

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis dan temuan data dalam penelitian ini, diperoleh bahwa representasi maskulinitas dalam iklan Head & Shoulders Joe Taslim x Fadil Jaidi versi "Siapakah BA Selanjutnya?" meliputi dari gaya berpakaian yang formal dengan menggunakan jas biru yang melambangkan kepercayaan serta gagah dan percaya diri, kemudian tingkah laku atau sifat yang kuat seperti berani melakukan kegiatan yang penuh tantangan dalam iklan tersebut digambarkan dengan *scene* melompat dan mengendarai motor yang kencang, percaya diri terhadap suatu apapun dengan segala kondisi yang ada dan mandiri dalam melaksanakan sesuatu seperti membuka helm dengan sendirinya tanpa takut ada ketombe rambut. Tidak hanya itu, cara bicara yang tegas pun dihadirkan untuk menunjukkan bahwa tokoh laki – laki dalam iklan shampoo ini merupakan bukan sosok yang lemah. Iklan Head & Shoulders ini lebih menghadirkan pada sisi tegas dan berani yang digambarkan dari seorang laki – laki dalam melewati rintangan di segala kondisi seperti melompat diatas pagar, serta optimis akan kemampuan untuk menjadi karakter laki – laki dalam iklan Head & Shoulders ini.

Melalui cerita yang mengambil latar belakang sisi maskulinitas yang disajikan dengan berbagai rintangan adegan, iklan ini menggambarkan bahwa Head & Shoulders akan terus mengambil pemaknaan mengenai laki – laki

maskulin yang sejalan dengan pandangan umum atas laki – laki di dalam masyarakat Indonesia. Dalam iklan ini representasi maskulinitas ditampilkan oleh para pemeran yang selalu memiliki rasa kepercayaan diri dalam melakukan setiap aktivitas diluar ruangan. Pesan maskulinitas yang dapat diambil dari iklan ini bertujuan untuk memberikan pandangan perbedaan kepada mereka mengenai maskulinitas yang ada dan sifat maskulinitas paling dominan dalam iklan ini yaitu keberanian, agresif, serta mengambil resiko.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan mempresentasikan maskulinitas dalam iklan Head & Shoulder Joe Taslim x Fadil Jaidi versi “Siapakah BA Selanjutnya”, peneliti ingin memberikan saran sebagai evaluasi untuk pengembangan iklan Head & Shoulders di masa yang akan datang sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

Perusahaan dapat membuat iklan dengan konsep yang mengandung berbagai pesan maskulinitas yang berkaitan dengan fenomena sosial, karena durasi iklan ini yang berdurasi 2 menit 8 detik memiliki nilai yang dapat digunakan sebagai masyarakat dapat memahami pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

5.2.2 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti ingin sampaikan yaitu peneliti terhadap penelitian ini mampu menjadi sebagai acuan atau referensi

serta sumbangsih bagi penelitian selanjutnya dengan objek penelitian yang serupa yaitu dengan semiotika Charles Sanders Peirce.

