

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dibandingkan iklan mobil pada media elektronik seperti televisi atau radio, iklan mobil yang muncul pada media cetak surat kabar mampu menunjukkan detail-detail dan spesifikasi yang ada pada produk secara lebih lengkap dan mampu dibaca berulang-ulang. Selain mampu menampilkan detail dan spesifikasi, iklan tentu harus dibuat semenarik mungkin agar mampu mendapat *awareness* dari *target audience*. Iklan dibuat agar dapat menarik perhatian pembaca dengan harapan pesan yang disampaikan oleh perusahaan mampu dimengerti dan diingat oleh konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan proses selanjutnya, yaitu proses pembelian produk.

Iklan yang muncul pada media cetak tak semuanya akan diasumsikan oleh masyarakat sebagai penggambaran konsep maskulinitas. Namun pada beberapa iklan yang muncul pada Surat kabar Tribun Jogja secara langsung mampu menampilkan penggambaran konsep maskulinitas. Font yang besar dan tegas, warna dan jenis mobil yang “berotot”, spesifikasi mobil yang bertenaga besar serta konsep iklan ada di daerah perkotaan mampu merepresentasikan hal-hal yang identik dengan maskulinitas.

Melalui iklan-iklan mobil yang menampilkan penggambaran konsep maskulinitas, *audience* diberikan penggambaran nyata bahwa konsep maskulinitas tidak selalu harus berhubungan dengan bentuk fisik seseorang,

namun dapat juga melalui objek-objek, bentuk dan ukuran teks, warna-warna yang ditampilkan serta sudut pengambilan gambar dari objek yang diiklankan.

B. Saran

1. Akademis

Dalam penelitian “Analisis isi penggambaran maskulinitas dalam iklan mobil di surat kabar Tribun Jogja” ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data. Penulis berharap kedepannya penelitian ini mampu mendorong pihak yang berkepentingan untuk menggali lebih dalam tentang konsep maskulinitas dalam iklan, misalnya dengan cara penggunaan sumber media cetak yang lebih beragam, sampel iklan yang lebih banyak, serta kurun waktu penelitian yang lebih panjang sebagai bahan penelitiannya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan penulis akan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan mobil dalam beriklan kedepannya. Lewat penelitian ini penulis berharap untuk iklan-iklan selanjutnya perusahaan akan lebih mampu menampilkan iklan yang menarik, mendapat tanggapan positif dari masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai secara tepat ke masyarakat dan *target audiencenya*.

Daftar Pustaka

- Budd, Richard, at al. *Content Analysis of Communication*. New York: The Mac Millan Company. 1997.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas*: Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Fowles, Jib. 1996. *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication.
- Nasir, Sudirman. 2007. *Maskulinitas dan Perilaku Beresiko*. (<http://www.mail-archive.com/forum-pembaca-kompas@yahoogroups.com/msg21235.html>).
- Traudt, Paul J. 2005. *Media, Audiences, Effects: An Introduction To The Study*

Of Media Content And Audience Analysis. USA: Boston, MA.

- Walizer, Michael H. dan Wienir, Paul L. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian, Mencari Hubungan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Sumber Online

- www.mediaed.org.uk/posted_documents/MagzineAdverts.htm
- <http://gaikindo.or.id>