

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian ini ingin mencari representasi maskulinitas pada iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Maskulinitas dalam iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” memiliki penggambaran dengan konsep maskulinitas baru atau dapat disebut juga sebagai maskulinitas modern. Maskulinitas dalam iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” digambarkan memiliki sisi feminin. Melalui tanda-tanda yang muncul di iklan ini berupa ikon, indeks, dan simbol iklan “Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal” mengkonstruksi pria maskulinitas baru berbeda dengan konstruksi tradisional yang hanya menunjukkan sisi maskulin dan tidak pernah menampilkan sisi feminin. Sisi maskulin yang ditonjolkan pada maskulinitas tradisional yaitu otot yang kekar, pekerja buruh, memiliki wajah yang kasar yang tidak merawat wajahnya, berperilaku kasar terhadap anak-anak dan wanita.

Sisi maskulin yang ditunjukkan pada iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal yaitu sebagai pria *bikers* sejati yang menunjukkan dari seorang *bikers* yaitu mengendarai motor *sport*. Selain itu jaket kulit berwarna hitam. Sisi feminin ditunjukkan dengan wajah putih dan bersih yang didapat dengan perawatan di klinik kecantikan. Rambut pendek ditata rapi menunjukkan bahwa mereka rutin mengunjungi salon untuk merawat dan mencukur rambut. Kumis dan cambang tipis menunjukkan bahwa mereka rutin melakukan pencukuran. Laki-laki maskulinitas baru juga identik dengan sifat penyayang dan baik.

V.2. Saran

Dari hasil pembahasan mengenai “Representasi Maskulinitas Pria Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Maskulinitas Pria Dalam Iklan Vaseline Men Face Versi Ariel Noah Ganteng Maksimal).Maka penulis memberikan saran.

V.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang ingin membuat penelitian dengan tema tentang maskulinitas pria. Sebaiknya peneliti lain tersebut lebih menambah dan menggunakan teori lain terutama tentang teori maskulinitas, dan tidak menggunakan teori yang sama yang sudah digunakan oleh penelitian ini. Selain itu diharapkan untuk peneliti lain dapat menemukan suatu hal baru tentang maskulinitas yang tidak hanya dilihat dalam satu sisi saja tetapi dalam berbagai sisi.

V.2.2 Saran Praktis

Bagi industri periklanan dapat menambah hasil karya iklan tentang maskulinitas pria melalui fenomena-fenomena sosial yang ada dalam lingkup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies Teori dan Praktik*. (2nded). Yogyakarta: KreasiWacana.
- Bungin, Burhan, S.Sos., M.Si. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Burton, Grame. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham : University Press.
- Chapman, Rowena dan Jonathan Rutherford. (1998). *Male Order : Menguak Maskulinitas*. Yogyakarta : Jelasutra.
- Dameraia, Anne. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna Untuk Desainer*. Grafika : Jakarta.
- Donaldson, M, 1993, *what Is Hegemonic Masculinity, Theory and society, special Issue: Masculinities*. Bloomington : Indian University Press.
- Fakih, Mansour. (1999). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : PustakaPelajar.
- Fiske, John. (1987). *Televisi Cultural*. New York : Taylor & Francis Group.
- _____ (2004). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Hadi, Sugihastuti. (2007). *Gender dan Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta : PustakaPelajar.
- Hall, Stuart. (2002). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications. London.

- Hartley, John. (2010). *Communication Cultural and Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harris, Ian M. (1995). *Message Men Hear : Constructing Masculinities*. Bristol : Taylor and Francis Inc.
- Ibrahim, Idi Subandy. (1997). *Lifestyle Ectasy : Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta dan Bandung : Jalasutra.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J, M.A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. (rev.ed).Bandung : Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Shakuntala, Bambang. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sobur, Alex.(2003)*Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Susilo, Taufik Adi.(2009).*Kultur underground (yang pekak dan berteriak dibawah tanah)*. Bandung: Garasi.
- Taylor, Shelley E., ET AL. (2009). *Psikologi Sosial*. (12. ed). Jakarta : Prenada Media Group.

- Vigorito Anthony J., & Curry, Timothy J., 1999, *Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines*, American : University Of Chicago
- Vera, Nawiroh.,M.S.i. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwana SetoWahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi*.Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender*.Yogyakarta : Media Pressindo.
- Wood, Julia T. (2011) *Gendered Lives Communication, Gender, and Culture (Ninth Edition)*. United States. Wadworth, Cengage Learning.
- _____ (2007).*Pengantar Periklanan*.Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Sumber Media elektronik atau Internet :

www.behance.net

<http://i.ytimg.com/vi/jVJar-8nUtI/hqdefault.jpg>

www.vaselinemen.com/img/mainbanner/band-of-bikers-ariel.jpg

www.youtube.com/watch?v=3WG_jfDaDOc

www.youtube.com/watch?v=LuOFFgT2BbA

www.youtube.com/watch?v=pkca7JkFffQ

<http://motor.otomotifnet.com/>