

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini memiliki tujuan menguraikan representasi sosok laki-laki dengan korpus penelitian iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"*. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana laki-laki digambarkan melalui adegan-adegan iklan perawatan yang memiliki tema humor berdasarkan analisis semiotika model Roland Barthes. Pada bagian ini peneliti menyajikan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika model Roland Barthes dengan korpus iklan *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosok laki-laki yang menjadi target konsumen *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* merupakan sosok pencari nafkah, laki-laki direpresentasikan sebagai sosok yang bekerja untuk mencari upah dan selalu fokus menyelesaikan pekerjaannya hingga tidak memiliki waktu untuk merawat wajah dan penampilan. Target konsumen memiliki kelas ekonomi menengah ke bawah dan bekerja sebagai pekerja kasar.
2. Laki-laki sebagai sosok pengambil resiko, laki-laki direpresentasikan sebagai sosok yang rela melakukan apa saja untuk mencapai tujuannya. Untuk mendapatkan penampilan yang menarik laki-laki ingin menggunakan cara yang cepat tanpa memikirkan akibat atas pilihan tersebut sehingga hasil yang didapatkan belum tentu berhasil.
3. Laki-laki sebagai sosok yang keras, laki-laki direpresentasikan sebagai sosok yang suka menggunakan kekerasan dalam mencapai tujuannya. Laki-laki dapat memukul, melempar, dan merusak benda setelah gagal mencapai suatu tujuan.
4. Laki-laki sebagai sosok pemimpin, loyal, dan bertanggung jawab, laki-laki digambarkan mampu memimpin dan mengambil keputusan dalam kelompoknya. Laki-laki bertanggung jawab atas dirinya sendiri dan

mampu bekerja di berbagai bidang. Laki-laki memiliki sifat yang loyal pada pemimpin dan patuh atas perintah yang diberikan.

5. Laki-laki sebagai sosok yang merawat wajah, laki-laki digambarkan melakukan perawatan wajah. Meskipun berasal dari kelas ekonomi menengah bawah laki-laki harus merawat wajah dan mendapatkan penampilan yang menarik.
6. Laki-laki sebagai sosok narsis, laki-laki yang berpenampilan menarik memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan suka untuk memamerkan kesuksesan yang telah dicapai. Berpenampilan yang menarik juga merupakan cara untuk mendapatkan kelas ekonomi yang lebih tinggi.

Sosok laki-laki yang telah diuraikan di atas merupakan ilusi yang dibuat oleh pemilik produk dan pengiklan dari *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* agar penonton ingin membeli produk mereka. Meskipun dikemas secara humor namun di dalamnya mengandung konten yang merendahkan kelas ekonomi menengah bawah dengan meletakkan mereka pada situasi yang merugikan dan diarahkan untuk berperilaku aneh dengan tujuan untuk menjadi objek tawa penonton. Pada akhirnya pemilik produk membuat ilusi untuk membujuk orang-orang yang memiliki kelas menengah ke bawah untuk mengikuti *beauty standart* yang ada di masyarakat.

5.2. Rekomendasi

5.2.1. Rekomendasi Akademis

Fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan perawatan wajah *MS Glow For Men "Semua Juga Bisa"* menggambarkan sosok laki-laki. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah korpus penelitian yang hanya berjumlah satu sehingga tidak dapat membandingkan dengan iklan lain yang relevan dengan representasi sosok laki-laki pada iklan. Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk memilih beberapa korpus dan memperbanyak studi literatur sehingga mampu mengkaji sosok laki-laki dalam rangka memperkaya variasi pengetahuan komunikasi massa dan komunikasi strategis mengenai sosok laki-laki dalam media.

5.2.2. Rekomendasi Praktis

Harapannya penelitian ini memberikan kesadaran pada pemilik produk *MS Glow For Men* dan rumah produksi Kece Productions agar dapat mengkaji kembali iklan yang mereka buat. Pemilik produk ingin menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dengan menggunakan tema humor, namun tidak sepatasnya iklan merendahkan suatu kelompok tertentu terutama untuk kelompok kelas pekerja karena Iklan merupakan bentuk komunikasi antara pemiliki produk dengan khalayak sehingga dibutuhkan kebijaksanaan dalam pembuatannya.

5.2.3. Rekomendasi Sosial

Peneliti menyarankan agar khalayak dan konsumen perawatan wajah laki-laki lebih kritis terhadap iklan yang dikonsumsi. Iklan yang ditayangkan di media memiliki pesan yang tidak polos, konten dalam iklan selalu berisi kepentingan-kepentingan pemilik produk untuk mempromosikan produk. Selain itu target konsumen dan konsumen perawatan wajah laki-laki dapat memperbanyak referensi mengenai kriteria sosok laki-laki agar tidak terjebak oleh ilusi-ilusi yang dikonstruksikan pemilik produk sehingga mampu melihatnya dengan perspektif yang beragam.