

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan peneliti pada Bab IV, kesimpulan dari penggambaran maskulin pada iklan Axe versi Dark and Gold mempunyai beberapa bagian penting yang mampu menghadirkan gambaran maskulin pada iklan. Yaitu dari beberapa ciri fisik yaitu dengan potongan yang rapi, bentuk rahang yang kuat, pakaian yang rapi dan mampu menunjukkan kelas sosial, dan berwajah bersih. Dari segi latar belakang kehidupan pria maskulin juga dapat diambil dari gambaran yang dihadirkan iklan tersebut, seperti berpakaian jas, jas jelas representasi dari seseorang dengan *background* ekonomi kelas menengah keatas, seperti pengusaha, keturunan nigrat, atau pejabat, atau bahkan seseorang yang memiliki kedudukan tinggi di lingkungan sosialnya. Kelas ekonomi juga secara otomatis akan mengikuti jika kita membahas tentang kelas sosial, berpakaian jas jelas memiliki latar keuangan yang cukup mapan, karena harga jas yang saat ini masih relatif mahal.

Beberapa poin diatas mampu menjelaskan bahwa iklan atau media audio visual kini tidak hanya diproduksi untuk informasi sebuah produk atau jasa, namun lebih dalam dari itu, yaitu mengkonstruksi pikiran atau pandangan masyarakat mengenai gambaran maskulinitas yang secara *general* seakan disetujui oleh masyarakat luas serta pengiklan dan pelaku media lainnya.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan semiotika milik Roland Barthes yang melihat bagaimana mitos itu terbentuk. Selain itu, penelitian ini juga dapat dianalisis untuk mencari tahu bagaimana efek penerimaan masyarakat luas mengenai maskulinitas yang digambarkan oleh media.

V.2.2 Saran Praktis

Maraknya iklan yang mengglorifikasi tentang bagaimana penggambaran gender maskulin dan feminin, peneliti harapkan harus lebih banyak lagi pengiklan dan pelaku iklan yang mampu mengubah stigma gender atau stereotip masyarakat mengenai maskulinitas itu sendiri, pasalnya seorang laki-laki hanya bisa dikatakan maskulin jika mereka memiliki ciri-ciri sosok maskulin yang sebenarnya hanya bentuk yang dikonstruksi media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group

Chapman. R & Rutherford. J. 1988. *Male Order Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta : Jalasutra

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis; Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Moerdijati, Sri. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya. Revka Petra Media

Morissan. 2010. *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group

- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Satori, Djam'an., Aan Komariah. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi. 2015. *Dasar-dasar Ilmu Semantik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009 *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Jurnal

Demartoto, Argyo. (2010). Konsep Maskulinitas Dari Jaman ke Jaman Dan Citranya Dalam Media.

Erlita, Novi. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. Vol. 25

Febriana, C.N., Kumadji, S., Mawardi, M.K (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemme). Vol.25

Heriwati, S.H. (2016). Semiotika Dalam Periklanan. Vol. 1

Khalisha, Annisa Izdihar. (2016). Pemaknaan Pria Terhadap Konstruksi Maskulinitas Dalam Media Sosial Instagram L-Men

Kurnia, Novi. (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. Vol. 8

Mudjiono, Yoyon. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. Vol. 1 . 128

Nurtjahjana, A.A.Y., Wiratmojo, Y.B. (2013). Penggambaran Maskulinitas Pada Iklan (Deskriptif Penggambaran Maskulinitas Dalam Iklan Mobil Di Surat Kabar Tribun Jogja Selama Bulan Juni-Agustus).

Puteri, B.D.Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua di Media Televisi. Vol.4

Pondang, A.F. (2013). Analisis Semiotika Iklan A MILD GO AHEAD VERSI “DORONG BANGUNAN” di Televisi. Vol. 1

Roosi, Inggriani Leila., Wenty Marina Minza. (2017). Makna Peran *Gender* bagi Suami Peserta Program Laki-Laki Peduli di Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta. Vol. 3

Yulianti, Friska Dewi., Atwar Bajari., Slamet Mulyana. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men. Vol