

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1. Kesimpulan**

Melalui pembahasan pada bab sebelumnya mengenai penggambaran maskulinitas perempuan yang terdapat dalam video klip *I Am Me* yang dibawakan oleh *rapper* perempuan Indonesia yang dikenal dengan nama Ramengvrl. Peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa dalam video klip tersebut perempuan dapat menampilkan sisi maskulinitasnya melalui penampilannya yang *tomboy*, arogan, agresif, serta keberaniannya dalam berperilaku. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan citra perempuan yang ideal yang media tampilkan selama ini, dimana perempuan sebenarnya juga memiliki sisi maskulin dalam dirinya.

Dalam video klip tersebut, gaya berpenampilan perempuan maskulin ditunjukkan melalui pemilihan *style fashion* yang digunakan seperti menggunakan warna-warna yang netral dibandingkan warna yang cerah, penggunaan *make up* yang tipis atau natural dan pemilihan bahan yang ditunjukkan dengan penggunaan bahan denim. Gaya berperilaku perempuan maskulin ditunjukkan melalui sifat sombong dan arogan yang ditunjukkan melalui cara duduk serta ekspresi datarnya, gaya berbicara yang kasar dan kotor, dan keberaniannya dalam bersikap yang ditunjukkan melalui perilaku menunjukkan jari tengahnya. Perilaku yang mencakup dua karakter maskulinitas tersebut ditunjukkan oleh Ramengvrl sebagai seorang perempuan melalui video klipnya yang berjudul *I Am Me*.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1. Saran Akademis**

Saran peneliti yaitu video klip ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pendukung untuk kajian ilmu komunikasi terutama yang akan meneliti menggunakan metode semiotika C. S Pierce dan yang membahas mengenai maskulinitas pada perempuan. Lalu saran untuk penelitian selanjutnya adalah Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode semiotika yang berbeda seperti milik Roland Barthes yang dapat mengupas mitos dalam video klip tersebut sehingga mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian ini.

### **V.2.2. Saran Praktis**

Saran peneliti bagi seluruh media adalah untuk dapat menampilkan sisi perempuan sesuai realitas yang ada bahwa perempuan saat ini juga dapat berperan sebagai sosok yang maskulin juga. Sehingga tidak membentuk stigma yang salah pada publik dan tidak nantinya membatasi ruang gerak perempuan dalam mengekspresikan dirinya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Astiti, T. I. . (2017). *Gender Dalam Hukum*. Tabanan : Pustaka Ekspresi. Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Los Angeles : Polity Press.
- Handayani, A. (2012). *Perempuan Berbicara Kretek*. Jakarta : Indonesia Berdikari.
- Jackson, S. dan J. J. (2009). *Pengantar Teori-teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi Dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Kumar, V. (2005). *All You Wanted To Know About Body Language (terj. oleh Yulita Tirtiseputro)*. Jakarta: PT BIP.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction (2nd ed.)*. London: Sage Publications.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Muchlis (ed.))*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, E. (2012). *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohim, S. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Romero, E. (2012). *HIP HOP IN AMERICA: FREE STYLIN How Hip Hop Changed the Fashion Industri. In Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Sarwono, S. W. (2015). *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komununikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2018). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika (Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Penulisan Skripsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

### **Jurnal**

- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Budiastuti, A. (2017). Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan. *Mozaik Humaniora*, 14(1), 8. <https://e-journal.unair.ac.id/MOZAIK/article/view/3845>
- Christie, B., Hadi, P., & Wahjudianata, M. (2020). Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Film “My Stupid Boss2.” *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/11120>
- Drummond, M. (2016). Masculinities. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 7(3), 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss071>
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran Makna Warna Pink dari Maskulinitas Menjadi Femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97. <https://doi.org/10.12962/j12345678.v2i2.3546>
- Hanana, A., & Rahma, A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K-Pop. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i1.9>
- Indah, N., Sari, P., & Yuliawati, S. (2021). *Penggambaran Maskulinitas Perempuan Dalam Film Aliens: Kajian Semiotika Description of Female' S Masculinity in Aliens Film: a Semiotics Study*. 15(1).
- Juliano P, S. (2015). KOMUNIKASI DAN GENDER: PERBANDINGAN GAYA KOMUNIKASI DALAM BUDAYA MASKULIN DAN FEMINIM. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(1).
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada*, 08(1), 17–36.

- Lau, W. M., De Run, E. C., & Jee, T. W. (2018). Metrosexual Identity: Perception of Malaysian Male Consumers Towards Cosmetic and Skincare Product. *Journal of Borneo-Kalimantan*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.33736/jbk.620.2017>
- Mishra, D. (2015). Portrayal of women in media. *Asian Journal of Development Matters*, 3(1), 229–235.
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* Mohammad Mulyadi. 15(1), 127–138.
- Pratiwi, M., Nurjuman, H., Yusanto, Y., & Timothy, M. (2021). *Konstruksi Maskulinitas Perempuan Melawan Tindak Kekerasan pada Film Thriller (Analisis Semiotika pada Film Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak)*. 08(02), 138–149.
- Putra Rizky, R. (2013). Bentuk dan Fungsi Kata Umpatan Pada Komunikasi Informal di Kalangan Siswa SMA Negeri 3 Surabaya: Kajian Sociolinguistik. *Sociolinguistik*, 1(3), 93–105.
- Putra, S. P. (2019). Aktualisasi Simbol-Simbol Perlawanan Dalam Pertunjukan Musik Hip-Hop Trahgali Soulja di Surakarta. *Sorai: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Musik*, 12(1), 31–43. <https://doi.org/10.33153/sorai.v12i1.2621>
- Rubin, R. B., Rubin, A. M., Perse, E. M., Armstrong, C., Mchugh, M., & Faix, N. (1986). Media Use and Meaning of Music Video. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(2), 353–359. <https://doi.org/10.1177/107769908606300217>
- Sadewo, K., & Kusuma, R. S. (2020). Perlawanan Perempuan terhadap Kekerasan dalam Berpacaran di Video Musik K-Pop. *Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–18.
- Salsabil, L. S. (2019). Analisis Makna Perempuan Maskulin Pada Film Disney Brave Dan Moana. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(2), 157–174. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i2.368>
- Saputro, D. H., & Yuwanti, H. (2016). Representasi maskulinitas pria di media online. *Wacana*, xv(1), 1–85.
- Suherdiana, D. (2008). *KONSEP DASAR SEMIOTIK DALAM KOMUNIKASI MASSA MENURUT CHARLES SANDERS PIERCE*. 4(12), 371–407.
- Suhra, S. (2013). *KESETARAAN GENDER DALAM PERSPEKTIF AL-QUR'AN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP HUKUM ISLAM*. 4(2), 373–394.
- Syafrini, D. (2014). *PEREMPUAN DALAM JERATAN EKSPLOITASI MEDIA MASSA*. XIII(1).

- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia Sumekar Tanjung. *Komunikasi*, 6(2), 91–104.
- Tjahyanti, L. P. A. S. (2020). Pendeteksian Bahasa Kasar (Abusive Language) Dan Ujaran Kebencian (Hate Speech) Dari Komentar Di Jejaring Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 07(9), 1689–1699.
- Tuchman, G. (1979). Women's Depiction by the Mass Media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), 528–542. <https://doi.org/10.1086/493636>
- UNESCO. (2018). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global Report 2017/2018. In *INTERdisciplina* (Vol. 7, Issue 17). United Nations Educational <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.17.68086>
- Wirasari, I. (2016). *Kajian kecantikan kaum perempuan dalam iklan*. 1(2), 146–156.

### Website

- <https://www.jpnn.com/news/ramengvrl-nyatakan-sikap-lewat-i-am-me> (Diakses pada 16 September 2021)
- <https://kumparan.com/griselda-m-sitanggang/bahasa-kasar-dan-maskulinitas-1wq5NXjcs4E/1> (Diakses pada 16 April 2022)
- <https://nationalgeographic.grid.id/read/133176137/sejarah-acungkan-jari-tengah-di-romawi-kuno-jadi-lambang-seks?page=all> (Diakses pada 17 April 2022)
- <https://www.denverfabrics.com> (Diakses pada 16 April 2022)