

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Iklan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki merupakan iklan produk kecantikan yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit untuk wanita dan pria serta berbagai kalangan, remaja dan dewasa. Iklan berdurasi 1.00 menit ini ditayangkan di akun YouTube resmi Scarlett dan TV Indonesia. Banyak iklan produk Scarlett yang menampilkan wanita dengan tema yang sangat *girly*, namun iklan ini berbeda. Promosi Scarlett Whitening kali ini menampilkan artis-artis ternama asal Korea yaitu Song Joong-Ki, seorang pria yang berpenampilan simple, elegan dan terawat. Hal ini bisa mewakili maskulinitas Song Joong-Ki dalam iklan Scarlett Whitening. Pemilihan adegan tersebut dapat menggambarkan sisi maskulin Song Joong-Ki berdasarkan beberapa indikator yaitu pemilihan busana, warna, gaya rambut, dan skenario yang mewakili kepribadian orang tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan peneliti terhadap "Representasi Maskulinitas dalam iklan produk kecantikan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki" yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa sisi maskulinitas dari bintang iklan dapat direpresentasikan melalui adegan-adegan yang telah dipilih oleh penulis. Pemilihan adegan atau *scene* dapat dikategorikan menampilkan sisi maskulinitas dari seorang Song Joong-Ki melalui beberapa indikator, yaitu pemilihan pakaian, warna, *hair style*, serta pemilihan latar tempat yang dapat menggambarkan pribadi seseorang tersebut.

Seseorang yang sudah memiliki sisi maskulinitas yang sangat melekat pada dirinya akan dapat kita lihat secara visualisasi atau menggunakan panca indra (mata). Penampilan sosok Song Joong-Ki diperlihatkan dari visual berupa

penampilannya dan juga beberapa adegan seperti Song Joong-Ki berjalan santai memasuki *frame*. Bentuk baru maskulinitas fashion yang terdapat dalam Iklan Scarlett Whitening X Song Joong-Ki yaitu pemilihan pakaian yang terkesan rapi namun dengan pembawaan yang santai, motif pakaian yang tidak bercorak, Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat kemajuan dan perubahan yang cukup signifikan dari maskulinitas fashion yang terjadi dari masa ke masa.

## 5.2 Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mampu mengembangkan penelitian dari sisi lainnya, misalnya seperti mencari representasi maskulinitas yang ada pada sebuah film Indonesia ataupun iklan-iklan terbaru yang akan muncul kedepannya. Peneliti juga memberi saran agar untuk penelitian selanjutnya menambah teknik pengumpulan data berupa wawancara untuk mendapatkan pendapat dari berbagai pihak dalam menanggapi sebuah fenomena maskulinitas dalam iklan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pendapat tentang informan terkait dengan sisi maskulinitas yang tidak semua masyarakat Indonesia menerimanya. Selain itu, jika peneliti selanjutnya menggunakan semiotika sebagai metode, maka tidak ada salahnya untuk mencoba semiotika lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Charles Pierce, John Fiske dan sebagainya.