

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian ini, implikasi serta saran/rekomendasi dari peneliti untuk kedepannya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes, terdapat beberapa hal yang merepresentasikan sifat dan ciri-ciri maskulinitas yang terdapat dari iklan Produk *Skincare Nature Republic* Pada Laman Sosial YouTube, yaitu:

1. Tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan yaitu tanda denotasi, tanda konotasi, dan mitos.
2. Tanda denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Makna denotasi merupakan makna sebenarnya yang bersifat langsung, makna denotasi sama dengan makna yang terkandung dalam kamus dan tidak memiliki makna tersembunyi yang terkandung. Sementara konotasi yang merupakan signifikasi tahap kedua, menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca. Makna konotasi bukan merupakan makna yang sebenarnya.
3. Dari kesepuluh iklan yang sudah dianalisis, ditemukan empat representasi maskulinitas yang dominan dari delapan sifat maskulinitas yang dijabarkan oleh Beynon (*no sissy stuff, be a big wheel, be a sturdy oak, give em hell, new man as nurturer, new man as narcissist, macho dan hoganism*, serta *metroseksual*) yaitu maskulinitas *give em hell*, maskulinitas *be a big wheel*, maskulinitas *new man as narcissist* dan maskulinitas *metroseksual*. Konsep maskulinitas *give em hell* dalam iklan yang di mana pria memiliki keberanian untuk mampu mengambil resiko dalam suatu kegiatan terlihat pada iklan pada judul [네이처리퍼블릭] EXO 첸백시 여행 필수품! 보송 선스틱 di mana iklan yang menampilkan sosok laki-laki yang sedang memainkan permainan *extreme parasailing* dan *sandboarding*.

Konsep maskulinitas *be a big wheel* dalam iklan yang mana pria tersebut memiliki kesuksesan dan pengaguman dari orang lain terlihat pada iklan dengan judul [네이처 제품이야기] EXO 아이스퍼프션 바이럴 영상 di mana laki-laki dalam iklan tersebut terlihat sukses dalam karirnya sebagai model ataupun sutradara yang memiliki banyak pengaguman dari orang lain. Konsep maskulinitas baru yaitu *new man as narcissist* yang tertarik pada produk komersial dan gaya hidup yang membuat seorang laki-laki tampak sukses terlihat pada iklan pada judul [네이처리퍼블릭] EXO 세훈 ASMR 캘리포니아 알로에 보송 선스틱. Iklan tersebut memperlihatkan seorang pria yang mengendarai sebuah motor merek Harley Davidson. Di mana perusahaan Harley Davidson adalah salah satu perusahaan terbesar yang memproduksi kendaraan bermotor dengan harga yang sangat mahal.

Konsep maskulinitas metroseksual yang memperhatikan penampilan terlihat pada iklan di mana iklan menampilkan sosok pria metroseksual yang tidak hanya senang memperhatikan fashion tetapi juga merawat kebersihan dan kesehatan kulitnya untuk tetap menjaga keindahan penampilan mereka.

4. *Skincare* ataupun kosmetik selama ini menjadi identik dengan wanita, karena dalam urusan penampilan, wanita yang paling dominan dalam melakukan perawatan wajah maupun tubuh guna untuk mendapatkan kecantikan paripurna. Sementara untuk pria, kesan maskulin lebih ditonjolkan karena umumnya pria dipandang sebagai laki-laki yang jantan. Namun dalam maskulinitas metroseksual, terdapat sifat gabungan dari sifat asli maskulin laki-laki serta image *skincare* ataupun kosmetik yang selama ini lekat dengan wanita.

5.2 Implikasi

Memberikan dan menambah informasi tentang maskulinitas dalam iklan Produk *Skincare Nature Republic* yang diambil dari laman sosial YouTube dalam Bahasa Korea dan terjemahan Bahasa Indonesia, di mana dalam iklan menunjukkan maskulinitas para pria berkebangsaan Korea yang rutin merawat diri sehingga

menampilkan ciri dari maskulinitas metroseksual. Serta menambah informasi tentang makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Analisis ini dapat menjadi acuan media ajar bagi pengajar prodi Pendidikan Bahasa Korea konsentrasi *Korean for Specific Purposes* (KSP) dalam membuat iklan maupun acuan dalam penelitian selanjutnya.

5.3 Saran/Rekomendasi

Penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna sehingga perlu diadakan pengembangan dalam analisis makna lebih rinci, variabel iklan maskulinitas yang perlu ditambah serta teori Roland Barthes serta Beynon yang perlu digunakan lebih dalam oleh peneliti selanjutnya.