

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh.

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah menganalisis bagaimana pria direpresentasikan dalam iklan produk kecantikan di Indonesia melalui moda visual dan verbal dengan pendekatan *Systemic Functional Linguistics* (SFL) dan analisis multimodal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan tidak hanya menampilkan perempuan sebagai subjek utama, tetapi juga semakin banyak melibatkan pria sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih inklusif.

Moda visual dalam iklan digunakan untuk membentuk citra pria sebagai individu yang percaya diri, aktif, dan modern. Hal ini ditunjukkan melalui ekspresi wajah yang serius atau tersenyum percaya diri, pose tubuh yang menegaskan maskulinitas, serta pemilihan warna seperti biru, hitam, dan abu-abu yang dikaitkan dengan ketangguhan dan profesionalisme. Model pria dalam iklan juga sering diperlihatkan sedang menggunakan produk secara langsung, yang bertujuan untuk menekankan bahwa perawatan diri adalah bagian dari gaya hidup pria modern. Selain itu, figur publik atau model dengan citra maskulin sering dipilih untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen pria.

Moda verbal dalam iklan berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan secara visual. Pemilihan kata dan slogan dalam iklan cenderung menekankan aspek kepercayaan diri, daya tarik, dan ketangguhan, seperti "Powerful Protection for Men" atau "Strong & Fresh". Struktur bahasa dalam iklan lebih lugas dan langsung ke inti manfaat produk, berbeda dengan iklan kecantikan wanita yang lebih deskriptif dan emosional. Selain itu, penggunaan frasa seperti "khusus untuk pria" atau "dirancang untuk kulit pria" bertujuan untuk membangun keterhubungan emosional dengan target audiens serta menghilangkan stigma bahwa perawatan kulit hanya untuk wanita.

Moda visual dan verbal dalam iklan digunakan dengan tujuan utama untuk menarik segmen konsumen pria yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri. Selain itu, iklan berupaya membentuk narasi baru tentang maskulinitas yang lebih fleksibel, di mana pria yang merawat diri tetap dapat mempertahankan citra maskulin

mereka. Representasi pria dalam iklan juga berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas produk dan membangun kepercayaan di antara konsumen pria, yang sebelumnya mungkin merasa ragu untuk menggunakan produk kecantikan. Selain itu, perubahan sosial yang semakin menerima konsep maskulinitas yang lebih inklusif mendorong industri kecantikan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren baru di masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan di Indonesia telah mengalami transformasi dalam hal representasi gender, di mana pria semakin banyak dilibatkan dalam narasi kecantikan yang lebih luas dan inklusif. Dengan menggunakan kombinasi elemen visual yang kuat dan strategi verbal yang tepat, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai media yang dapat mengubah persepsi sosial tentang perawatan diri pria dan maskulinitas.

5.2 Saran penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya serta bagi praktisi industri iklan.

5.2.1 Saran untuk penelitian mendatang

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi representasi pria dalam iklan produk kecantikan di platform media sosial lain seperti YouTube, TikTok, atau Facebook untuk melihat perbedaan pendekatan pemasaran. Kemudian penelitian mendatang dapat melakukan analisis perbandingan antara iklan produk kecantikan di Indonesia dan negara lain untuk memahami bagaimana budaya memengaruhi representasi pria dalam iklan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif, seperti survei atau eksperimen, untuk mengukur sejauh mana pengaruh iklan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen pria. Lalu, penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada bagaimana audiens pria merespons representasi mereka dalam iklan dan apakah hal ini berpengaruh terhadap sikap mereka terhadap perawatan kulit.

5.2.2 Saran untuk praktisi industri iklan

Perusahaan kecantikan sebaiknya tidak hanya menggunakan model pria dengan standar kecantikan tertentu, tetapi juga menampilkan keberagaman dalam bentuk tubuh, warna kulit, dan gaya hidup agar lebih inklusif. Kemudian iklan dapat mengadopsi bahasa yang lebih membangun koneksi emosional dengan audiens pria, sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk menggunakan produk kecantikan. Serta dapat

menggunakan figur publik yang memiliki daya tarik kuat bagi pria dapat meningkatkan efektivitas iklan dalam menarik minat target konsumen.

Dengan adanya representasi pria dalam iklan produk kecantikan, diharapkan industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif bagi semua gender.