

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebagaimana yang telah diungkapkan pada sub bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Kategorisasi *encoding/decoding* mengenai bentuk tubuh sebagai simbol maskulinitas dalam iklan OXY termasuk dalam kategori *dominant-hegemonic position* yaitu penonton pria atau informan telah membentuk pemaknaan dan pemahaman yang sama mengenai hadirnya iklan ini menunjukkan gambaran dan gaya maskulinitas yang ditunjukkan dengan seorang pria yang menampilkan wajah yang bersih setelah menggunakan OXY dan gambaran maskulinitas pada iklan ini juga terlihat dari adegan pria yang tidak memakai baju atau bertelanjang dada. Selain itu, *setting* yang digunakan pada penayangan iklan OXY juga sudah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Sementara itu, kekuatan pemeran pria dalam menggambarkan maskulinitas pada iklan OXY termasuk dalam kategori *negotiated position* yaitu penonton pria atau informan belum sepenuhnya menerima pemeran pria dalam menggambarkan maskulinitas pada iklan OXY. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa hal yang belum menunjukkan sisi maskulinitas dari pemeran pria dalam iklan. Tokoh pemeran pria dalam iklan dinilai hanya memiliki kesan komedi, tidak memiliki *image macho* dan hanya menonjolkan kelucuan semata. Selain itu pada adegan yang ditampilkan, juga belum menunjukkan secara nyata mengenai adanya sisi maskulinitas atau dengan kata lain tidak ada adegan yang

bernuansa kelaki-lakian. Kendati demikian terdapat bagian dari iklan yang dapat diterima penonton pria yaitu pada aktor yang memainkan peran meskipun kurang menampilkan sisi maskulinitas, namun tetap memberikan makna bahwa laki-laki yang membutuhkan kebersihan muka bukan hanya lelaki *macho* saja.

## **V.2. Saran**

Adapun beberapa hal yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menampilkan sisi maskulinitas pada tayangan iklan, sebaiknya menghadirkan pemeran pria yang memiliki image *macho* untuk lebih banyak menarik pembeli
2. Sebaiknya dalam pembuatan iklan yang bertujuan untuk memberikan komunikasi persuasif, seharusnya lebih memberikan adegan yang sesuai dengan *target market*.
3. Bagi khalayak umum seharusnya lebih mengkritisi adanya komunikasi dari media yang ditampilkan, sehingga mampu memilah dan memahami pesan yang disampaikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengulas tema yang sama, sebaiknya lebih mengembangkan objek penelitian, misalnya dengan membandingkan iklan yang memiliki sisi maskulinitas dan feminisme.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Beynon. (2002). *Masculinities and Culture*, USA: Open University Press.
- Chapman, R., & Rutherford, J. (2014). *Male Order. Mengungkap Maskulinitas*. Jogjakarta: Jalasutra.
- During, Simon. (1999). *The Cultural Studies Reader*, Second Edition. New York: Routledge
- Eriyanto. (2009). *Analisa Wacana pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Herlanti, Y. (2014). *Tanya Jawab Seputar Penelitian Pendidikan Sains*. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Luhulima, A. S. (2014). *Cedaw. Menegakkan Hak Asasi Perempuan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Lukmantoro, Triyono., Santosa, Hedi, P. (2010). *Beyond Boreders: Communication, Modernity & History*. Jakarta: London School Publisher.
- Mcquail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. California: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2011). *Metologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakter dan Keunggulannya* . Jakarta: Grafindo.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stokes, J. (2006). *How To Do Media and Cultural Studies Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

**JURNAL**

- Afdjani, H. (2010). Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologis Pemirsa Di Jakarta Terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi" Versi Kolam Susu). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, Januari-April 2010.
- Dartiningsih, B. E. (2010). Penerimaan Remaja terhadap Tayangan Reality Show di Televisi. *Pamator*, Volume 3, Nomor 1, April 2010.
- Ging. (2005). A 'Manual on Masculinity'? The consumption and use of mediated images of masculinity among teenage boys in Ireland. *Journal of Sociology* Vol. 14 No. 2 ISSN 0791-6035
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 2, No. 1, Januari 2008, 1-7.
- Hadi, S. (2011). Strategi Program Komunikasi Korporasi (Studi Kasus pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP 38/2000. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 15, No. 2 (Juli-Desember 2011).
- Hernawati, & Palapah. (2011). Televisi Dalam Kehidupan Anak. *Prosiding SnaPP2011: sosial, ekonomi, dan humaniora*.
- Kartini, D. (2013). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi 'Darius Sinathrya'. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (4): 173-184, 175.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Volume 8, Nomor 1, Juli 2004 , 17-36.
- Marzuki. (2011). Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender. *Jurnal Komunikasi UNY*. Vol. 5, No. 1, 2011, hal 1-15.
- Prasetyo, A.B. Maskulinitas Dalam L'Men. *Jurnal Komunikator* Vol.3 No.2, November 2011
- Rahmawati, A., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 3, September-Desember 2010.
- Sari. (2013). Representasi Maskulnitas *BoyBand* Dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip Bonamana oleh Boyband Super Junior). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1 (3): 96-111 ISSN 0000-0000, [ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ikom.fisip-unmul.ac.id)
- Sondakh, & Cinthia, P. (2014). Maskulinitas di Majalah Pria: Studi Semiotika terhadap Rubrik Rupa di Majalah Men's Health Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya* Vol 2. No. 2 Tahun 2014.

- Wibowo, & Karimah, (2012). Pengaruh Iklan Televisis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 3, No. 1.*
- Zaduqisti, E. (2009). Stereotipe Peran Gender bagi Pendidikan Anak. *Muwazah, Vol. 1, No. 1, Januari-Juni 2009.*

**WEBSITE**

- Marketing.co.id. (25 April 2013). Diakses melalui <http://www.marketing.co.id/dari-mata-turun-ke-wajah/>, diakses 8 Mei 2016.