

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Bagian ini peneliti akan menyimpulkan bagaimana penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Extra Joss tahun 2017. Iklan Extra Joss tahun 2017 dalam penelitian ini memiliki unsur maskulinitas yang ditampilkan dalam bentuk simbol dan adegan-adegan di dalamnya. Peneliti menggunakan konsep penerimaan penonton dengan memilih dua komunitas, yaitu Fix Production dan Prolog Gym sebagai informan dalam penelitian ini.

Fix production merupakan rumah produksi yang terletak di Jakarta yang berfokus pada bidang audio visual, mereka sudah tidak asing dalam produksi dan mengkonsep sebuah iklan. Maskulinitas yang mereka pahami lebih tergambar pada sosok cowok sukses, kaya, elegan, *gentleman* dan tidak harus memiliki otot besar, mereka mempercayai standar maskulin akan berbeda sesuai individu masing-masing.

Sedangkan Prolog Gym merupakan ruang olahraga angkat besi yang berdomisili di Yogyakarta yang dimana membernya aktif berolahraga untuk memiliki badan yang diidealkan. Maskulin yang mereka pahami dengan memiliki badan bugar, berotot, kuat, macho, jantan dan berpenampilan elegan masuk dalam konsep maskulinitas. Dari kedua kelompok informan yang memiliki latar belakang yang berbeda akan memberikan pemaknaan dan pandangan yang beragam.

Metode *encoding-decoding* oleh Stuart Hall membahas tentang bagaimana pesan teks dari media dapat dimaknai oleh penonton. khalayak aktif dapat menghasilkan pandangan yang lebih beragam, bisa berupa apresiasi ataupun kritikan. Hal ini terbukti dari penerimaan penonton yang dapat digolongkan menjadi tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Pemaknaan yang dilakukan dari beberapa informan juga dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan maupun pengalaman disetiap masing-masing orang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bersama kedua komunitas, dapat disimpulkan bahwa informan yang memaknai maskulinitas dalam iklan Extra Joss 2017 di posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated position* seimbang. Sehingga dapat dikatakan, bahwa informan dari kedua komunitas tersebut menyetujui dan menyetujui dengan syarat dari penggambaran maskulinitas dalam kategori berotot, kekuatan, keringat, kejantanan dan properti. Mereka menganggap yang ditampilkan iklan ini menggambarkan konsep maskulinitas yang mereka pahami berdasarkan pengalaman dan pengetahuan dari masing-masing informan. Tetapi tidak menutup kemungkinan di beberapa kategori dan iklan informan berada di posisi *oppositional position*.

Iklan Extra Joss 2017 ini dapat diterima dengan cara yang beragam. Informan berada di posisi *dominant hegemonic* dan *negotiated position* seimbang dan ada juga informan yang berada di posisi *oppositional position*. Dengan pemaknaan yang beragam, dapat dikatakan bahwa konsep khalayak aktif.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk dijadikan pandangan kedepan bagi penggiat media, penikmat media serta peneliti lainnya untuk kedepannya peneliti mengharapkan adanya pengembangan penelitian tentang maskulinitas dan iklan yang dikaji dengan menggunakan metode lain, analisis lain dan objek lain yang mungkin berbeda dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Peneliti menyarankan misalnya meneliti maskulinitas pada perempuan tertentu yang dimana perempuan memiliki sisi maskulin yang ditampilkan oleh media, atau laki-laki modern sekarang ini yang biasa di sebut metroseksual, laki-laki yang memiliki sisi maskulin tetapi sangat memperhatikan penampilan dan perawatan tubuh. Untuk memberikan pengembangan penelitian ini terhadap konsep maskulinitas, sehingga memberikan khalayak gambaran yang luas tentang maskulinitas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman agar para khalayak media tidak terus menerima dan menerapkan apa yang disuguhkan oleh media. Peneliti ingin audiens dapat menjadi khalayak aktif yang bijak dalam menerima tayangan media dengan cara aktif mengkritisi tayangan media.

Bagi penggiat media terutama dibidang periklanan untuk memperhatikan tingkat kreatifitas iklan, untuk menciptakan karya yang mengandung pesan yang bermanfaat bagi khalayak. Penggiat iklan tidak hanya menjadikan khalayak sebagai target pasar, tapi menciptakan konsep-konsep iklan yang kaya akan edukasi dan makna positif bagi khalayak.