

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang bahwa konstruksi vagina dibentuk media yang dipengaruhi oleh ideologi patriarki sehingga mampu mempengaruhi pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina. Seperti yang kita ketahui media memiliki peranan penting dalam membentuk pola pikir khalayaknya karena sistem komunikasi yang berjalan antara media dan khalayaknya hanya satu arah. Munculnya iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V menampilkan konstruksi-konstruksi vagina yang ideal pada khalayak. Iklan-iklan produk *feminine hygiene* seolah-olah membenarkan mitos-mitos konstruksi vagina yang beredar di kalangan masyarakat. Mitos-mitos konstruksi vagina sebagai akibat dari budaya patriarki.

Mitos-mitos konstruksi vagina sudah tersebar di kalangan masyarakat sebelum dan semakin diperkuat dengan munculnya iklan-iklan yang menawarkan produk *feminine hygiene* dimana produk tersebut menjanjikan perempuan untuk bisa mencapai standar vagina ideal. Kehadiran iklan-iklan ini memberikan penggambaran vagina ideal yang seharusnya dimiliki oleh setiap perempuan. Padahal, tidak semua konsep-konsep ideal vagina yang digambarkan oleh iklan bisa dicapai oleh setiap perempuan. Iklan yang memiliki peranan penting dalam membentuk opini khalayak ini dapat mempengaruhi juga pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina. Pemaknaan yang dilakukan oleh ketujuh khalayak didasari oleh pengetahuan yang memang dimiliki oleh khalayak itu sendiri. Iklan produk *feminine hygiene* Resik V bukan satu-satunya yang dapat mempengaruhi pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina. Dengan menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall dan teori khalayak aktif sebagai acuan dapat membuktikan pemaknaan khalayak terhadap konstruksi vagina.

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk melihat pemaknaan khalayak mengenai konstruksi vagina ideal yang ditampilkan oleh iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V, penelitian ini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yaitu dengan menemukan makna dominan atau *preferred reading* pada iklan dan keberagaman pemaknaan yang dimunculkan oleh khalayak dalam iklan-iklan tersebut.

- 1) Berdasarkan tujuan penelitian terjawab bahwa informan-informan tersebut mampu memberikan pemaknaannya terhadap konstruksi vagina, tetapi pemaknaan para informan terdominasi oleh pesan-pesan dominan iklan. Hasil pemaknaan informan menunjukkan bahwa adanya keragaman posisi pemaknaan khalayak yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, *oppositional reading*.
- 2) Dari proses pemaknaan yang dilakukan oleh ketujuh informan ditemukan bahwa mereka cenderung menerima pesan-pesan dominan yang terkandung dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V yaitu vagina bersih adalah vagina yang kering dan tidak becek atau mengeluarkan cairan tertentu seperti keputihan secara berlebihan. Hampir semua

informan beranggapan bahwa keputihan adalah gangguan pada kebersihan vagina padahal itu adalah hal yang wajar terjadi pada perempuan. Kemudian vagina putih adalah vagina yang berwarna putih, cerah, dan merata dengan warna kulit bagian tubuh lainnya. Selanjutnya, vagina rapat adalah vagina yang ukuran lubangnya kecil dan sempit. Dan yang terakhir, vagina kencang adalah vagina otot-ototnya tidak kendur dan masih elastis.

5.2 Refleksi Teoritis

5.2.1 *Encoding dan Decoding*

Teori ini apabila dilihat dari hasil penelitian sangat menjelaskan banyaknya interpretasi atau pemaknaan yang dimunculkan oleh ketujuh informan terhadap konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Dalam teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall dikatakan bahwa institusi media memiliki peranan dalam memproduksi pesan untuk dikonsumsi oleh khalayak. Meskipun media memiliki peranan penting dalam penciptaan pesan, khalayak memiliki wewenang untuk memaknai isi pesan tersebut sesuai dengan latar belakang dan pengetahuan mereka. Khalayak yang bebas memaknai isi pesan ini disebut sebagai khalayak aktif. Wacana konstruksi vagina dalam iklan produk *feminine hygiene* Resik V ini tidak berarti apa-apa jika khalayaknya tidak melakukan pemaknaan. Iklan yang ditonton oleh ketujuh informan baru diberikan makna oleh khalayaknya. Sehingga ketujuh informan ini memiliki sifat yang aktif dan bebas memberikan pemaknaannya.

Posisi iklan produk *feminine hygiene* Resik V ini sebagai *meaning structure* 1 dimana tugasnya men-*encode* atau menciptakan kode untuk bisa dimaknai dan diterima oleh khalayaknya. Dalam menciptakan pesan, seringkali media memasukan kepentingannya dalam pesan tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar mengikuti ideologi pemilik kepentingan yang menciptakan pesan tersebut. Sekalipun demikian, ketujuh informan berperan sebagai *meaning structure* 2 dimana mereka bebas memaknai pesan berdasarkan latar

belakang, pengetahuan, dan nilai-nilai lainnya. Tiga kategori pemaknaan yang dicetuskan oleh Stuart Hall tercapai dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, ketujuh informan dapat digolongkan pada tiga kategori pemaknaan ini, yaitu *dominant/hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

5.2.2 Teori Khalayak Aktif

Ketujuh informan dalam penelitian ini adalah khalayak yang aktif memiliki kebebasan dalam memunculkan makna. Dalam teori khalayak aktif media tidak dapat mengatur apa yang harus dipikirkan atau bagaimana khalayak harus bersikap. Hal itu karena khalayak tidak bodoh, tidak mudah ditipu, dan didominasi oleh doktrin-doktrin media yang harus mereka percayai. Seharusnya memang informan-informan dalam penelitian ini adalah khalayak yang aktif dimana mereka bebas menginterpretasikan pesan-pesan dalam iklan. Namun, kenyataan yang ditemukan dalam penelitian ini, seluruh informan menerima semua pesan-pesan dominan yang terkandung dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V. Meskipun seluruh informan cenderung menerima pesan dominan dalam iklan, mereka melakukan negosiasi terhadap penerapan ideologi dominan iklan. Negosiasi yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka adalah khalayak yang aktif, dimana mereka memiliki kebebasan dalam menginterpretasikan pesan sesuai dengan latar belakang mereka masing-masing.

5.2.3 Kekerasan Simbolik

Dalam buku *Dominasi Maskulin* yang ditulis oleh Pierre Bourdieu, kekerasan simbolik merupakan tindakan-tindakan pengakuan praktik, persetujuan atas doxa dan keyakinan bukan untuk dipikirkan dan diafirmasi sebagaimana adanya demikian, tindakan-tindakan itu dalam arti tertentu “merupakan” kekerasan yang dialami oleh perempuan (Bourdieu, 2010:48). Kekerasan simbolik bukanlah kekerasan yang dilakukan secara nyata seperti memukul,

memperkosakan, mengeksploitasi, dan lain-lain. Kekerasan simbolik merupakan suatu kekerasan murni yang bersifat spiritual dan tidak memiliki dampak secara nyata. Struktur – struktur dominasi ini merupakan produk dari suatu kerja reproduksi tanpa henti atau secara historis dan dilakukan oleh agen-agen tunggal. Beberapa institusi seperti keluarga, agama, sekolah, dan negara turut mengambil andil dalam menghadirkan struktur dominasi tersebut.

Kaum dominan menciptakan kategori-kategori dari sudut pandangnya untuk menguasai kaum terdominasi. Kaum terdominasi mengaplikasikan kategori-kategori tersebut ketika mereka berusaha memahami relasi-relasi dominasi. Dengan cara seperti itu, maka kategori-kategori yang mereka buat tampak natural diterima oleh kaum terdominasi. Hal tersebut membuat orang melakukan depresiasi atau penjelek-jelekkan diri. Kekerasan simbolik ini tidak bisa terjadi melalui perantara kesepakatan oleh si terdominasi kepada si dominan. Artinya kaum terdominasi mampu menilai dirinya seperti baik/buruk, tinggi/pendek, cantik/buruk, besar/kecil, dan lain-lain berdasarkan kategori-kategori yang diciptakan oleh kaum dominan. Kaum dominasi mengukur dirinya berdasarkan kaum dominan dan menganggap bahwa standar-standar yang diciptakan oleh kaum dominan harus dipenuhi. Hal itu dianggap hal yang natural dan wajar sehingga kekerasan yang terjadi pada kaum dominasi tidak disadari.

Dalam penelitian ini, konstruksi vagina yang dibentuk dari iklan Resik V bahwa perempuan yang memiliki vagina sesuai dengan standar idealnya yaitu putih, bersih, rapat, dan kencang adalah perempuan idaman bagi laki-laki. Laki-laki berperan sebagai kaum dominan dan perempuan adalah kaum terdominasi. Laki-laki menciptakan mitos-mitos konstruksi vagina yang ideal untuk menguasai tubuh perempuan. Mitos-mitos yang diciptakan oleh laki-laki tidak disadari oleh perempuan bahwa hal tersebut adalah bentuk dominasi laki-laki terhadap perempuan. Kategori vagina ideal/vagina tidak ideal membuat perempuan menjadi tidak percaya diri dan cenderung menjelek-jelekkan dirinya ketika tidak memenuhi mitos konstruksi vagina ideal.

Dari hasil penelitian ini, rata-rata informan sudah mengetahui konstruksi-konstruksi vagina ideal sebelum menonton iklan-iklan tersebut. Mereka juga cenderung memiliki pemaknaan yang sama dengan makna dominan yang muncul dalam iklan-iklan tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa mitos-mitos yang diciptakan oleh kaum dominan atau laki-laki tidak disadari oleh kaum-kaum terdominasi. Mitos-mitos tersebut tersebar dan dipercaya secara turun-menurun dan media sebagai sarana untuk menyebarkan mitos-mitos konstruksi vagina. Mitos-mitos konstruksi vagina dimanfaatkan oleh penguasa perekonomian untuk menciptakan suatu produk yang dapat membantu kaum perempuan dalam memenuhi konsep vagina ideal.

Kekerasan simbolik dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V ini nampak ketika ketujuh informan mampu memberikan pemaknaannya yang cenderung sama dengan konstruksi vagina dalam iklan. Artinya mitos-mitos konstruksi vagina ideal yang tercipta untuk mendominasi tubuh perempuan tidak disadari dan menjadi hal yang natural bagi perempuan. Dalam penelitian ini, ketujuh informan baik laki-laki dan perempuan, baik yang sudah menikah atau masih lajang cenderung menerima pesan-pesan dominan dalam iklan-iklan produk *feminine hygiene* Resik V, sehingga itu menunjukkan bahwa khalayak tidak menyadari adanya dominasi dari kaum dominan terhadap kaum terdominasi.

Sejak awal mitos-mitos konstruksi vagina diciptakan untuk mendominasi tubuh perempuan, sehingga kekerasan simbolik ini hanya dialami oleh perempuan aja. Kategori-kategori vagina ideal yang muncul secara alami ini tidak dapat menggeser posisi dominan laki-laki. Mitos-mitos konstruksi vagina ideal sudah dimulai sejak lama sehingga membuat hal tersebut tidak disadari dampaknya sebagai sebuah kekerasan terhadap tubuh perempuan.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Akademik

Implikasi teoritis yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa media memang memiliki peranan untuk memproduksi pesan kepada khalayak dan khalayak juga memiliki peranan untuk menangkap makna yang disampaikan oleh media. Dalam pemaknaan yang dilakukan khalayak tidak hanya dipengaruhi oleh doktrin-doktrin media saja tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pengaruh lainnya. Sebagai pencipta pesan seringkali media memasukan bumbu-bumbu kepentingannya untuk bisa mempengaruhi khalayak agar mengikuti apa yang disampaikan olehnya. Apa yang dilakukan media ini mampu membuat kaum yang lemah seperti perempuan semakin tertindas. Namun kendati demikian, khalayak tetap memiliki kekuasaan dan kebebasan untuk memberikan pemaknaannya. Khalayak juga memiliki otoritas untuk percaya pada media atau tidak sesuai dengan latar belakang, pengetahuan dan nilai-nilai yang dianutnya. Hal tersebut sejalan dengan teori *encoding and decoding* Stuart Hall dan teori khalayak aktif bahwa sekalipun media berwenang dalam menciptakan pesan, tetapi khalayak memiliki kekuasaan penuh untuk memaknai pesan tersebut.

5.3.2 Implikasi Praktis

Walaupun hasil penelitian tidak dapat menggambarkan secara nyata mengenai bentuk keterbatasan perempuan dalam mengatur tubuhnya sendiri, namun melalui pemaknaan yang dilakukan oleh ketujuh informan sudah bisa menjadi salah satu jalan untuk mengubah struktur tersebut. Pengetahuan yang dimiliki informan menjadikan bahwa media bukan satu-satunya sumber yang bisa dipercaya merupakan salah satu indikasi bahwa kesadaran yang dimiliki oleh informan akan adanya bentuk doktrin-doktrin pemilik kepentingan yang menggunakan media sebagai alat untuk mempengaruhi khalayak. Apabila seluruh khalayak melakukan hal yang sama terhadap ketujuh informan ini, diharapkan mampu mengubah pandangan lembaga media

khususnya lembaga periklanan untuk tidak mengkonstruksi tubuh perempuan lagi. Pemaknaan-pemaknaan yang dilakukan oleh ketujuh informan ini diharapkan bisa menjadi catatan bagi media dan pemerintah untuk memperhatikan hak-hak perempuan dalam mengelola tubuhnya.

5.3.3 Implikasi Sosial

Secara sosial penelitian ini mengharapkan adanya kesadaran bagi siapapun sebagai khalayak untuk lebih menghargai pilihan dan otoritas perempuan dalam mengelola tubuhnya sendiri. Harapannya, khalayak lebih kritis dalam menyikapi segala sesuatu yang ditampilkan media dan tidak serta merta menelan mentah-mentah apa yang disajikan oleh media selaku pemilik kepentingan. Kita tahu bahwa media bisa dijadikan pemilik kepentingan untuk membuat khalayak mengikuti apa yang dipikirkannya. Khalayak yang memiliki peran aktif dalam memaknai sebuah pesan, diharapkan mampu memberikan sudut pandang yang berbeda. Kemudian, harapannya, melalui penelitian ini perempuan dapat berpikir lebih kritis dalam memaknai tubuhnya sendiri tanpa ada intervensi dari pihak lain dan mampu terlepas dari segala bentuk konstruksi sosial, agar perempuan tidak lagi menjadi obyek. Penelitian yang akan dilakukan ini dapat memberikan pengaruh kepada perempuan dengan cara mempublikasi artikel, jurnal, dan karya tulisan sesuai dengan tema penelitian. Teks yang berisi seksualitas perempuan dapat membantu perempuan untuk membuka kesadaran seksualitas dirinya, yaitu kesadaran perempuan untuk terbebas dari pemahaman tradisi patriarkial.