

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Representasi maskulinitas iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” ini menggambarkan maskulinitas seperti yang ada ditengah masyarakat saat ini menitik beratkan maskulinitas pada tubuh yang atletis, gemar berolahraga, dan memiliki wajah yang rupawan. Namun hal tersebut dibalut dengan penampilan yang baik, bersih, dan juga wangi.

Sementara hasil analisis tanda-tanda maskulinitas yang terdapat pada iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” dengan menggunakan semiotika Roland Barthes maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos
  - a. Makna denotasi yang diteliti dengan mengamati iklan dalam hal ini ialah tanda visual dan gerakan yang terdapat dalam kedua iklan ini. Secara umum kedua iklan ini menceritakan tentang para *talent* yang merasa terbantu dengan adanya produk yang ditawarkan Rexona Men dan Axe. Gambaran yang diberikan oleh iklan ini adalah

keseharian para *talent* yang memiliki aktivitas yang padat, dengan kehidupan yang serba teratur terutama berolahraga. Maka makna denotasi dalam iklan ini adalah setiap aktivitas apapun yang dilakukan *talent* tidak lupa untuk memakai produk dari Rexona Men dan Axe.

- b. Makna konotasi dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Percaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” dilihat melalui beberapa simbol yang tampak seperti *setting*, *voice over*, gerakan, dan warna-warna. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan tersebut ialah bahwa menggunakan produk Rexona dan Axe para *talent* tidak hanya untuk badan tetap *fresh* namun dapat menajalani hidup dengan lebih percaya diri dalam aktivitas apapun dengan bebas keringat dan bau badan.
- c. Mitos yang muncul dalam iklan ini adalah dengan melihat tanda-tanda yang terdapat dalam iklan ini. Maka mitos secara keseluruhan ialah pria maskulin tidak hanya dari gaya berpakaian dan bentuk tubuh yang atletis saja, namun pria maskulin melakukan kehidupan yang teratur, peduli terhadap perawatan tubuh agar tetap segar dan bebas keringat, menyukai hal-hal menantang, dan terus berusaha menjaga staminanya agar tetap bugar.

2. Representasi maskulinitas dalam iklan Rexona Men versi “Segar Tahan Lama dan Pecaya Diri” dengan Iklan Axe versi “Wangi Segar Auto Bebas Bau Keringat” yang di konstruksikan dalam iklan ini ialah;
  - a. Sifat pertama yang muncul pada iklan ini yaitu *macho*, sifat ini direpresentasikan oleh hampir setiap *scene* yang ada pada iklan Rexona Men dan Axe. *Macho* yang direpresentasikan dengan simbol berupa tampilan fisik yang ideal, proporsional dengan tubuh yang kekar, wajah tampan.
  - b. Sifat kedua yang muncul pada iklan ini direpresentasikan dengan *Give Em Hell*, artinya laki-laki harus memiliki keberanian.
  - c. Sifat ketiga yang muncul pada iklan ini direpresentasikan dengan *Be a Sturdy Oak*, sifat yang mencerminkan kemandirian.
  - d. Sifat keempat yang muncul pada iklan ini direpresentasikan dengan *New Man As Narcissist*, dimana laki-laki yang menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup berkecukupan yang memperlihatkan penampilannya.
  - b. Sifat kelima yang muncul pada iklan ini yaitu laki-laki metroseksual yang berasal dari kalangan menengah keatas, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat. Orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan cenderung perfeksionis..

- c. Sifat keenam yang muncul pada iklan ini yaitu *Be a Big Wheel*, dimana maskulinitas dapat diukur dengan kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman orang lain.
- d. Sifat ketujuh yang muncul pada iklan ini yaitu *New Man as Nurturner* yaitu laki-laki yang memiliki kelembutan untuk berbagi satu sama lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ditemukan pada kedua iklan Rexona dan Axe, adapun saran-saran yang bisa diberikan sebagai berikut;

1. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa, penggunaan *talent* sebaiknya dipilih dengan tingkat kepopulerannya sehingga masyarakat lebih tertarik melihat para idolanya menggunakan atau memakai produk yang diiklankan, baik dari kalangan selebriti papan atas atau atlet nasional sekalipun.
2. Untuk penelitian selanjutnya, khususnya representasi maskulinitas untuk menggunakan metode penelitian dan teori maskulinitas dari sumber yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang didapat lebih dalam juga beragam dan dapat mengungkap makna-makna tersembunyi dalam sebuah iklan.