

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan *Head & Shoulders*, pada iklan tersebut memiliki makna terdalam pada pesan iklan dan terdapat tanda, petanda yang disampaikan dalam tersirat kepada para khalayak publik. Iklan *Head & Shoulders* pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce melalui interpretasi, objek, dan representasi yang dikaji dalam bentuk *scene* adegan. Representasi yang ditampilkan dalam penelitian pada iklan *Head & Shoulders* adalah pria metroseksual yang mengajak pria lain untuk ikut mengikuti gaya hidupnya yang dilakukan pada aktivitas sehari-hari.

Berkaitan dengan representasi pria dalam iklan, penelitian ini mengkaji konstruksi sosial yang dibangun dalam iklan *Head & Shoulders* menggunakan teori konstruksi sosial dikemukakan oleh Peter Ludwig Berger. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tahapan konstruksi sosial yang dibangun oleh media dan selanjutnya masyarakat akan melewati 3 tahapan waktu dalam proses konstruksi sosial. Pada teori konstruksi sosial Peter Ludwig Berger, masyarakat melewati tahapan eksternalisasi proses pembiasaan dan pelembagaan, dilanjutkan objektivasi masyarakat yang mulai menyadari adanya hal baru, dan terakhir internalisasi sudah melekat pada kehidupan bermasyarakat dengan mengkonsumsi media secara berlebihan.

Adanya upaya iklan ini mengkonstruksikan bahwa pria metroseksual tidak seperti ditunjukkan, pria metroseksual dalam iklan ini adalah bagian dari persebaran media dan keunggulan dari media yang melihat adanya fenomena yang terjadi di masyarakat. Adapun hasil penelitian ini juga menunjukkan aktivitas pria metroseksual yang ditunjukkan melalui ciri-cirinya umumnya bukan hanya sekedar pada merawat penampilan dan menjaga penampilan, namun juga pada kepercayaan diri sebagai pusat perhatian.

Pada penelitian ini, peneliti juga menemukan adanya *scene* iklan yang menunjukkan ciri baru dalam pria metroseksual di era modern. *Scene* ini menjelaskan bahwa pria metroseksual memiliki motivasi sebagai pusat perhatian untuk menarik lawan jenis. Ciri baru dalam pria metroseksual ini adalah penelitian sebelumnya telah disebutkan oleh peneliti tidak menemukan adanya konsep baru pada pria metroseksual. Konsep baru ini ditemukan peneliti dalam penelitian ini tentang pria metroseksual yang ingin selalu menjadi pusat perhatian baik di depan publik secara langsung maupun tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada iklan *Head & Shoulders*, saran pada peneliti selanjutnya pada penelitian ini adalah melakukan penelitian yang tidak hanya mempresentasikan pria dalam iklan dan makna pesan dalam iklan. Penelitian selanjutnya bisa melakukan perubahan dengan mencoba mengaitkan hubungan pria metroseksual dengan media massa dapat dikaji secara jelas tentang pembentukan yang terjadi pada *stereotype* gender pria pada media elektronik lainnya seperti televisi. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini tentang pria metroseksual dalam iklan melalui media elektronik lainnya.