

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini didasari pada tujuan penelitian yakni mengetahui posisi pemaknaan penonton laki-laki etnis Betawi terhadap pesan iklan-iklan *femvertising* masing-masing iklan GoPay, Arisan Mapan dan Kecap ABC. Temuan dalam penelitian yang didapat melalui wawancara dengan lima informan laki-laki menunjukkan terdapat dua posisi pemaknaan, yakni posisi hegemonic dominan dan posisi negosiasi.

Posisi pemaknaan dominan ditemukan pada tiga informan yang menyatakan penerimaan dan persetujuan terhadap pesan kesetaraan gender dalam ketiga iklan. Ketiganya memiliki kesamaan dasar jawaban yakni dalam keseharian mereka melakukan pekerjaan rumah tangga tanpa adanya istri dan memang sejak awal ketika mereka berumah tangga sudah paham mengenai pembagian tugas dalam rumah tangga. Selain itu, ketiga informan yang ada dalam posisi dominan juga menyepakati bahwa sosialisasi keluarga sangat mempengaruhi bagaimana mereka terbuka terhadap pesan-pesan kesetaraan gender. Kemudian pengalaman-pengalaman terkait pendidikan, lalu lingkungan pekerjaan juga menjadi faktor pendukung tiga informan terkait kesetaraan gender. Namun, faktor yang paling mempengaruhi adalah sosialisasi keluarga.

Posisi pemaknaan negosiasi didapati pada dua informan yakni informan empat dan lima. Penerimaan dan persetujuan tersebut dipengaruhi oleh faktor keluarga. Faktor keluarga mempengaruhi dua informan terkait kesetaraan gender khususnya dalam rumah tangga. Informan empat dan lima juga menerima bahwa terdapat laki-laki yang melakukan pekerjaan rumah tangga atau menjadi bapak rumah tangga. Namun, mereka tidak melakukan hal tersebut di dalam rumah tangganya. Informan empat mengatakan bahwa ia menerima isi pesan namun ia juga tidak menerapkan isi pesan tersebut. Informan empat memiliki pemikiran atau pendapat lain terkait isi pesan, yakni laki-laki dalam keluarga memiliki

tanggung jawab sebagai pemimpin dan menafkahi keluarga. Menurutnya ia sudah berbagai tanggung jawab bahwa suami menafkahi keluarga sedangkan istri mengurus pekerjaan rumah tangga.

Lalu, informan empat mengatakan bahwa dalam keluarga juga bahwa pihak ayah juga tidak melakukan pekerjaan rumah dan bertugas untuk mencari nafkah. Sedangkan, pihak ibu bertugas untuk melakukan pekerjaan rumah tangga. Hal tersebut juga dilakukan oleh informan empat dalam rumah tangganya. Kemudian informan lima juga memiliki pendapat yang sama, ia menerima isi pesan namun menurutnya dalam rumah tangga terdapat kodrat antara laki-laki dan perempuan, yakni laki-laki sebagai pemimpin dan pencari nafkah bagi keluarga. Keluarga informan lima, pihak ayah dan ibu keduanya bekerja, yang mengurus pekerjaan rumah tangga adalah ART. Hal tersebut di contohkan informan lima kedalam rumah tangganya. Sehingga, faktor keluarga juga sangat berpengaruh pada informan empat dan lima terkait kesetaraan gender.

Faktor keluarga pada penelitian ini sangat mempengaruhi lima informan terkait kesetaraan gender, khususnya kesetaraan dalam rumah tangga. Faktor sosialisasi keluarga memiliki pengaruh besar dikarenakan mereka mencontohkan perilaku orang tua dan budaya yang diterapkan dalam keluarganya dari ke-lima informan tersebut. Meskipun ada beberapa faktor pendukung seperti pada informan satu, dua dan tiga seperti faktor pendidikan dan lingkungan kerja. Faktor tersebut masih belum cukup kuat dibandingkan dengan faktor keluarga. Sehingga pada penelitian ini, faktor yang paling mempengaruhi lima informan dalam memaknai kesetaraan gender dalam iklan-iklan *femveritisng* adalah faktor keluarga.

Lalu, penemuan lain pada penelitian ini adalah terkait etnis Betawi. Etnis Betawi sendiri dikenal sebagai etnis yang sangat agamis dan patriarkalnya yang sangat kuat. Masyarakat Betawi sangat mengutamakan laki-laki dibandingkan perempuan, khususnya dalam rumah tangga. Lalu, masyarakat Betawi juga dikenal tertutup akan nilai-nilai modern. Namun, hal ini justru tidak mempengaruhi informan pada penelitian ini, lima informan justru terbuka akan adanya kesetaraan gender dan nilai-nilai modern yang berkembang. tiga informan yang berada di posisi pemaknaan dominan mengatakan bahwa, Betawi merupakan

memiliki budaya patriarkal yang cukup tinggi. Akan tetapi, hal tersebut tidak mempengaruhi mereka dikarenakan sudah tidak sesuai dengan nilai-nilai modern dan melakukan pekerjaan rumah tangga tidak membuat laki-laki dipandang buruk di masyarakat. Begitu pula dengan dua informan yang ada di posisi pemaknaan negosiasi, meskipun mereka tidak melakukan pekerjaan rumah tangga, mereka masih menerima kesetaraan gender yang terdapat di lingkungan masyarakat contohnya dalam bidang pekerjaan.

Berdasarkan sejumlah temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan kesetaraan gender dalam iklan dapat diterima oleh penonton laki-laki etnis Betawi yang hidup di tengah budaya patriarkal namun karena faktor lingkungan keluarga dan dukungan faktor pendidikan, pengalaman menjadi semakin terbuka sekalipun lingkungan masih sangat tradisional. Lalu, etnis Betawi yang dikenal tertutup akan nilai-nilai modern dan kuat akan patriarkalnya juga tidak membuat lima informan memiliki pemikiran tradisional. Justru, lima informan telah beradaptasi dengan nilai-nilai modern yang ada terkait kesetaraan gender baik di lingkungan sekitar maupun di dalam rumah tangga.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

1. Pada penelitian berikutnya yang akan mengangkat topik serupa dapat menggunakan informan yang berbeda kriteria dalam hal usia maupun status pernikahan
2. Bagi penelitian berikutnya dapat menggunakan metode semiotika untuk melihat tanda dan makna pesan iklan *femvertising* berikut ideologi yang ada dibalik iklan tersebut.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan penemuan penelitian, pemaknaan penonton laki-laki terhadap kesetaraan gender dapat menjadi pendorong bagi pekerja iklan untuk

mengupayakan pesan-pesan kesetaraan dalam iklan-iklan selanjutnya. Dikarenakan, tema iklan yang mengangkat kesetaraan masih terbilang minoritas, diantara iklan yang masih *male centric*. Dengan demikian, pekerja iklan tersebut memiliki kontribusi dalam pencerahan terhadap publik.

