

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam bagaimana nilai-nilai maskulinitas direpresentasikan dalam lima iklan televisi rokok (TVC) terbaru yang ditayangkan pada periode Januari hingga Maret 2024 di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil kajian memperlihatkan bahwa iklan-iklan tersebut secara konsisten membentuk dan menyampaikan citra maskulinitas yang kuat, energik, dan beragam. Representasi visual seperti pria berjas dengan motor besar, musisi dengan desain "Berani Besar", seniman yang tampil di galeri, serta pria profesional di tengah gemerlap kota, menjadi ikon yang akrab bagi masyarakat. Indeks seperti tatapan penuh perhatian, sorakan penonton, dan gestur percaya diri mengindikasikan adanya relasi sebab-akibat antara figur pria dan respons sosial berupa kekaguman serta pengakuan. Simbol-simbol seperti helm misterius, slogan "Berani Besar", dan *tagline* "Pria Punya Selera" semakin menegaskan konstruksi maskulinitas sebagai sesuatu yang dipandang unggul, layak dihormati, dan penuh prestise.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, misalnya dari Setiawan dan Eralita (2023) dalam "*Semiotic Study on Cigarette Advertisements*", yang juga menemukan bahwa iklan rokok di Indonesia umumnya menempatkan pria sebagai tokoh sentral dengan karakteristik berani, kuat, dan maskulin, serta gemar menghadapi tantangan (Setiawan & Eralita, 2023). Kesamaan ini memperlihatkan bahwa penggambaran pria maskulin dalam iklan rokok bukanlah fenomena sesaat, melainkan strategi komunikasi yang telah mengakar dalam praktik pemasaran industri tembakau nasional. Di sisi lain, kebijakan pemerintah seperti Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang membatasi penayangan aktivitas merokok secara eksplisit, mendorong para pengiklan untuk mengandalkan kekuatan simbol visual yang menggugah, menjadikan figur pria sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan-pesan implisit mengenai identitas dan gaya hidup.

Analisis ini turut diperkuat oleh pemikiran Schroeder dan Zwick (2004) dalam artikel *“Mirrors of Masculinity”*, yang menyatakan bahwa konsumsi, melalui iklan, memainkan peran penting dalam membentuk dan merepresentasikan identitas pria. Dalam konteks ini, iklan rokok tidak sekadar mencerminkan maskulinitas, tetapi juga secara aktif membentuk persepsi masyarakat terhadapnya. Meskipun masih banyak mengambil inspirasi dari stereotip maskulinitas konvensional yang menekankan kekuatan dan dominasi, beberapa iklan mulai menunjukkan adanya pergeseran representasi menuju aspek yang lebih modern seperti kreativitas, ketekunan, dan ekspresi emosional yang oleh Patterson dan Elliott (2002) dalam Schroeder dan Zwick disebut sebagai *“increasing feminization of masculinities”*. Lebih jauh, penggunaan konsep *“gaze”* dalam iklan, di mana sosok pria disusun agar menarik untuk dipandang dan dikagumi, membuka ruang interpretasi baru seperti *“crossover reading”* atau *“gay reading”*, menunjukkan bahwa makna maskulinitas dalam iklan bersifat fleksibel dan kompleks (Schroeder & Zwick, 2004).

Namun demikian, penelitian ini juga mencatat bahwa representasi maskulinitas dalam iklan rokok, meskipun mulai berkembang, masih didominasi oleh gambaran pria yang sukses, dominan, dan berorientasi pada pencapaian. Hal ini kontras dengan temuan Maulana (2023) dalam jurnal *“Ayah Rumah Tangga: Evolusi Maskulinitas di Era Modern”*, yang memperkenalkan konsep *“maskulinitas baru”* melalui figur ayah yang berperan aktif dalam ranah domestik. Dalam konteks ini, maskulinitas tidak lagi terbatas pada atribut konvensional, tetapi mencakup ekspresi peran laki-laki yang lebih peduli, emosional, dan terlibat dalam pengasuhan. Perubahan ini, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai kesetaraan gender dan gerakan feminisme, menunjukkan bahwa maskulinitas bersifat spektrum—dengan bentuk dan ekspresi yang beragam. Walaupun figur ayah rumah tangga masih menghadapi stigma sebagai tidak maskulin, keberadaannya menjadi bukti bahwa definisi maskulinitas kini lebih inklusif dan manusiawi (Maulana, 2023).

Secara keseluruhan, iklan rokok berfungsi ganda sebagai sarana pemasaran untuk menarik konsumen laki-laki melalui konstruksi citra maskulin ideal, sekaligus sebagai produk budaya yang mencerminkan dan turut membentuk

pemahaman kolektif mengenai identitas pria di masa kini. Namun, penting untuk menempatkan narasi yang dibangun dalam iklan-iklan ini dalam konteks yang lebih luas, yakni dinamika evolusi maskulinitas di masyarakat modern, yang tidak sepenuhnya tergambarkan dalam ruang iklan komersial, tetapi justru berkembang dalam berbagai bentuk representasi yang lebih beragam dan inklusif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, peneliti bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat. Di antaranya adalah :

5.2.1 Saran Akademis

Bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi secara mendalam bagaimana audiens menginterpretasi dan merespons representasi maskulinitas dalam iklan rokok. Studi resepsi audiens ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efek iklan terhadap pembentukan identitas gender dan perilaku merokok di kalangan remaja. Peneliti selanjutnya juga dapat membandingkan representasi maskulinitas di iklan rokok dengan produk lain atau menggunakan media lain selain TVC yakni media digital atau media cetak. Selain itu, adanya fenomena dalam iklan yang tidak sesuai realita juga memperlihatkan kehadiran dari teori Barthes mengenai mitos. Hal ini juga dapat dijadikan penelitian kedepannya untuk membahas lebih dalam lagi tentang apa yang ada didalam media tidak sesuai realitas yang ada pada masyarakat umumnya menggunakan teori semiotika Barthes.

5.2.2 Saran Praktis

Program literasi media perlu dikembangkan dan diimplementasikan, terutama yang menargetkan remaja. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran kritis terhadap pesan-pesan tersirat tentang identitas dalam iklan. Program ini harus dapat membekali masyarakat dengan kemampuan untuk bisa mengevaluasi secara mandiri konstruksi maskulinitas

yang ditampilkan dalam iklan, serta dampaknya terhadap persepsi diri dan perilaku mereka.