stigma negatif terkait gender. Maka itu pada penelitian ini yang di analisis melalui lima kode Roland Barthes mampu merespresentasikan androgini dalam iklan Emily and Bear sesuai dengan penjabaran serta bukti yang ada pada adegan iklan, yang menunjukkan adanya unsur androgini dari iklan yang dibintangi oleh Jovi Adhiguna.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengangkat mengenai topik seputar gender khususnya androgini. Lalu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mendalam membahas bagaimana eksistensi androgini di Indonesia dengan metode penelitian yang disarankan yaitu fenomenologi dan wawancara agar lebih mendalam secara nilai, motivasi, dan opini.

5.2.2 Saran Sosial

Iklan ini dapat dijadikan referensi edukasi mengenai androgini khususnya laki-laki feminin, agar masyarakat mendapat informasi baru tentang androgini. Karena tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui tentang androgini dan juga perbedaan androgini dengan kaum LGBT dimana androgini merupakan gender dan ekspresi gender sementara LGBT merupakan orientasi seksual.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA