

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui metode analisis semiotika Umberto Eco yang dilakukan dengan menemukan makna konotasi, denotasi dan interpretan, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan VIVO Indonesia #ForEveryFantasy yang dibuat untuk mempromosikan ketiga produk VIVO Indonesia merepresentasikan maskulinitas yang lebih modern dan berkembang dari perubahan zaman. Maskulinitas sendiri direpresentasikan melalui berbagai unsur yang ada pada iklan VIVO Vibe Little Bunny pada kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara denotasi kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy, terutama dalam iklan VIVO Vibe Little Bunny, ingin mengajak audiens untuk bereksperimen bersama pasangan dengan menggunakan VIVO Vibe Little Bunny. Namun, jika dilihat dari teks atau *copywriting* yang tertera mengandung makna secara konotasi untuk berhubungan dengan banyak pasangan atau lawan main yang mana realitasnya hal tersebut akan membuat orang mengalami berbagai problem seksual, masalah psikis, serta pandangan buruk, baik dari segi sosial, budaya, dan agama di Indonesia.

Maskulinitas yang ada pada iklan VIVO Vibe Little Bunny pada kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy direpresentasikan sesuai dengan konsep maskulinitas dari John Beynon yang termasuk pada kategori “*Give ‘em Hell*” yang menunjukkan maskulinitas dengan keberanian dan agresivitas. Kemudian, berdasarkan kajian Rohlinger, iklan ini termasuk pada kode maskulinitas pria erotis yang ingin menunjukkan kekuatan, kegaharan, dan dominansi seorang pria dengan menggunakan VIVO Vibe Little Bunny.

VIVO Indonesia bukan hanya mempromosikan dan memasarkan ketiga produknya, namun juga menggunakan representasi pria maskulin dengan penampilan fisik yang ideal dan atraktif untuk terus membentuk imajinasi dan fantasi erotis pria maskulin yang dijual untuk menarik perhatian konsumen baru (Lindsey, 2016).

Strategi media sosial, termasuk penggunaan *influencer*, memengaruhi seluruh kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy yang mana konsumen melihat akun media sosial VIVO Indonesia sebagai strategi pemasaran. Pesan dari iklan VIVO Vibe Little Bunny pada kampanye VIVO Indonesia #ForEveryFantasy juga berhasil memengaruhi khalayak yang dapat terlihat dari komentar yang ada pada setiap iklan yang diunggah di Instagram.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengangkat topik terkait representasi maskulinitasi dengan menganalisis jauh lebih komplit dan jelas dengan menggunakan metode lainnya, baik semiotika dari ahli lain, fenomenologi, dan metode lainnya untuk dapat mengetahui lebih dalam terkait representasi maskulinitas.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan untuk VIVO Indonesia untuk menggunakan representasi pria maskulin sebagai media promosi dalam iklan. Tidak hanya pada pria saja, namun bisa juga pada wanita untuk menggambarkan keunikan yang berbeda dengan gaya penampilan yang berbeda dan terus kembangkan kreativitas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA