

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Pada Dominan peneliti menempatkan bagi para informan yang setuju dengan konsep maskulinitas juga bisa dilihat dari tingkat kesuksesan seseorang baik dalam bidang apapun, kerja keras, penuh tekanan, penunjukkan pengakuan hingga perjuangan yang dilakukan dalam hidupnya.

Pada kategori Oposisional peneliti menemukan informan yang tidak menangkap maskulinitas yaitu kriterianya menghadapi tantangan yang lebih berat dalam hidupnya, karier, dan pengakuan sebagai simbol maskulinitas. Sedangkan yang ditunjukkan dalam beberapa adegan di iklan tersebut tidak menggambarkan tentang apa yang terjadi sebenarnya, serta seolah semua yang ditampilkan berjalan biasa saja.

Peneliti juga menemukan bahwa ada beberapa informan yang masih memaknai peran maskulinitas dari adanya stereotip yang dibuat oleh masyarakat, bahwa seorang pria maskulinitas adalah seseorang yang memiliki otot yang besar atau badan yang bagus. Stereotip yang dibuat oleh masyarakat ternyata melekat pada diri beberapa informan dalam memaknai maskulinitas dalam kehidupan mereka.

Pada kategori negosiasi peneliti menempatkan para informan yang memiliki tanggapan berbeda dari pesan yang media sampaikan. Di mana

ada informan yang menyatakan bahwa simbol maskulinitas sebenarnya yaitu ditunjukkan dengan satu sifat laki-laki di mana memiliki bentuk tubuh yang bagus dan juga di mana laki-laki yang menjadi idaman hampir semua wanita tetapi sudah sewajarnya jika suatu tantangan, kerja keras, dan pengakuan dibuat sesingkat mungkin dan itu merupakan suatu simbol dari maskulinitas itu sendiri, karena mengingat itu merupakan suatu iklan. Dan menjadi hal yang sah-sah saja jika dalam iklan tersebut tidak menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi pada dunia kerja.

V.2 Saran

V.2.1. Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini bisa diharapkan dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya untuk dapat lebih dikembangkan dengan menggunakan analisis resepsi penerimaan, di mana lingkungan sekitar sangat berperan dalam makna yang dihasilkan oleh informan. Jadi, tidak hanya sebatas untuk mencari tahu tentang penerimaan pesan tertentu pada khalayak yaitu remaja-remaja yang memiliki latar belakang yang berbeda, namun fokus pada lingkungan sosial. Bisa juga menggunakan metode analisis yang berbeda, seperti analisis semiotika namun saya sebagai peneliti menggunakan resepsi penerimaan untuk melihat pesan dalam khalayak.

V.2.2. Saran Praktis

Dalam sebuah iklan rokok mencoba menunjukkan pesan maskulinitas dengan menggunakan konsep yang berbeda. Agar tujuan sebuah pesan tersebut bisa tercapai, khususnya pemahaman mengenai karakteristik khalayaknya dan untuk menciptakan 'ruang' di benak remaja diperlukan tokoh yang sesuai dengan usia mereka. Lalu dengan meningkatkan volume dalam iklan di youtube karena youtube merupakan suatu media yang sering diakses oleh remaja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, Mohammad dan Asrori Mohammad. (2009) *Psikologi Remaja : Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Anshori, Dadang S. (2017). *Etnografi Komunikasi: Perspektif Bahasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chapman, Romewa dan Jonathan Rutherford. (2014). *Male Order : Menguak Maskulinitis*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Dahlan, Djawad. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung ; Remaja Rosdakarya.
- Davis, Joel J. (2013). *Penelitian Periklanan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2015). *Pengantar Psikologi Media*. Jakarta; Prestasi Pustaka.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Hall, Stuart, Dororhy, Hobson., Andrew, Lowe., & Paul Wilis. (2005). *Culture Media Language*. London: Taylor and Francis E-Library
- Hidayat, Nur Dedy. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta ; Raja Grafindo Persada.
- Hutagalung, Inge. (2015). *Teori-Teori Komunikasi : Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta ; Indeks
- Kasali, Rhenald. (1995). *Managemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta; Grafiti.
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. London : Sage Pubication

- McQuail, Denis. (2011). *Teory komunikasi massa*. Jakarta; Salemba Humanika.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Pranamedia Group.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remja Rosdakarya.
- Sarwono w Sarlito. (2012). *Psikolgi Remaja*. Jakarta; Rajawali Pers.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung : Simbiosia Rekatama Media.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Skripsi

- Hariato, Ibnu Dwi. (2014) Representasi Kuasa Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Djarum Super. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Utomo, Vinson Vanda. (2017) Penerimaan Remaja Perokok Aktif Mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 Di Televisi”. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya.

Jurnal

- Astuti, Try Pratiwi. (2016). Penerimaan Penggemar K-Pop Terhadap Gambaran Pria Soft Masculine Boyband EXO di Music Video “Miracle in December”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Universitas Kristen Petra. Surabaya. Volume 8 Nomor 1 Tahun 2016
- Bastonus, Azalia Imani dan Sri Widowati Herieningsih. (2017). Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok Dan Persepsi Maskulinitas Pada

Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Universitas Diponegoro Semarang.

Kurnia, Novi. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 8, Nomor 1, 17 – 36.

Sigi Prameswari, Nidia. (2014). Di Balik Topeng Maskulinitas Iklan Rokok : Kritik Terhadap Iklan Rokok A Mild Media *Outdoor* Versi Berani Takut. *Jurnal Imaji*, Volume 12, Nomor 2, 39 – 54.

Tusnawati, Risa dan Devi Purnamasari. (2017) Analisis Resepsi Khalayak terhadap isi pesan pada Iklan Rokok U Mild Versi Cowo Tau Kapan Harus Bohong. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

Internet

<https://news.detik.com/berita/964632/nggak-merokok-nggak-gaul> (Diakses pada 19 April 2018, Pukul 18:16).

[https://nasional.tempo.co/read/875384/menteri-kesehatan-seperti-ga-
penduduk-indonesia-perokok](https://nasional.tempo.co/read/875384/menteri-kesehatan-seperti-ga-penduduk-indonesia-perokok) (Diakses pada 24 Oktober 2018, Pukul 17:32)

[http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-
lebih-suka-youtube-ketimbang-tv](http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv) (Diakses pada 24 Oktober 2018, Pukul 17:50)

<https://www.djarum.com/brands/domestic-brands/la-lights> (diakses pada 19 April 2018 Pukul 21.07).