

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Iklan Garnier Men Edisi *Power White #JanganSetengahSetengah* Ver.2 merepresentasikan maskulinitas tradisional dan maskulinitas baru. Maskulinitas tradisional di mana sifat maskulinitas paling dominan adalah kuat, berani menerima tantangan, agresif, berotot dan mampu berkelahi. Sedangkan maskulinitas baru "metroseksual" ditampilkan dengan sifat laki-laki yang dapat merawat wajah dan penampilan.

Konsep maskulinitas mengalami pergeseran dalam iklan Garnier Men Edisi *Power White #JanganSetengahSetengah* Ver.2. Iklan Garnier Men mengkonstruksi wacana bahwa laki-laki harus memperhatikan kebersihan wajah. Wajah yang bebas dari minyak berlebih dan mulus merupakan kriteria tambahan dalam menjadi laki-laki maskulin. Perawatan wajah beserta produknya yang dulu hanya melekat pada perempuan, kini meluas menjadi kebutuhan laki-laki. Kebutuhan baru yang dikonstruksikan melalui wacana tersebut, sekaligus membuka pasar baru yang memberikan tawaran berupa sabun wajah Garnier Men dengan segmentasi laki-laki yang seakan menjadi solusi laki-laki masa kini.

Iklan tersebut merepresentasikan maskulin dengan laki-laki yang kuat menjadi pemenang, berani dalam menerima tantangan, agresi, mempunyai tubuh yang berotot, dan mampu berkelahi, dengan merawat wajah dengan menggunakan produk perawatan wajah. Sehingga representasi maskulin laki-laki dalam iklan Garnier Men Edisi *Power White #JanganSetengahSetengah* Ver.2 merupakan laki-laki yang mempunyai sifat agresi, tubuh yang berotot, berani menerima tantangan, laki-laki yang kuat dari fisik, tetapi memperhatikan penampilan dan mampu merawat wajahnya. Oleh karena itu, laki-laki maskulinitas sudah bukan lagi laki-laki yang hanya mengunggulkan kekuatan dari fisik atau otot tubuh di era sekarang, tetapi laki-laki maskulin di

era sekarang merupakan laki-laki yang dapat merawat wajahnya dan penampilannya agar terlihat maskulin yaitu, laki-laki metroseksual.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka perlu beberapa saran yang dapat disampaikan agar menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan iklan produk perawatan wajah. Dengan hadirnya iklan produk perawatan wajah, maka maskulinitas yang terjadi dalam media dapat berubah-ubah, media sangat penting dalam mempengaruhi *stereotype* masyarakat tentang maskulinitas laki-laki. Oleh karena itu, Konsep maskulinitas baru akan lebih baik jika tidak hanya mengkonstuksi wacana fisik dan kebersihan. Wacana kecerdasan, sikap, ataupun etika juga perlu dibentuk melalui representasi maskulinitas dalam tayangan publik.

