

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas mengenai representasi maskulinitas di Indonesia pada tiga video iklan TVC ExtraJoss. Ketiga video iklan tersebut menampilkan sejumlah tanda tentang konsep maskulinitas, seperti pemain basket yang tidak memiliki rasa percaya diri karena merasakan sebuah kegagalan, pria yang selalu bekerja keras dan pemberanian serta. Seorang pria tidak dipungkiri dapat memancarkan emosi yang disebabkan kondisi atau situasi tertentu, kemudian seorang pria juga dapat memperlihatkan sisi feminisme seperti rasa takut dan cemas terhadap sesuatu dalam melakukan sebuah aktivitas. Hal ini memperlihatkan sebuah tanda atau simbol mengenai konsep maskulinitas yang dipercaya dalam masyarakat Indonesia.

Ketiga video iklan ExtraJoss menampilkan gambaran konsep maskulinitas yang seharusnya dimiliki oleh seorang pria yaitu hard masculinity. Ketiga iklan ini juga menampilkan konsep baru terkait kepribadian pria yaitu terkadang seorang pria juga bisa merasakan rasa takut dan tidak percaya diri yang selama ini menjadi suatu hal tabu bagi pria untuk merasakan hal tersebut. Kurangnya rasa percaya diri serta memiliki rasa takut tidak membuat seorang pria dapat dikatakan tidak memiliki jiwa maskulin dikarenakan hal tersebut adalah hal yang sangat wajar dengan syarat seorang pria tersebut harus terus berusaha untuk melawan rasa takut dan rasa tidak percaya dirinya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mengharapkan adanya penelitian-penelitian lain yang membahas mengenai representasi maskulinitas pria baik di Indonesia maupun dunia menggunakan pendekatan kuantitatif ataupun kualitatif. Peneliti mengharapkan adanya penelitian lain yang membahas bagaimana konsep maskulinitas pria menjadi hal yang sangat penting di tengah masyarakat.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti mengharapkan semakin banyak *brand* yang mengangkat isu mengenai maskulinitas. Peneliti juga berharap agar merk yang mengangkat isu maskulinitas tidak hanya berpaku pada era tertentu sedangkan di Indonesia terdapat banyak sekali tipe dan jenis maskulinitas yang berbeda-beda sehingga diharapkan merek yang mengangkat isu maskulinitas dapat menyiapkan produk yang semakin beragam sesuai dengan tipe dan jenis maskulinitas di Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti dalam proses penyusunan skripsi adalah mengalami kesulitan dalam menentukan brand maskulinitas yang ingin digunakan untuk diteliti. Selain itu, pembuatan video iklan dari ExtraJoss sendiri sulit ditemukan dalam beberapa tahun tertentu yang ingin digunakan sebagai objek penelitian.