BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini adalah maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts* digambarkan sebagai seorang laki-laki pekerja keras, laki-laki yang superior terhadap perempuan baik dalam finansial maupun relasi gender, dan yang terakhir yaitu laki-laki yang piawai dalam memainkan olahraga yang eksklusif.

Berdasarkan hasil analisis pada sub bab IV.2 peneliti menemukan tiga penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam *Signature* versi *Darts*. Pertama yaitu penggambaran maskulinitas dalam tanda laki-laki pekerja keras, dimana laki-laki tersebut bekerja hingga larut malam dengan profesi yang tampaknya tidak populer di masyarakat awam ia ditampilkan sebagai sosok yang berani mengambil resiko dan tampil beda.

Kedua yaitu seorang laki-laki yang superior terhadap perempuan baik dalam finansial maupun relasi gender. Dimana superioritas dari laki-laki tersebut ditunjukkan lewat segelas minuman mahal yang diberikan kepada seorang perempuan yang baru ditemuinya di cafe/bar. Ketiga yaitu penggambaran melalui tanda laki-laki yang piawai dalam memainkan olahraga yang eksklusif. Dimana iklan ini menggambarkan laki-laki yang dapat bermain olahraga darts yang lebih populer di kalangan menengah ke atas. Masyarakat awam pada umumnya tidak mengetahui cara memainkan maupun aturan yang berlaku pada olahraga ini, dan darts lebih banyak dijumpai di cafe/bar yang notabene dikunjungi orang-orang yang memiliki kemampuan finansial.

V.2. Saran

V.2.1 Saran akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi petunjuk sederhana bagi penelitian selanjutnya dalam melihat penggambaran maskulinitas laki-laki dalam iklan rokok Gudang Garam Signature versi *Darts* maupun penelitian tentang maskulinitas. Peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan lebih luas serta menggali lebih dalam, baik dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce maupun metode lain yang berbeda diantaranya metode semiotika Roland Barthes dan Ferdinand De Saussure.

V.2.2 Saran praktis

Pengiklan dapat mengeksploitasi aspek-aspek maskulinitas dalam iklannya dengan lebih beragam lagi. Namun tetap memperhatikan serta membatasi media yang digunakan agar tidak dapat diakses oleh anak di bawah umur. Karena anak dibawah umur masih dalam tahap pencarian jati diri dan iklan rokok seringkali memberikan gambaran-gambaran jati diri yang didambakan oleh mereka yang masih dibawah umur.

Industri atau Perusahaan rokok baik PT. Gudang Garam Tbk. maupun perusahaan lain menyajikan konten maskulinitas yang dapat dieksploitasi sesuai dengan segmen pasarnya. Namun peneliti berharap perusahaan tetap memperhatikan serta bertanggung jawab terhadap pendistribusian dari produknya terkhusus dalam hal ini adalah produk rokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Asharfillah, Zenan. 2010. Metroseksual Korban Kapitalisme Global. Jakarta : Bestari Buana Murni
- Chapman. R & Rutherford. J. 1988. Male Order Menguak Maskulinitas. Yogyakarta : Jalasutra
- Dra. Trisakti Handayani & Dra. Sugiarti. 2002. Konsep dan Teknik Penelitian Gender. Malang : Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunkasi. Jakarta : Prenadamedia Group
- Sobur, Alex. 2013. Semiotika Kominikasi . Pengantar Yasraf Amir Piliang. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. Analisis Teks Media. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya. 2004
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta : Mitra Wacana Media

Sumber Website :

https://www.google.com/search?q=iklan+gudang+garam+signature+2017&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=BziQORjqIbqvUM%253A%252Cf-FLt4DWHZmoGM%252C_&usg=__Ae3O1YA_tp0hSumRN7hbEiFzN1w%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjscG3nr7bAhXOb30KHY2hBwsQ9QEIODAF#imgrc=TQZBp-DIMRbcUM:

<https://www.gudanggaramtbk.com/brand/>