



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa iklan Kuku Bima Ener-G versi Saurav Gurjar dan versi Iko Uwais #EnergiYangBaik terdapat pesan yang merepresentasikan ideologi maskulinitas.

Pemaknaan maskulinitas pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Iko Uwais adalah laki-laki maskulin merupakan sosok yang sukses, kuat, bisa bertarung, dan membela yang lemah, dan hidup penuh tantangan. Selain itu, laki-laki maskulin bukanlah tipe yang tidak pernah terjatuh, namun bangkit lagi ketika jatuh. Jadi, ketika ingin mencapai kesuksesan, seseorang harus berusaha keras dan bangun ketika terjatuh.

Terdapat mitos dalam iklan Kuku Bima Ener-G versi Iko Uwais, yaitu laki-laki maskulin adalah sosok yang kuat, menyukai tantangan, penuh agresi, serta sukses dalam bidangnya dan dikagumi banyak orang. Namun untuk menjadi laki-laki maskulin harus terlebih dahulu melawan ketakutan dalam dirinya sendiri menggunakan keberanian dan kekuatannya.

Pemaknaan maskulinitas pada iklan Kuku Bima Ener-G versi Saurav Gurjar adalah laki-laki maskulin harus pemberani, bertanggung jawab, penuh inspirasi,

membantu orang yang kesulitan, dikagumi banyak orang karena sosok kepahlawanannya.

Sementara itu mitos dalam iklan tersebut adalah seorang laki-laki maskulin adalah laki-laki maskulin adalah sosok yang menggunakan kekuatan fisiknya untuk membantu orang lain yang kesulitan, sehingga laki-laki maskulin dikenal dengan sosok kepahlawanannya.

Maskulinitas yang ditampilkan pada iklan versi Iko Uwais cenderung lebih ke internal, yaitu bagi kepuasan dirinya sendiri dan menunjukkan pada orang lain bahwa dia adalah sosok yang kuat. Sementara pada versi Saurav Gurjar, maskulinitas yang ditunjukkan cenderung eksternal, di mana ia menggunakan kekuatannya untuk menolong orang lain yang membutuhkan. Masyarakat cenderung lebih menyukai versi maskulinitas internal dalam iklan. Hal ini ditunjukkan dari jumlah *likes* dan penonton yang jauh lebih banyak pada versi Iko Uwais dibanding versi Saurav Gurjar yang sudah di unggah dua tahun terlebih dahulu.

Selain itu, dalam versi Iko Uwais diperankan oleh seorang aktor laga asli Indonesia yang sudah terkenal sampai ke mancanegara dan menonjolkan seni bela diri asli Indonesia, yaitu pencak silat. Sementara pada versi Saurav Gurjar diperankan oleh aktor berkebangsaan India dan hanya menampilkan versi maskulinitas tradisional pada umumnya yang biasa, tidak ada unsur budaya Indonesia. Hal ini juga menunjukkan kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih menyukai iklan berbaur kebudayaan Indonesia dan dengan aktor berkebangsaan asli Indonesia.

5.2 Saran

Dilihat dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat berguna bagi kedepannya. Dalam saran akademis, diharapkan ada yang melanjutkan penelitian terkait maskulinitas dalam iklan terutama iklan minuman berenergi dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes karena dapat menelaah makna representasi secara mendalam, dan juga menemukan mitosnya.

Sementara itu saran praktisnya, sebaiknya iklan yang ingin menampilkan ideologi maskulinitas menggunakan konsep maskulinitas internal seperti pada iklan versi Iko Uwais. Masyarakat cenderung lebih menyukai konsep maskulinitas internal yang merujuk pada kepuasan diri sendiri di banding konsep maskulinitas eksternal yang menggunakan kekuatannya untuk orang lain. Selain itu, sebaiknya iklan di Indonesia menggunakan aktor berkebangsaan Indonesia yang sudah terkenal sampai ke mancanegara dan menonjolkan kebudayaan Indonesia seperti pencak silat.