

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menjawab pertanyaan bagaimanakah penerimaan penonton laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas pada iklan *L'MEN* serta Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penerimaan laki-laki kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas dalam iklan *L'MEN*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengawasandian penerimaan informan terhadap maskulinitas dalam iklan *L'MEN* didapatkan hasil yang seragam yaitu *Dominan Hegemonic*. Dari ke lima informan didapatkan hasil bahwa konsep maskulinitas yang diberikan oleh masing-masing informan dalam memaknai maskulinitas adalah sama. Informan memaknai maskulinitas sebagai bentuk konstruksi tubuh laki-laki yang dicirikan dengan bentuk fisik yang ideal dengan mempunyai tubuh yang atletis serta memiliki perut *sixpack*. Mereka mempunyai pemahaman yang sama bahwa tubuh dan penampilan seorang laki-laki dalam iklan *L'MEN* adalah yang disebut dengan sosok maskulin. Pemahaman tersebut memberikan pengertian bahwa kelas sosial dalam informan tidak menunjukkan

relevansi ketika membaca makna atau pesan yang di *encoding*kan oleh *L'MEN*. Baik laki-laki kalangan menengah ke atas maupun laki-laki kalangan menengah ke bawah memaknai hal yang sama tentang sebuah maskulinitas yang terdapat dalam iklan *L'MEN*.

2. Berdasarkan *in depth interview* yang dilakukan terhadap ke lima informan didapatkan hasil bahwa sudut pandang masing-masing informan dalam memaknai konsep maskulinitas didasarkan pada pengalaman serta kondisi sosial yang berbeda-beda. Kondisi inilah yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas sejatinya merupakan suatu konsep yang menunjukkan sifat dan sikap seorang laki-laki yang telah digeneralisasikan di dalam masyarakat. Bukti ini sangat nyata terlihat ketika informan menceritakan pengalaman serta latar belakang yang mendasari para informan memaknai maskulinitas. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Pengaruh media massa

Media massa baik berupa cetak maupun elektronik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pemaknaan maskulinitas seseorang laki-laki. Konsep maskulinitas yang dikemas melalui berbagai media, mengkonstruksikan berbagai makna yang akan mempengaruhi sudut pandang dan benak seseorang baik sadar maupun tidak sadar.

b. Konstruksi di dalam keluarga

Konstruksi sosial yang terjadi sejak dini di dalam keluarga berpengaruh dalam seseorang memahami konsep maskulinitas. Seperti keinginan didikan

bahkan dorongan seorang ibu dan ke dua adik perempuan yang menginginkan kakak laki-lakinya untuk mempunyai badan yang lebih ideal mempengaruhi dan memberikan gambaran akan posisi laki-laki yang dipandang maskulin dan yang tidak.

c. Kesadaran dan kepercayaan diri dalam menarik lawan jenis

Pengalaman dalam hal menarik lawan jenis akan mempengaruhi seseorang laki-laki dalam memaknai sebuah maskulinitas. Laki-laki menganggap perempuan akan lebih tertarik dengan seseorang yang berbadan atletis dibandingkan dengan yang kerempeng. Kesadaran itulah yang akan mendorong seorang laki-laki untuk tampil lebih maskulin agar lebih percaya diri jika berhadapan dengan lawan jenis.

d. Pilihan Profesi

Profesi seseorang adalah sebagai faktor pemicu dalam pemahaman maskulinitas seorang laki-laki. Seperti contoh seorang model yang mempunyai cara pandang tentang maskulinitas seorang laki-laki yang ditampilkan melalui bentuk tubuh dan penampilan untuk menunjukkan maskulinitas.

B. Saran

Penelitian ini hanya memotret tentang bagaimana penerimaan laki-laki dari kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah terhadap konsep maskulinitas di dalam sebuah tayangan iklan. Penelitian ini juga bisa dikembangkan dengan memposisikan perempuan sebagai sudut pandang dalam menilai maskulinitas seorang laki-laki. penerimaan atau *reception studies* ini merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang berfokus bagaimana khalayak memaknai bentuk teks tertentu. Dalam penelitian ini, penonton menerima, memahami, dan menafsirkan sebuah teks berdasarkan kerangka pengetahuan yang mereka bawa. Oleh karena itu untuk penelitian lanjutan, peneliti menyarankan agar dilakukan metode analisis *reception* dengan menggabungkan analisis etnografi dan memahami fenomena yang ada dengan menggunakan teori *interaksionlism* simbolik. Dengan analisis etnografi peneliti akan terjun langsung masuk ke dalam kehidupan informan, mengamati kegiatan dan perilaku informan, sehingga peneliti akan lebih memahami dan dalam analisis akan lebih *detail* tentang perilaku yang dihasilkan oleh khalayak.