

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan Analisis yang menggunakan ikon, indeks, dan simbol, iklan A Mild Go A Head versi manimal diatas. Baik *scene* Serigala, Zebra, Merak, Singa, Manimal, memiliki pola yang sama. Penjabaran gambaran makna maskulinitas pada iklan A Mild Go A Head versi manimal berdasarkan ikon, indeks, dan simbol dapat disimpulkan bahwa gambaran maskulinitas iklan A Mild Go A Head versi manimal berbeda dari gambaran maskulinitas di iklan rokok lainnya. Iklan ini memiliki makna feminim, maskulin dekade silam sampai makna maskulin pemberontak dimana sosok ini menjadi satu iklan. Pemaknaan iklan Manimal ini lebih menuju dimana maskulin era dahulu dirubah oleh *stereotype* yang ada sekarang. Diamana Produk rokok yang dalam kata lain produk yang semestinya menampilkan cowok atau sosok pria sesungguhnya tetapi media merubah makna maskulin untuk berubah menjadi lebih feminim yang diperlihatkan dalam iklan ini.

Maskulin yang ditampilkan mempunyai sisi feminim. Gaya rambut dan jaket membuat laki-laki terlihat tampak feminim karena mereka mulai memikirkan bagaimana cara mereka berpenampilan. Kaum perempuan beranggapan bentuk rambut tersebut membentuk generasi yang membentuk feminisme masa kini (Chapman & Rutherford, 1988:197). Bentuk rambut berawal dari apa yang mereka lihat maka maskulin yang terdapat pada iklan ini memiliki sisi nasis. *Tren* yang ada membuat para laki-laki masa kini memilih mengikuti gayang kini lagi *tren*. Rambut dan tatanan yang memakai gaya David Beckham membuat pada iklan ini hampir dari tiga ikon memakai tatanan rambut yang sama. Awalnya pria taradisonal tidak ingin

berpenampilan lebih narsis mereka selalu tidak menghiraukan apa yang mereka kenakan. (Chapman & Rutherford, 1988:233-235)

## **V.2 Saran**

Melalui penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan iklan, khususnya penelitian yang tentang makna laki-laki dengan latar belakang ingin mengetahui dibalik makna maskulin dalam sebuah iklan rokok. Semua iklan rokok tidak berarti memiliki makna dan tujuan sama. Kepada penikmat media lihat dan cermati apa tujuan iklan tersebut. Iklan dibuat atas dasar pemasaran tetapi makna yang terkandung bisa jadi akan mempora-porandakan budaya kita. Maka disarankan ketika masyarakat menonton televisi khususnya di Indonesia berhati-hatilah karena ada beberapa iklan mempunyai arti makna yang membuat budaya kita berubah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Sumber Buku :

Chapman, Rowena dan Jonathan Rutherford. 2015. *Male Order : Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta : Jalasutra.

Creswell, John W. 2015. *Penelitian kualitatif dan Desain Riset. : Memilih di antara lima pendekatan (edisi ke-3)*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Fiske, John.2010. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga

Little John, Stephen W., Foss, Karen A. 2009. *Teori komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Reynolds, Helen (2010) *Mode Dalam Sejarah Jacket dan Celana*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Mansour, Fakhri. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

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

Pinanjaya, Okta dan Waskito Giri Sasongko. 2012. *Muslihat Kapitalis Global : Selingkuh Industri Farmasi dengan Perusahaan Rokok AS*. Jakarta : Indonesia Berdikari.

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

Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sumber Web :

<https://www.behance.net/gallery/24513359/A-Mild-Manimal-TVC>

[http://www.sampoerna.com/id\\_id/about\\_us/pages/about\\_us.aspx](http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/about_us.aspx)