

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan peneliti pada Bab IV, kesimpulan dari penggambaran maskulin pada iklan Gatsby Styling Pomade mempunyai beberapa bagian penting yang mampu menghadirkan gambaran maskulin pada iklan. Yaitu dari beberapa ciri fisik yaitu dengan potongan rambut yang rapi, postur tubuh yang bagus, wajah yang bersih, 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 ningrat, 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.

Saran

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.

Saran Praktis

Maraknya iklan yang melebih-lebihkan tentang bagaimana penggambaran gender maskulin di media. Peneliti harapan 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 nilai-nilai maskulinitas yang sebenarnya hanya bentuk yang dikonstruksi media.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham : University Press.

Hartley, John. (2010). *Communication Cultural and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Little John, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba

Humanika.

Barker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. New Delhi: SAGE Publication

Sobur, Alex. (2003) *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Vera, Nawiroh., M.S.i. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hall, Stuart. (2002). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE

Publications. London.

Moleong, Lexy J, M.A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. (rev.ed). Bandung : Remaja

Rosdakarya.

Rivers, William . (2003). *Media Massa dan masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media

Dr. Haryatmoko. (2007) *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta

Ihza, Yustiman. (2013) *Bujuk Rayu Konsumerisme: Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*.

Depok

- Moerdijati, Sri.(2012) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media
- Zoest, Van Aart. (1992) *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. (2009) *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. (1995) *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Kosong Anem
- Novi, Kurnia, 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Vinni, Dwi, 2015. *Penggambaran laki-laki dalam Iklan televise Sunblock It's Skin 2PM*".
- Ardia, Velda, 2015. *Representasi Maskulinitas dalam iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15*
(*Studio Analisa Semiotika Roland Barthes*).
- Kartini, Devi, 2015. *Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vseline Men Body Lotion*.
- Adisurya, Pradipta Caesar, 2013. *Representasi Maskulinitas dalam iklan rokok*
(*Analisis Semiotika dalam Iklan Gudang Garam Surya Versi Success*)
- Mukhasanah, Imti. 2015. *Representasi Simbol Femnisme dalam Iklan Televisi*.
- Yulianti, Friska, Atwar Bajari, Slamet Mulyana. 2017. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*

Televi Ponds Men.

Gora, Radita. 2016. *Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi BengBeng
Versi Great Date.*

Prameswari, Septi Diah. 2013. *Representasi Maskulinitas Modern dalam Iklan
L'Oreal Men*

Expert

Linggiswojo, Samuel Gilbert. 2016. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan
Televisi Umild*

“Kode Cowo”