

## **BAB VI PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan televisi berdasarkan permasalahan yang ada yaitu apa saja simbol dalam iklan yang menggambarkan tentang komodifikasi tubuh perempuan berdasarkan analisis semiotika milik Roland Barthes? Serta menjelaskan bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan?

1. Simbol yang menggambarkan komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan berdasarkan analisis semiotika milik Roland Barthes yaitu: dialog yang mengandung makna erotisme, *setting* tidak sesuai konteks iklan, pakaian, gerak tubuh, ekspresi wajah yang menggoda laki-laki.
2. Tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan dengan memperlihatkan bagian intim tubuh perempuan, keindahan tubuh perempuan disajikan pada iklan yang tidak ada kaitannya dengan kecantikan maupun keseksian tubuh perempuan itu sendiri. Perempuan hanya dijadikan pemanis dan pemuas hasrat laki-laki dalam iklan yang berkaitan erat dengan laki-laki, dan perempuan seolah tidak berdaya atas kekuasaan yang dimiliki pembuat iklan sehingga cenderung dikomodifikasi tubuhnya demi mendapatkan keuntungan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka hendaknya penelitian yang akan datang membahas lebih dalam mengenai komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan, sehingga informasi yang akan diberikan kepada khalayak akan lebih banyak. Penelitian mengenai semiotika dalam iklan hendaknya dilakukan para peneliti agar mengetahui makna yang tersembunyi dalam suatu iklan yang disampaikan.

Penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti alasan perempuan tidak mampu melawan kekuasaan laki-laki sehingga tubuh perempuan dapat dikomodifikasi oleh kaum laki-laki atau yang memiliki kekuasaan.

Peneliti mengharapkan kepada pembuat iklan agar lebih mengutamakan etika dalam beriklan dan tidak mengkomodifikasi tubuh perempuan demi tujuan tertentu. Karena pada dasarnya dunia televisi tidak hanya sebagai media bisnis saja, melainkan media informasi yang bersifat universal, sehingga sebaiknya etika dalam bermedia turut diperhatikan dalam memproduksi suatu produk media.