

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, informan memiliki gambaran atau pemaknaan tentang metroseksual cenderung sama. Informan sebagai fans K-pop menggambarkan laki-laki yang terawat dan memperhatikan penampilannya sebagai laki-laki yang maskulin di era masa kini. Hanya terdapat sebuah pandangan yang berbeda, dimana laki-laki layak disebut maskulin jika memiliki tubuh atletis dan macho. Perbedaan pendapat ini didasari oleh *frame of reference* yang dimiliki oleh masing-masing informan.

Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa penerimaan atas pesan laki-laki metroseksual dalam iklan Banila Co memiliki pemaknaan yang beragam. Secara garis besar posisi informan adalah *dominant-hegemonic code*. Kedua informan yang memiliki gambaran tentang metroseksual yang sama cenderung berada dalam posisi *dominated-hegemonic code*, bahwa informan menerima pesan laki-laki metroseksual yang disampaikan dalam iklan Banila Co dan mengaplikasikan perilaku sesuai dengan pesan teks media tersebut. Penerimaan ini dilatar belakangi oleh kesamaan informan baik secara *frame of reference* maupun *field of experience*.

*Negotiated code* adalah posisi informan yang memiliki gambaran tentang metroseksual yang sama sehingga menerima pesan teks media dengan baik, namun informan tidak menerapkan perilaku tersebut. Informan memiliki *field of experience* yang sama dengan informan lainnya, yaitu sebagai penggemar K-pop. Namun, informan tersebut memiliki perbedaan latar belakang keluarga.

Kemudian yang terakhir, *oppositional code* ini dihasilkan oleh informan yang memiliki perbedaan gambaran laki-laki metroseksual dalam benaknya. Informan tersebut menolak pesan laki-laki metroseksual yang disampaikan dalam iklan Banila Co, informan memiliki perbedaan *frame of reference* yang cukup kuat sehingga membuatnya memiliki perbedaan penerimaan.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Untuk memperkaya hasil penelitian mengenai metroseksual dengan metode *reception analysis* perlu ditambahkan kriteria informan yang lebih mendalam serta penggunaan teori yang lebih banyak dan panduan wawancara yang lebih detail dan mendalam. Selain itu, penggunaan metode semiotik akan memperkaya penelitian mengenai metroseksual, pengenalan akan simbol dan lambang dapat menyempurnakan hasil penelitian. Simbol dan lambang yang terdapat dalam teks media dapat diinterpretasikan satu persatu oleh peneliti.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Pembuat iklan perlu memperhatikan dengan lebih dalam bagaimana budaya dan penerimaan masyarakat sekitar terkait dengan produknya. Harapannya, Banila Co membuat iklan yang dapat diterima oleh masyarakat diluar Korea. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik dan efek dari iklan pun dapat menjangkau ke seluruh masyarakat di Korea maupun diluar Korea seperti di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Asharfillah, Z. 2010. *Metroseksual Korban Kapitalisme Global*. Jakarta: Zikrul Hakim
- Barker, C. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: Kanisius
- Hall, S. 2005. *Culture, Media, Language*. New York: Taylor & Francis e-Library
- Hidayat, R. 2004. *Ilmu yang seksis*. Yogyakarta: Jendela
- Jung, S. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption*. Hongkong: Hongkong University Press
- Kartajaya, H. 2004. *Metrosexual in Venus: Pahami Perilakunya, Bidik hatinya, Menangkan Pasarnya*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- McQuail, D. 1997. *Audience Analysis*. London: SAGE Publication
- Mulyana, A. 2015. *Gaya Hidup Metroseksual Perspektif Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moerdijati, S. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Pujileksono, S. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intran Publishing.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabetha
- Sukma, Reynata Mutiara. 2011, Representasi Maskulinitas Boyband K-Pop Dalam Videoklip Mirotic, Post Graduate Thesis, Universitas Airlangga.
- Susanto, A. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Strinati, D. 2009. *Popular Culture*. Yogyakarta. Ar-RuzzMedia

### Jurnal :

- Adji, M. &. (2017). Maskulinitas Baru Dalam Iklan Kosmetik Korea, *Etude House dan Tonymoly*. *Jurnal Patarjala*, 9,(2)

- Ahmad, M. (2014). Representasi Gaya Hidup Pria Metrosexual di Majalah Pria Ibukota. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13, (1)
- Aprilia,D(2005). Iklan dan budaya populer;pembentukan identitas ideologis kecantikan perempuan oleh iklan (analisis semiotika iklan cetak WRP Body shape & prolene. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (2)
- Brigitta, R. (2019). Penerimaan Khalayak mengenai Gaya Hidup Hedonisme dalam Video Blog NRab Family. *Jurnal Komunikatif*, 8,(1)
- Budiastuti, Arum (2014). Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan. *Mozaik*, 14, (1)
- Dianita, W. (2017). Konstruksi Presentasi Diri : Studi pada Pria Metroseksual di Instansi Pemerintahan, *Jurnal Kawistara*, 7, (1)
- Kurnia, Novi, (2004). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik* , 8, (1)
- Lasido, N.(2016).Mitos Gaya Hidup Metroseksual dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men. *Jurnal Komunikasi*, 10, (2)
- Noviasari, Gita. (2013). Make Up Sebagai Tampilan Maskulin Dalam Video Klip Super Junior “Mr.Simple” dan “No Other”. *COMMONLINE DEPARTEMEN KOMUNIKASI*, 2, (2)
- Rinata. &. (2019). Fanatisme Penggemar K-pop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*,8, (2)
- Sari.(2013). Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Clip. *eJurnal Ilmu Komunikasi*,1,(3)
- Watie, Errika. (2012). Periklanan Dalam Media Baru. *THE MESSENGER: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, (2)
- Welly, W.(2015). Konsep Diri Pria Metroseksual di Kota Pekanbaru dalam Perspektif Fenemologi. *Jom FISIP*, 2, (2)
- Wirawanda. &. (2019).Maskulinitas dan perempuan: Resepsi Perempuan terhadap soft Masculinity dalam Variety Show.*CALATHU:Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (1).

#### **Internet:**

Video iklan [NATURE REPUBLIC X EXO] "EXO is here for A/S!" YOUTUBE. (online). Diakses pada 24 Juli 2017 dari <https://www.youtube.com/watch?v=vcIHdLkKrUQ>

Video iklan Wanna One x Innisfree Green Tea. YOUTUBE. (online). Diakses pada 10 April 2018 dari <https://www.youtube.com/watch?v=o5b3vI26c6Y>

Video Iklan Lip Balm Banila Co INSTAGRAM. (online). Diakses pada 30 Oktober 2019 dari <https://www.instagram.com/p/B4OWbYFI3UQ/>

Video Iklan Primer Banila Co INSTAGRAM. (online). Diakses pada 05 September 2015 dari <https://www.instagram.com/p/B2A4A8rFjaM/>

Jacobs, Bel. (2019). Apakah zaman sekarang make-up pria jadi populer?. Diunduh dari <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cul-47275032>