

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Ketiga iklan produk rokok dalam penelitian ini mempresentasikan citra maskulin melalui simbol yang terdapat pada beberapa visualisasi yang terdapat dalam iklan. Dari hasil analisa beberapa potong gambar pada adegan dalam iklan televisi Gudang Garam *International* versi Ini Tentang Menjadi Seorang Pria, iklan televisi Djarum Super versi *Rock Climbing* dan iklan televisi Dji Sam Soe versi *Wings*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dalam beberapa *scene* dan *shot* iklan Djarum Super, citra maskulin digambarkan dengan sosok laki-laki ideal seperti, tubuh proporsional, lengan otot lengan yang timbul, wajah macho atau tampan. Dengan tampilan fisik seperti diatas laki-laki terlihat sebagai sosok yang kuat, pemberani dan tangguh. Pakaian yang dikenakan oleh model pria dalam iklan ini menunjukkan sisi sporty seorang laki-laki dan bentuk kebebasan berekspresi yang digunakan untuk melengkapi nilai maskulinitas laki-laki.

Citra maskulinin dalam iklan Gudang Garam International juga diperoleh adanya standarisasi fisik laki laki yang ideal, tubuh atletis dengan

dada yang bidang dan perut yang rata. Dalam beberapa *shot* ketangguhan menjadi gambaran sifat laki-laki yang paling ditonjolkan dalam iklan ini..

Citra maskulin pada iklan Dji Sam Soe digambarkan lebih elegan, dengan menampilkan laki-laki tidak terlalu menonjolkan simbol fisiknya. Laki-laki dalam iklan dipresentasikan sebagai sosok yang pandai disertai dengan sifat maskulin yang cenderung agresif.

B. Saran

Menurut semiotika Roland Barthes keberagaman interpretasi dalam melihat suatu teks adalah sesuatu yang sangat terbuka. Oleh karena itu interpretasi peneliti terhadap teks yang diteliti sifatnya subyektif, sehingga terjadi perbedaan interpretasi antara satu dengan lainnya.

Dengan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang maskulinitas dalam iklan televisi, yang mungkin menghasilkan interpretasi baru yang berbeda. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan tema yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam mengupas citra maskulin dalam iklan televisi dalam produk rokok khususnya. Sehingga banyaknya interpretasi tersebut akan menambah cakrawala semiotika guna menyempurnakan perkembangan kajian maskulinitas dalam dunia iklan