

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis semiotika model Charles Sanders Peirce terhadap penelitian Representasi maskulinitas dalam iklan Nivea Men Deep Espresso Deo penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Representasi maskulinitas pada iklan tersebut banyak menunjukkan sisi-sisi maskulinitas (baru) laki-laki. Hal itu dapat dilihat dari scene-scene yang ditampilkan, seperti tampilan fisik berotot, wajah yang bersih, cara berpakaian yang *fashionable*, penggunaan aksesoris, dan gaya hidup.

Hal-hal seperti ini tampak wajar dilihat untuk sekarang ini. Laki-laki yang peduli dengan penampilan dan merawat tubuh sering dijumpai dimana saja terutama dikota-kota besar. Media dan lingkungan menjadi faktor utama terjadinya pergeseran maskulinitas ini. Dari yang awalnya laki-laki enggan merawat diri karena terkesan keperempuanan menjadi laki-laki yang merawat diri untuk aktualisasi diri sendiri. Meskipun maskulinitas mengalami pergeseran, ada beberapa ciri maskulinitas yang tetap utuh pada diri laki-laki. Seperti karakter tangguh, percaya diri, rasa ingin mendominasi dan pekerja keras tetap ada pada diri laki-laki.

#### **B. Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil tema maskulinitas laki-laki, agar lebih dalam lagi mengkaji nilai maskulinitas supaya semakin beragam.

2. Diharapkan bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar mengeksplor maskulinitas dengan memakai teori yang lain atau baru sehingga menambah pemahaman bagi pembaca.