

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian ini di awal, yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi maskulinitas remaja laki-laki milenial pada iklan HiLo Teen versi “Tumbuh Tinggi Cuma Sekali”, “Tumbuh Tinggi Jangan Nanti-nanti”, dan “Balikan Sama Mantan”. Ketiga iklan HiLo Teen dalam penelitian ini merepresentasikan citra maskulin melalui simbol yang terdapat pada beberapa visualisasi yang terdapat pada iklan. Dengan menggunakan metode analisis semiotik John Fiske atau lebih dikenal dengan sebutan *The Codes of Television* (Kode Televisual). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Representasi maskulinitas remaja laki-laki pada ketiga iklan HiLo Teen tersebut mengacu pada *soft masculinity* atau maskulinitas ala Korea. Hal tersebut ditunjukkan dari remaja laki-laki milenial ideal adalah yang memiliki postur tubuh tinggi bukan lagi otot atau kumis dan janggut, memiliki keberanian berekspresi dengan memberikan bunga untuk perempuan, dan memiliki ideologi metroseksual dengan selera berpakaian usia remaja yang berani memadu-padankan jenis pakaian dan warna. Selain itu remaja laki-laki milenial juga memiliki sifat kompetitif dengan sesama laki-laki.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti. Saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan adanya pengembangan pembahasan dari penelitian ini sebagai contoh melakukan penelitian mengenai remaja milenial namun berbeda objek dari penelitian ini misalnya meneliti maskulinitas remaja laki-laki milenial dalam film Indonesia sehingga dapat memberikan gambaran kepada khalayak mengenai maskulinitas remaja laki-laki milenial yang diangkat oleh film layar lebar.
2. Bagi pembuat iklan televisi sebaiknya memperhatikan tingkat kreatifitas iklan, dimana pesan di dalam iklan itu mengandung pesan yang bermanfaat bagi *audiens*. Selain itu juga para pembuat iklan seyogyanya tidak sekedar menjadikan target audiens remaja sebatas pasar, namun agar bermuatan tentang ideologi-ideologi yang mampu mengedukasi masyarakat luas.
3. Generasi milenial di Indonesia agar lebih kritis dan dapat memilih ideologi-ideologi yang sesuai dan baik untuk dirinya masing-masing meskipun mudah mendapatkan informasi atau terpaan ideologi yang bermacam-macam dari media.