

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis semiotik John Fiske tentang representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan TVC parfum Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident, peneliti menemukan beberapa kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis representasi identitas tubuh maskulin dalam iklan TVC dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, di mana semiotik John Fiske menekankan pada tiga level, yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi. Iklan parfum ini mencoba untuk menggambarkan bagaimana tubuh dibentuk dan dilatih hingga menciptakan suatu identitas yang baru bagi seseorang. Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut;

Pertama, konsep tubuh selalu berubah mengikuti kekuasaan yang dominan pada masa tersebut. Dalam konteks iklan parfum ini, konsep konstruksi tubuh laki-laki yang dimiliki model dalam iklan memperkuat konsep maskulinitas tradisional yang menempatkan tubuh ideal Barat *woodspice* dengan otot yang terlihat jelas dan perut *sixpack*, tubuh laki-laki yang maskulin di representasikan melalui sosok laki-laki yang memiliki tubuh ideal dan menjadi daya tarik terhadap lawan jenisnya. Dimana tubuh dikonstruksikan ialah tubuh yang berotot, serta seksualitas laki-laki yang ditonjolkan dalam iklan ini, tidak semata-mata ingin mengubah pandangan

masyarakat yang selama ini menganggap bahwa iklan dibuat dari sudut pandang laki-laki. Namun seksualitas laki-laki yang ditunjukkan dalam iklan ini bertujuan untuk memperkuat dominasi laki-laki atas perempuan dalam masyarakat melalui representasi-representasi yang digambarkan dalam *scene* tersebut. Hal tersebut merupakan hasil dari budaya patriarki yang telah menjadi hegemoni dalam masyarakat, dalam iklan ini perempuan tetap digambarkan sebagai sosok yang pasif tidak bisa menolak dominasi laki-laki, khususnya dalam industri sinematografi selalu menggunakan sudut dari pandangan laki-laki sebagai acuan. Apabila diperhatikan secara lebih dalam akan terlihat bahwa iklan ini tetap menggunakan sudut pandang dari laki-laki dalam setiap komposisinya.

Kedua, selain konsep maskulinitas tradisional, ada pula konsep maskulinitas yang bisa disebut sebagai tandingan untuk merepresentasikan maskulinitas yang terdapat dalam iklan di televisi. Konsep maskulinitas tandingan disebut sebagai maskulinitas baru atau dikenal sebagai metroseksual. Dalam penelitian ini, pada produk Bellagio versi Adrenaline for Success dan Casablanca versi So Close So Confident mereproduksi sosok maskulinitas baru. Maskulinitas baru atau metroseksual dalam iklan parfum dapat dikategorikan antara lain, *pertama* mereka dapat dicirikan secara *visual*, ia berpenampilan rapi dan menarik yang terlihat pada busana dan atribut yang digunakannya. *Kedua* mereka tinggal di kota-kota besar dan menganut gaya hidup *modern* yang terlihat dari budaya *clubbing* yang ditampilkan dalam *scene* tersebut, *ketiga* memiliki sifat narsistik yang tinggi terlihat pada saat bercermin dan memperlihatkan ekspresi berupa senyuman yang memperkuat sifat narsistik, serta atribut-atribut kemewahan berupa mobil dan pesawat yang coba diperlihatkan dalam iklan parfum tersebut dan menjadikan suatu identitas yang baru bagi sosok laki-laki dan memperkuat stereotip laki-laki metroseksual.

Ketiga, ideologi yang dimiliki dan dianut oleh institusi media, secara langsung maupun tidak langsung tentunya memiliki peran dalam mengkonstruksi sebuah realita yang ditampilkannya. Realita tersebut dikonstruksi oleh media dan kemudian disebarkan kepada khalayak dan diterima oleh khalayak sebagai sebuah realita sosial. Padahal pada kenyataannya, realita tersebut dibentuk dan dikonstruksi oleh media untuk kepentingan institusi media itu sendiri. Realita yang terjadi di masyarakat pada saat ini menunjukkan bahwa tubuh telah masuk dalam komoditas budaya konsumen. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa memang iklan itu dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki dalam industri periklanan di media massa dan juga agar industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Dengan persaingan ekonomi kapitalisme di antara sesama produsen produk, maka mereka akan mengemas iklan untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan agar laku di pasaran. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa ternyata iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka. Para produsen berusaha memberi masukkan ideologi kepada khalayak melalui *common sense*, yang pada akhirnya memperlihatkan sebuah kesadaran palsu.

B. Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, begitu juga dengan kesimpulan dan data yang disajikan oleh peneliti yang hanya bersifat temporari karena banyak hal yang membentuk berbagai penafsiran. Maka dari itu diharapkan kedepannya nanti bagi siapapun yang ingin menuangkan berbagai tafsir atas tema yang diangkat dan

ditemukan dalam penelitian ini menjadi lebih baik dan benar, dalam dimensinya masih banyak kekurangan antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian ini diharapkan mampu menambah variasi kajian yang ada di dalam ilmu komunikasi khususnya analisis semiotika yang melihat sebuah fenomena sosial yang direpresentasikan melalui sebuah media iklan. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini mampu dikoreksi kembali kedalamannya oleh peneliti selanjutnya. Penelitian dengan sudut pandang analisis semiotika ini juga dapat diteliti lagi dengan menggunakan sudut pandang lain yang dianggap lebih kritis dan tajam dalam pembahasan masalahnya.

Kedua, penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske, dimana dalam penelitian ini peneliti hanya mampu meneliti makna yang dikonstruksi melalui sebuah teks, dan simbol-simbol yang terlihat saja. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang peneliti menyarankan untuk menggunakan metode *reception analysis*, dimana dalam penelitian tersebut dapat ditunjukkan bagaimana penerimaan masyarakat mengenai iklan parfum. Lebih jauh, peneliti berharap penelitian yang akan datang dapat melengkapi temuan-temuan yang telah ada dalam penelitian ini serta dapat dijadikan referensi yang komprehensif untuk melengkapi penelitian yang berhubungan dengan analisis semiotik.

Ketiga, bagi pembaca teks maupun mahasiswa, dengan digunakannya metode semiotika John Fiske sekiranya mampu membawa berbagai wacana pengetahuan dengan intertektualitas yang menghadirkan interpretasi ideal.