

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang isu seksisme di media dalam tesis ini menunjukkan kesimpulan bahwa iklan seksisme instagram @rabbaniprofessorkerudung pada 25 Desember 2022 yang menuai kontroversi memunculkan pemaknaan dan penerimaan yang bervariasi dari kalangan mahasiswa. Meskipun mahasiswa sudah lebih kritis, namun corak pemaknaan iklan seksisme lebih mengarah kepada pendekatan religius keislaman sebab informan diambil dari mahasiswa yang merupakan lulusan pondok pesantren dan *boarding school*.

1. Dari lima *scene* unit analisis dalam penelitian ini dihasilkan lima pemaknaan, yaitu
 - 1) iklan seksisme merupakan iklan yang menarik untuk memicu viral dan kontroversi,
 - 2) iklan seksisme dapat memuat pesan untuk salah satu gender,
 - 3) iklan seksisme mendiskriminasi salah satu gender,
 - 4) iklan seksisme menghina perempuan,
 - 5) iklan seksisme menyudutkan kedua gender.
2. Berdasarkan pemaknaan tersebut kemudian menghasilkan tiga posisi hipotesis pembaca yang terdiri atas posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi dominan ditempati oleh lima informan laki-laki yang memaknai iklan sejalan dengan maksud media, yaitu memang wanita yang berpakaian terbuka dapat memancing hasrat laki-laki dan tidak berlaku sebaliknya karena yang menjadi objek seksual hanyalah wanita, serta tujuan iklan Rabbani agar wanita kembali berhijab, sehingga iklan ini dinilai tidak berunsur seksisme. Pada posisi negosiasi diisi oleh lima laki-laki dan empat perempuan. Mahasiswa kurang menerima penggunaan diksi dalam iklan seperti kata “mesum”, “bodoh”, “pikiran jorok” karena dinilai menyudutkan dan merendahkan salah satu gender, namun menganggap iklan ini pantas ditampilkan. Selanjutnya, posisi oposisi ditempati oleh lima perempuan dan empat laki-laki. Mahasiswa secara tegas menolak iklan karena dianggap telah menghina dan mendiskriminasi wanita. Sehingga normalisasi penyalahan atas wanita sebagai korban pelecehan seksual dinilai telah dilanggengkan dalam iklan ini dan wanita masih dijadikan komoditas dalam memasarkan produk bisnis.
3. Faktor yang memengaruhi pemaknaan dan penerimaan ialah bahwa jenis kelamin laki-laki cenderung menormalisasi isu seksisme, sebagian mahasiswa lulusan pesantren dan *Islamic Boarding School* cenderung reaktif terhadap isu seksisme, terpaan terhadap literasi dan pengalaman seksisme memengaruhi perubahan pemaknaan dan penerimaan, budaya masyarakat Jawa lebih mencari jalan tengah dalam memaknai isu

seksisme, serta mahasiswa generasi Z sensitif terhadap isu seksisme berkat paparan media sosial, diskusi dan pendalaman materi seksisme.

B. Saran

Saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya ialah:

1. Bagi *brand* Rabbani, penayangan iklan komersil sepatutnya untuk tidak menggunakan bahasa yang mengandung unsur melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. Iklan juga seyogyanya menggunakan narasi yang tidak mendiskriminasi salah satu gender. Pasanya, pelaku bisnis diharapkan turut andil dalam menghapuskan kekerasan seksual di media sosial bukan justru melanggengkannya.
2. Bagi IAI Tazkia, berdasarkan kesimpulan sebagian mahasiswa cenderung reaktif terhadap isu seksisme. Namun masih ada beberapa mahasiswa yang awalnya minim pengetahuan tentang seksisme yang kemungkinan sebab tidak terpapar mata kuliah gender dan seksualitas. Sehingga perlu kiranya diterapkan pengenalan akan isu yang berkaitan dengan gender dan seksualitas pada setiap program studi serta memasukkannya ke dalam mata kuliah umum dasar (MKDU) yang ada pada kampus IAI Tazkia.
3. Bagi peneliti isu yang ada di media sosial ke depannya, agar dapat mengelaborasi isu seksisme yang sering terlewatkan dan dianggap angin lalu oleh sebagian orang, khususnya konten di media sosial. Sebab pelaziman berawal dari ketiksadaran dan pengabaian atas suatu isu sensitif seperti isu seksisme, sehingga dapat mewarnai khazanah studi gender dan seksualitas.