

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Iklan Pantene Miracle Hair Supplement versi Keanu yang ditayangkan di media sosial Youtube, tayangan iklan tersebut merepresentasikan konsep maskulinitas pria khususnya pada maskulinitas baru atau new masculinity dan pria metroseksual. Ideologi tersebut dihadirkan melalui figur pria yaitu Keanu yang berperan sebagai bintang iklan dengan rambut panjangnya. Karakter dari Keanu tersebut digambarkan sangat peduli terhadap masalah rambutnya dan penampilannya seperti mengenakan kaos yang dipadukan dengan jas. Menunjukkan bagaimana penampilannya sangat diperhatikan. Pantene dalam iklan ini sangat ingin memperlihatkan ideologi new masculinity dan pria metroseksual melalui penggambaran dan tanda – tanda yang dihadirkan dalam karakter Keanu.

Konsep new masculinity dan pria metroseksual masih menjadi hal yang tabu di Indonesia karena pada umumnya masyarakat Indonesia masih berpegangan pada ideologi maskulinitas yang lama atau tradisional dimana pria seharusnya ditampilkan berotot dan berorientasi pada pencapaian tertentu. Pantane justru ingin menghadirkan konsep yang bertentangan dengan ideologi yang digunakan oleh masyarakat.

## **5.2 Saran**

### **1. Saran praktis**

Penggambaran tokoh Keanu yang berperan sebagai bintang iklan diharapkan dapat dipertimbangkan kembali untuk dicontoh oleh pria di Indonesia. Faktanya melalui pembahasan yang telah disajikan dalam penelitian ini, masyarakat Indonesia masih tidak bisa menerima jika pria digambarkan dengan sosok yang mencintai dan peduli dengan penampilannya dan perawatan dirinya. Perlu adanya perkembangan pengetahuan dan perubahan pola pikir masyarakat agar lebih memiliki wawasan yang luas mengenai New Masculinity ini.

### **2. Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dalam bidang yang serupa yakni semiotika. Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai representasi maskulinitas pada karakter Keanu yang berperan sebagai bintang iklan pada iklan Pantene Miracle Hair Supplement Baru!. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk menganalisis sifat lain yang berhubungan dengan kesetaraan gender.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bugin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burgin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beynon, Jhon. 2002. *Masculinities and Culture*. Buckingham dan Philadelphia. Open university press
- Featherstone, Mike. 1991, *Consumer Culture and Post modernisasi*, London: SAGE Publication, Ltd.
- Fiske, John. 1990. *Introduction To Communication Studies*, London-New York, Routledge.
- Hamad, Ibnu. 2007. *Perencanaan Program Komunikasi Edisi Kedua*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Jannah L dan Kusumawati D. 2016. Maskulintas dalam Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men). *Jurnal KOMMAS UNS*.
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa* McQuail/Denis McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Pujileksino, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Vera, N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nolen-Hoeksema, S., & Girgus, J. S. 1994. The emergence of gender differences in depression during adolescence. *Psychological Bulletin*, 115(3), 424–443. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.424>
- Triswidiastuty, S., Franz, Y., & Kahija, L. 2015. Memahami Makna Menjadi Pria Metroseksual. *Jurnal EMPATI*, 4(2), 58–64. Jakarta.

Winarni, Rina Wahyu. 2010. Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan, Jurnal Thesis, Volume 02/No.2 April-Juni, Jakarta.