

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 5 kode pembacaan Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa video iklan Extra Joss *Active* dengan tema “LAKI, *GO TO HEALTH*” yang mempromosikan produk minuman energi berbentuk bubuk dalam kemasan, juga merepresentasikan maskulinitas hegemonik laki-laki. Maskulinitas hegemonik dalam iklan Extra Joss *Active* “LAKI, *GO TO HEALTH*” yang dibintangi oleh Rio Dewanto dan David John Schaap, dapat direpresentasikan melalui berbagai unsur dalam iklan ini seperti konotasi warna dan gestural tubuh yang diterapkan pada model iklan, penggunaan suara berupa nada narasi.

Melalui iklan Extra Joss *Active* “LAKI, *GO TO HEALTH*” ditemukan bahwa sosok laki-laki harus memiliki sikap yang mendominasi dan maksimal dalam melakukan aktivitas sehari-hari baik dalam pekerjaan dan dalam masyarakat. Selayaknya sikap dan perilaku laki-laki yang penuh semangat digambarkan melalui bahasa tubuh dan paralinguistik yang telah ditemukan pada kode hermeneutik dan semik, yang saling diperkuat melalui tanda-tanda lain seperti pada pemilihan warna dalam iklan dan nada serta kalimat yang diucapkan oleh narator. Sedangkan latar bidang pekerjaan atau profesional ditemukan melalui busana aktor yang ada didalam iklan, yang dibahas pada kode semik dan budaya. Terdapat mitos dalam iklan Extra Joss *Active* “LAKI, *GO TO HEALTH*”, yaitu laki-laki maskulin adalah sosok yang energik, penuh semangat, memiliki bentuk tubuh yang ideal serta memiliki sikap yang dominan. Namun untuk menjadi laki-laki maskulin harus terlebih dahulu memiliki keinginan yang lebih serta bekerja lebih keras dibandingkan laki-laki yang kurang maskulin.

Brand Extra Joss *Active* melalui iklan ini terlihat sangat berkonsentrasi pada pangsa pasar laki-laki Indonesia, tidak hanya itu saja, Extra Joss *Active* juga berani menggunakan pilihan suasana lagu yang bersifat kuat, berani berekspresi, dan penuh semangat. Gestur tubuh yang diterapkan pada model iklan Rio Dewanto dan David John Schaap juga serupa, postur tubuh yang menggambarkan laki-laki yang percaya dengan dirinya sendiri, berani, dan penuh semangat diri melahirkan kesan bahwa laki-laki harus dapat diandalkan dalam bidang profesional.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk saran akademis diharapkan adanya penelitian lanjutan yang mengambil kasus pria maskulin dari sumber utama yaitu maskulinitas hegemonik pria itu sendiri, dan diharapkan ada yang melanjutkan penelitian terkait maskulinitas hegemonik dalam iklan produk minuman energi berbentuk bubuk dalam kemasan dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dengan meneliti produk minuman energi berbentuk bubuk dalam kemasan sebagai penelitian selanjutnya dalam gaya hidup maskulinitas hegemonik pria, dan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes dapat menelaah makna representasi secara mendalam, dan juga menemukan mitosnya .

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini terdapat dua saran praktis yang dapat diberikan, yaitu:

- 1) Kepada masyarakat sebagai target konsumen agar dapat lebih memahami literasi dari sebuah iklan untuk mengetahui maksud dan tujuan pengiklan dalam menyampaikan pesan khususnya dengan ideologi maskulinitas hegemonik yang disampaikan melalui iklan.
- 2) Kepada pembuat iklan khususnya kepada *brand-brand* sejenis Extra Joss Active yang menjual minuman bubuk energi dalam kemasan agar dapat mempromosikan dan menjual produk minuman dengan iklan yang memiliki nilai yang kreatif dan unik bisa menciptakan *branding* baru terhadap suatu produk dalam benak konsumen, hal tersebut juga dapat menarik minat dan perhatian konsumen.

