



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Iklan Djarum Super My Life My Adventure versi Bull Race merupakan iklan rokok yang menampilkan budaya permainan tradisional masyarakat Sumatera Barat, yaitu Pacu Jawi. Iklan ini berdurasi 45 detik dan dimainkan oleh tiga tokoh utama. Dalam iklan ini, ketiga tokoh utama mencoba untuk menjadi joki Pacu Jawi dan harus belajar dari para warga lokal untuk bisa menguasai permainan.

Kesimpulan dari penelitian ini, representasi maskulinitas dalam iklan masih menekankan pada jenis maskulinitas tradisional juga maskulinitas gambaran baru, yang digabungkan Chapman menjadi lelaki versi “Si Macho dan Si Banci”. Pria macho mewakili maskulinitas tradisional dengan tubuh yang kuat, bertenaga, memiliki daya tahan dan keberanian seperti Rambo. Sedangkan maskulinitas tema laki-laki baru adalah pria yang sudah tidak menunjukkan tanda-tanda kebencian lagi pada hal-hal berbau perempuan, lelaki baru ini mau ikut menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga, menyetrika, dan memasak. Pria gambaran baru ini memiliki sisi kelembutan atau *softness* tetapi bukan berarti mereka adalah banci, melainkan berjiwa besar.

Representasi maskulinitas pria dapat dilihat dalam 13 adegan. Dengan analisis teori *semiotic square* milik Greimas, maka ditemukan nilai-nilai yang merepresentasikan maskulinitas, yakni *strength*, *toughness*, *endurance*, dan *courage*.

Pria maskulin digambarkan sebagai orang yang memiliki kekuatan untuk melakukan hal-hal yang membutuhkan fisik kuat menjadi joki pacu jawi dan menempuh jarak 120 meter untuk ditarik oleh dua lembu.

Sementara itu, adegan *tough* ditunjukkan pada dua adegan di mana para tokoh utama akhirnya mau mencoba permainan tradisional pacu jawi dan menerima tantangan untuk mempraktikkannya.

Pria maskulin dalam iklan ini juga digambarkan sebagai para pria yang memiliki daya tahan tinggi. Dalam iklan Djarum Super kita bisa melihat para pria terjatuh saat mencoba Pacu Jawi. Maskulinitas pun ditunjukkan dalam keberanian seorang pria seperti memutuskan untuk mencoba hal baru yaitu Pacu Jawi dan juga memiliki keberanian untuk beraspetualang seorang diri hanya demi mencari bumbu-bumbu masakan.

Laki-laki dalam iklan Djarum Super dipandang sebagai sosok maskulin tradisional yang memiliki kekuatan, berani, gigih, dan memiliki daya tahan tinggi. Mereka digambarkan sebagai pria macho yang menunjukkan bahwa lelaki maskulin tidak takut untuk mengambil risiko dan menghadapi tantangan.

Representasi maskulinitas pria tersebut telah dijabarkan menggunakan analisis *semiotic square* A.J. Greimas dan istilah-istilah maskulinitas dalam *semiotic square*

tersebut bisa ditemukan dalam iklan rokok Djarum Super My Life My Adventure versi Bull Race.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis yang ingin peneliti sampaikan adalah agar penelitian tentang iklan menggunakan analisis Greimas bisa dilakukan lebih banyak dan lebih dalam lagi. Penelitian menggunakan analisis Greimas belum pernah dilakukan sebelumnya di Universitas Multimedia Nusantara, maka peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Untuk itulah peneliti berharap bahwa para akademisi bisa memperdalam lagi penelitian menggunakan Greimas dan semiotika Greimas bisa menjadi suatu bab pembelajaran dalam teori semiotika atau teori *marketing semiotics*.

Sementara itu saran praktis yang ingin peneliti sampaikan adalah peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pembuat iklan rokok di waktu mendatang. Peneliti juga menyarankan agar pembuat iklan rokok bisa memahami lebih baik lagi bagaimana maskulinitas dikonstruksikan dalam benak masyarakat berdasarkan budaya mereka tinggal.