

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes yang telah dilakukan terhadap iklan Iklan Nivea Men 'Berubah *Extra* Cerah dan Gatsby *Styling* Pomade versi Adipati Dolken sebagai objek penelitian, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Representasi maskulinitas dalam kedua iklan secara umum tergambar dalam penampilan, *gesture* tubuh dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh setiap pemeran iklan serta teknik pengambilan gambar yang mendukung.
2. Maskulinitas yang tergambar pada kedua iklan terbagi dua macam maskulinitas, yakni maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru (*metrosexual*). Hal ini dapat dibuktikan dalam input analisis: (a) sifat *macho* yang tergambar pada iklan *nivea men scene* dua, beberapa pria yang sedang menonton pertandingan sepak bola, (b) '*be a Big Wheel*' (maskulinitas diukur dari kesuksesan, kekuasaan dan rasa kagum dari orang lain) tergambar pada iklan *gatsby*, tervisualisasikan dengan pemeran pria mengenakan *manly stuff* seperti motor gede, pakaian dan penampilan rapi serta *manly*, (c) dan (d) maskulinitas baru tergambar pada unit analisis *scene* satu iklan *nivea men* dan *gatsby*, divisualisasikan dengan seseorang yang memerhatikan kebersihan wajahnya (*nivea men*) dan penampilan pemeran iklan yang *stylish* dan rapi (*gatsby*).
3. Mitos yang terdapat pada penelitian ini yaitu: (a) Iklan Nivea Men 'Berubah *Extra* Cerah': Percaya diri bertambah setelah mencuci wajah, penggambaran sosok laki-laki yang sarat memperhatikan penampilannya tervisualisasikan bahwa terkena kotoran noda hitam diwajah merupakan suatu hal yang memalukan dan menurunkan kepercayaan diri. Sisi laki-laki metroseksual yang perlahan mulai menggeser keberadaan maskulinitas tradisional, dimana dahulunya terkena noda hitam dan polusi itu merupakan suatu kewajaran dan

baik-baik saja. Berbanding terbalik jika diamati pada saat ini, kebersihan areal pada wajah merupakan salah satu kunci dalam menjaga rasa percaya diri seseorang. Berikutnya, menggambarkan keberadaan beberapa laki-laki yang tengah mendukung tim sepakbola dalam sebuah kafe dengan menggunakan jersey salah satu klub sepakbola. Hal ini menggambarkan salah satu sifat maskulinitas yang bersifat macho. Terlihat juga beberapa kelompok laki-laki lainnya yang ikut menyaksikan laga tersebut. Pada scene kedua ini memiliki keterkaitan dengan scene pertama, dimana pemeran yang sama setelah melakukan perawatan wajah setelah terkena noda hitam dan polusi, menuju untuk menonton pertandingan sepakbola ini, terlihat pemeran begitu terlihat *fresh* dan percaya diri. (b) Iklan Gatsby Styling Pomade versi Adipati Dolken: Lelaki masa kini yang memerhatikan penampilan. Laki-laki yang pada umumnya cuek dengan penampilannya tidak berlebihan dan biasa-biasa saja. Namun laki-laki yang sangat perhatian akan penampilannya memiliki nilai tersendiri, mengenakan pakaian yang *stylish* dan rapi lebih memerhatikan segi keindahan akan penampilannya dan mengarah pada sisi maskulinitas baru atau metroseksual. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan beberapa diantaranya yang cuek dan tidak terlalu memerhatikan penampilannya, dapat dikatakan ini termasuk pada kaum maskulinitas tradisional. Berikutnya, pria dengan dunia otomotifnya, hobi bukan sekadar sarana mengkomunikasikan ide dengan teman yang berpikiran sama, tetapi disisi lain juga memikat perhatian dari lawan jenis.

4. Komodifikasi Maskulinitas ini terdapat dua poin: (a) Komodifikasi Isi, iklan Nivea yang awalnya memperlihatkan aktifitas hiruk pikuk perkotaan dengan *highlight* pada pemeran yang terkena kotoran noda hitam dan diakhiri dengan kegiatannya nonton bareng siaran sepakbola. Dalam hal ini, Nivea mencoba memanfaatkan bahwa kotoran/noda dan bersih itu memiliki *value* untuk dijadikan suatu daya tarik. Berikutnya, iklan Gatsby yang awalnya memperlihatkan pemeran iklan dengan mengenakan pakaian *simple* dan *stylish*. Gatsby melihat bahwa nilai kerapian terkhusus dalam bagian rambut memiliki daya tariknya tersendiri. (b) Komodifikasi Khalayak, Nivea dan

Gatsby menggunakan media televisi dalam mengiklankan video tersebut. Televisi sendiri merupakan salah satu media yang memiliki jumlah audiens yang cukup besar sampai saat ini. Disamping itu, pemilihan media yang tepat guna diterapkan oleh Nivea dan Gatsby dalam mengiklankan produknya.

5. Secara umum kedua iklan tersebut menggambarkan fungsi atas produknya Nivea *Men* dan Gatsby *Styling Pomade*, namun secara sugestif kedua iklan memberikan gambaran mengenai maskulinitas dan menambahkan nilai baru dalam maskulinitas yaitu seorang lelaki senantiasa melakukan perawatan dan menjaga keindahan tubuhnya terutama arca kulit dan rambut.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat penulis yang nantinya berguna untuk kemajuan peneliti-peneliti terkait kedepannya:

1. Penelitian ini hanya membatasi analisis pada tahapan tekstual, yakni bagaimana suatu iklan merepresentasikan ideologi maskulinitas. Penulis mengharapkan pada penelitian kedepannya dapat meneliti aspek lain khususnya dalam metode semiotika
2. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya berguna bagi pembaca dan khalayak umum khususnya teruntuk audiens atau masyarakat, tayangan yang memperlihatkan ideologi maskulinitas hendaknya lebih bijak serta teliti dalam menerima pesan dan makna yang dipaparkan oleh media.