

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan LA Bold versi “*Stronger Than Life*” dan iklan GG Mild versi “*Style Of New Generation*” maka terlihat sistem tanda yang terdiri dari ikon, indeks, dan simbol untuk merepresentasikan perempuan yang merupakan fokus penelitian dalam penelitian ini.

Dalam iklan LA Bold dapat dikatakan bahwa adanya unsur bias gender, karena pada semua *scene* yang ada pada iklan tersebut, tidak ditampilkan wajah secara jelas dan keseluruhan dari model perempuan dan hanya diperlihatkan wajah dari model laki-laki. Model perempuan dalam iklan LA Bold hanya sebagai objek dari model laki-laki saja.

Sedangkan dalam iklan GG Mild versi “*Style Of New Generation*” yaitu model perempuan ditampilkan setara dengan model laki-laki, walaupun ada dalam satu *scene* yang menampilkan model perempuan berlutut sedangkan model laki-laki melompat dengan memegang tangan model perempuan. Adegan tersebut terlihat berbeda dengan stereotipe yang ada dalam masyarakat, karena pada umumnya laki-laki yang berlutut kepada perempuan. Namun selain dari *scene* tersebut penampilan model perempuan bisa dianggap setara dengan penampilan model laki-laki, dan bisa dikatakan bahwa kehadiran model perempuan dalam iklan GG Mild

versi "*Style Of New Generation*" merupakan gambaran yang untuk menarik masyarakat.

Berdasarkan representasi perempuan pada kedua iklan rokok tersebut. Dapat dilihat bahwa iklan LA Bold Versi "*Stronger Than Life*" menggambarkan perempuan hanya sebagai objek dengan daya tarik tubuh dan seksualitasnya saja. Dalam iklan tersebut juga terlihat perempuan digambarkan sebagai sosok yang tidak berdaya, lemah dan membutuhkan bantuan laki-laki. Sementara pada iklan GG Mild versi "*Style Of New Generation*", perempuan digambarkan setara dengan laki-laki terlihat dari aktivitas yang dilakukan bersamaan dengan tokoh laki-lakinya. Iklan GG Mild versi "*Style Of New Generation*" terlihat lebih menghargai posisi perempuan dalam ranah publik.

Namun dilihat dari sudut pandang yang lain, GG Mild versi "*Style Of New Generation*" merepresentasikan hal tersebut dengan tendensi bahwa segmen dari GG Mild tidak lagi hanya kaum laki-laki saja. Berbeda dengan iklan LA Bold yang masih menggunakan cara lama seperti iklan-iklan rokok sebelumnya yang memang segmentasinya hanya ditujukan untuk kaum laki-laki saja, sehingga perempuan hanya dijadikan pemanis dalam iklannya.

5.2 Saran

Berdasarkan representasi perempuan dalam iklan LA Bold versi "*Stronger Than Life*" dan iklan GG Mild versi "*Style Of New Generation*"

produsen rokok seharusnya lebih atraktif dan kreatif untuk membuat sebuah iklan, dan sebaiknya untuk membuat iklan rokok dapat disampaikan makna pesan yang dapat menginspirasi bagi masyarakat luas dan produsen rokok lebih baik memberi simbol tentang bahaya rokok pada setiap iklan rokok yang ditayangkan, karena dalam penayangan iklan tidak bisa dikategorikan untuk orang dewasa saja, iklan dapat disaksikan oleh semua kalangan termasuk anak dibawah umur.