

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! menghasilkan representasi maskulinitas menurut Beynon (Nasir dalam Demartoto, 2010) yaitu pada tahun 1980-an dan maskulinitas pada tahun 2000-an. Maskulinitas pada iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! lebih mengarah ke maskulinitas pada tahun 1980-an dan 2000-an. Pada tahun 1980-an maskulin ini digambarkan sebagai sosok yang tampil dengan gaya penampilan yang *fashionable* dan warna yang serasi. Sementara pada tahun 2000-an laki-laki maskulin digambarkan sebagai sosok yang mengagungkan *fashion* dengan gaya hidup teratur dengan menyesuaikan kegiatan yang dilakukannya dan gaya hidup teratur menggunakan deodoran sebelum beraktivitas, berpengetahuan luas yang ditunjukkan presentasi lancar, perfeksionis ditunjukkan melalui kegiatan gym yang dilakukan pada laki-laki maskulin untuk membentuk badannya agar terlihat selalu ideal.

5.2. Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama dengan melihat bagaimana representasi *self love* pada iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! dengan menggunakan semiotika menurut John Fiske sebagai acuan analisa peneliti dalam mengungkapkan representasi *self love* yang terkandung dalam iklan Posh Men Roll On Active Cool Buat Lo Yang Aktifnya No Limit! melalui pengkodean.
2. Saran juga untuk perusahaan atau praktisi iklan, disarankan dapat lebih banyak lagi menghadirkan iklan-iklan yang mengangkat isu-isu sosial agar terjadi kesetaraan gender dengan isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat sebagai strategi dalam beriklan dan sebagai edukasi untuk audience atau masyarakat.