

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Kesimpulan yang terdapat pada penelitian dinamika maskulinitas pada tvc di era orde baru dan pasca orde baru ini adalah rezim atau pemerintahan yang berkuasa mempengaruhi konstruksi maskulinitas yang ada di Indonesia dengan melihat dengan dalam kelima iklan di era orde baru dan pasca orde baru. Dari visualisasi iklan *Bir Bintang versi pekerja lapangan, Gudang Garam versi action train, Pepsodent versi Ayah Dhika, Nivea Foam for men dan Dunhill Mild versi go everywhere fine taste takes you*, konstruksi maskulin di era orde baru digambarkan dengan laki-laki dengan fisik yang berotot dan berwajah macho khas indo, laki-laki dengan karakter yang pemberani dan yang terakhir laki-laki dengan mempunyai pekerjaan atau laki-laki yang sedang bekerja. Sedangkan maskulin di pasca orde baru digambarkan dengan laki-laki yang memperhatikan fisik seperti narsis, merawat atau membersihkan wajah sehingga wajah putih bersih, berpakaian modis atau fashionable, kemudian laki-laki yang mempunyai karakter pengasuh, dan yang terakhir laki-laki yang menyentuh sektor domestik seperti menjadi seorang ayah lalu laki-laki yang memasak atau membuat masakan.

Konstruksi maskulinitas merupakan bagian yang tidak terbentuk secara alami. Sistem budaya sangat berperan besar dalam menciptakan norma-norma yang ada dalam membentuk dan menciptakan konstruksi maskulin. Tanpa kita sadari, konstruksi maskulin di dua era yang berbeda, dari era orde baru dan era pasca orde

baru bentuk atau konstruksi laki-laki maskulin sedikit demi sedikit mengalami pergeseran dari maskulinitas tradisional ke arah maskulinitas baru/metroseksual

## **B. SARAN**

kelima iklan yang diteliti oleh peneliti ini tidak lepas dari pesan yang ingin ditampilkan mengenai konstruksi dari realitas yang mengalami tujuan tertentu, sehingga pembaca atau penonton dituntut untuk lebih kritis agar tidak menerima apa saja yang disampaikan dalam film ini secara natural tanpa berpikir kepentingan dibalik pesan ingin disampaikan.

Dengan munculnya dinamika maskulinitas dari maskulinitas tradisional ke maskulinitas moderen merupakan fenomena yang menarik. Karena dengan pergeseran maskulinitas tersebut membuat paham maskulinitas dan feminitas menjadi tipis batasannya, yang sebelumnya maskulinitas tradisional menjadi maskulinitas modern atau maskulinitas metroseksual. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat dan sebagai bahan masukan, apabila muncul sebuah konstruksi maskulinitas baru dalam kehidupan sosial masyarakat, diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan menambah referensi mengenai maskulinitas.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka diharapkan peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema maskulinitas mampu mengembangkan tema yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam melihat konstruksi maskulinitas dalam iklan televisi/tvc dalam dua era yang berbeda. Sehingga akan banyak konstruksi ataupun interpretasi untuk menambah cakrawala semiotika guna menyempurnakan kajian maskulinitas di dalam dunia iklan.

