

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat perbedaan citra maskulin yang ditampilkan oleh iklan rokok *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*. Ketika citra maskulin yang ditampilkan berbeda tentunya tanda-tanda yang mendukung citra maskulin itu pun akan berbeda.

Maskulin versi iklan *Magnum Filter Dji Sam Soe* direpresentasikan dengan citra laki-laki yang tampan seperti idaman perempuan pada umumnya, seorang laki-laki yang sederhana meskipun termasuk dalam orang-orang kelas sosial atas, romantis, dapat membahagiakan pasangannya, berkharisma, berwibawa, tidak gengsi, berani meninggalkan sesuatu yang cenderung mewah, *eksklusif* dan diinginkan oleh mayoritas masyarakat. Maskulin ditandai dengan kepribadian yang tidak sombong, ramah, tidak melupakan kebaikan orang lain dan mau mengerti keinginan perempuan sebagai pasangannya.

Hal-hal tersebut di atas adalah citra maskulin yang ditampilkan pada iklan pertama, sedangkan untuk iklan *U Mild* versi *Ngantor* maskulin dari seorang laki-laki berbanding tebalik dengan citra maskulin pada iklan sebelumnya. Jika laki-laki pada iklan pertama lebih ditunjukkan sisi *casual*nya dengan kesan berkharisma, pada iklan kedua ini maskulin lebih ditunjukkan dengan laki-laki yang santai, *open minded*, *fleksibel*, terbuka dan dapat

menerima perkembangan zaman dan menyesuaikannya dengan kondisi di lingkungan sekitar didukung oleh pola pikirnya dan tidak menguatkan citra dengan rupa wajah dan fisik yang menjadi dambaan kebanyakan perempuan.

Adapun tanda-tanda yang mendukung citra maskulin dari iklan pertama ini adalah pakaian yang dikenakan oleh laki-laki itu, jam tangan, wajahnya yang *brewokan*, sepatu, warna pakaian, fisik yang ideal, wajah yang rupawan, senyuman yang sering dilakukan, setelan jas dengan kemeja putih, berhenti di kedai penjual hasil laut dan perbedaan tempat makan yang Ia pilih untuk mengajak pasangan dan teman-temannya menikmati santap malam. Tanda – tanda yang digunakan dalam mendukung citra maskulin dalam iklan kedua ini adalah celana pendek, kemeja motif bunga-bunga, warna pakaian, ransel, kacamata, kalung, topi, sandal, dermaga, buku, pena, jenis pekerjaan, fisik, keunikan dari pekerjaan dan pola pikirnya.

Dari beberapa narasumber, sosok laki-laki yang ada dalam iklan ini dapat dikatakan sebagai laki-laki yang maskulin. Mereka setuju dengan sosok yang ditampilkan dalam iklan ini, karena menunjukkan hal-hal positif yang jarang dimiliki oleh laki-laki pada umumnya. Pada hakikatnya bagaimana perilaku dari seorang laki-laki terbentuk melalui peran lingkungan dimana laki-laki tersebut berada. Lingkungan sangat berperan penting dalam proses pembentukan karakter manusia khususnya laki-laki maskulin dalam penelitian kali ini.

Masyarakat menyukai sosok laki-laki yang ditampilkan dalam iklan, namun ada beberapa orang yang kurang sepaham dengan konsep maskulinitas

yang disajikan pada iklan yang kedua ini. Menurut mereka sifat atau karakter seperti itu memang layak dikatakan sebagai laki-laki maskulin, namun ciri fisik juga dibutuhkan untuk menampilkan sisi maskulin dari seorang pria. Walaupun bukan tampan yang berlebihan, setidaknya wajah yang dimiliki oleh laki-laki harus cukup baik untuk dipandang agar tidak membosankan. Setidaknya laki-laki harus bisa merawat dirinya agar tidak membuat dirinya sendiri dan pasangannya merasa malu.

Maskulinitas pada kedua iklan ditampilkan melalui citra yang berbeda dengan perbedaan tanda sebagai penegas bagaimana citra tersebut ingin ditampilkan. Sisi maskulinitas laki-laki pada iklan adalah bagian utama dari iklan yang ingin ditampilkan, namun terdapat pula sisi feminitas dari laki-laki yang juga ditampilkan dalam kedua iklan. Adanya feminitas dari laki-laki di dalam iklan menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran makna maskulin bagi laki-laki yang mulai dipengaruhi oleh ranah feminitas, sehingga perkembangan representasi maskulinitas dalam iklan mulai terbentuk.

## **B. Implikasi Teori**

Penelitian ini menggunakan teori dari Roland Barthes mengenai konsep denotasi, konotasi, mitos, pesan linguistik, pesan ikonik, pesan ikonik yang tak terkodekan.

Berdasarkan pada beberapa konsep tersebut sebagai acuan dalam menganalisis iklan *Magnum Filter Dji Sam Soe* dan *U Mild* versi *Ngantor*, ternyata maskulinitas yang ditampilkan di dalam iklan mulai mengalami

pergeseran dan perubahan meskipun bukan berubah secara drastis. Perubahan konsep maskulin ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman serta pola pikir masyarakat yang mulai terbuka bahwa maskulin bukan suatu hal yang statis dan tidak dapat berubah dan sesuatu yang mutlak sifatnya.

Hal ini terbukti dengan laki-laki yang ditampilkan dalam kedua iklan di atas, namun demikian tetap terdapat perbedaan konsep maskulinitas yang ditampilkan oleh kedua iklan tersebut. Dalam iklan *Magnum Filter Dji Sam Soe* maskulin lebih ditunjukkan dengan sikap yang sederhana di tengah bergelimpangnya harta, tidak menjadi sombong meskipun memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari orang lainnya, perhatian, berkharisma, mampu mecairkan suasana, memperhatikan pasangan dan teman dengan baik dan ramah serta tidak malu untuk menemani perempuan jika ingin belanja kebutuhan makanan sehari-hari.

Untuk laki-laki yang ditampilkan dalam iklan *U Mild* versi *Ngantor*, maskulin adalah sesuatu yang bersifat santai, dinamis, tidak ditandai oleh rupa fisik yang rupawan. Tapi lebih mementingkan sisi-sisi unik yang berbeda dari kebanyakan pria pada umumnya. Maskulin adalah konsep yang menunjukkan laki-laki dengan kemampuan mengontrol diri di tengah kondisi yang sebenarnya tidak menguntungkan. Laki-laki harus bisa bekerja di luar kantor, dimanapun itu mereka seharusnya bisa mengerjakan tugas dalam pekerjaannya dan bisa menciptakan ide-ide yang kreatif dan cemerlang. Laki-laki maskulin tidak harus selalu bekerja sebagai pegawai kantor. Melainkan

bekerja sesuai hasrat yang dimilikinya tapi dengan pertimbangan tidak mengecewakan orang lain.

Dari pemaparan tersebut, peneliti berasumsi bahwa terdapat implikasi teori antara teori yang digunakan dalam penelitian dengan permasalahan yang dikaji oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, sehingga tetap relevan terhadap penggunaan teori.

### **C. Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang baru terkait maskulin dari seorang laki-laki agar masyarakat tidak terkurung dalam lingkaran yang selama ini membelenggu dan membatasi maskulinitas hanya diidentikkan dengan kekuasaan, kekuatan, kegarangan, *macho*, bertato, keras dan mendominasi perempuan. Maskulin juga dapat ditandai dengan sisi-sisi naluriah yang dimiliki oleh manusia seperti kasih sayang, kepedulian, keakraban dalam berteman, kesederhanaan, dan masih banyak lagi lainnya. Hal ini agar masyarakat tidak membatasi apa yang termasuk maskulin dan apa yang menjadi batas dari feminitas, karena sesungguhnya tidak ada aturan yang mutlak dan resmi dari konsep maskulin untuk laki-laki dan konsep feminitas untuk perempuan. Selama sifat yang dimiliki masih termasuk kategori wajar, positif dan tidak merugikan orang lain bahkan diri sendiri maka hal itu lumrah saja terjadi.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan tanda-tanda dan akan melakukan penelitian yang menggunakan teknik analisis semiotika

diharapkan dapat menggambarkan secara rinci terkait analisis tanda yang akan dilakukan. Peneliti juga mengharapkan peneliti berikutnya akan menganalisis tanda yang berbeda, misalnya tidak lagi menganalisis tanda dalam iklan melainkan tanda-tanda lainnya yang ada disekitar masyarakat.

