

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis dari bab IV, maka penggambaran tubuh perempuan dalam video klip Yura Yunita yang berjudul Tuter Batin adalah bahwa penggambaran tubuh perempuan dalam video klip ini adalah menggambarkan berbagai macam bentuk tubuh perempuan seringkali tidak ditampilkan di media *mainstream*. Video klip ini menampilkan bagaimana tubuh perempuan mengalami diskriminasi ketika seorang perempuan memiliki tubuh yang berbeda dari yang lain. Video klip ini juga mengajak perempuan untuk tetap bangga pada tubuh yang mereka miliki. Dalam hal ini tubuh ideal selalu mengikuti stereotipe masyarakat maupun media.

Hal tersebut terlihat dengan yang ditampilkan dalam video klip Yura Yunita yang berjudul Tuter Batin dengan menunjukkan beberapa scene mengenai perempuan yang tidak memiliki tubuh ideal dan perempuan yang mengalami diskriminasi karena bentuk tubuhnya yang bertolak belakang dengan stereotipe media. Tetapi banyak juga perempuan yang tidak bisa terlepas dari standar tubuh ideal. Hal ini dikarenakan adanya perempuan yang masih tidak memiliki kepercayaan pada tubuhnya sendiri. Sebagai seorang perempuan mereka harus tetap percaya diri dengan penampilannya sendiri. Perempuan juga harus tetap merasa cantik bagaimanapun keadaannya dan bangga akan tubuh yang mereka miliki.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian Penggambaran Tubuh Perempuan dalam Video Klip “Tutur Batin” tidak hanya berakhir sebagai analisis teks semiotik saja, namun bisa juga dikembangkan dengan metode-metode lainnya seperti fenomenologi, studi kasus, atau analisis audiens. Mengingat fenomena mengenai tubuh perempuan, adalah fenomena yang sudah sangat mendasar dalam budaya patriarki, maka dengan menggali dengan metode studi kasus kita bisa secara langsung mengetahui bagaimana proses pembuatan pesan mengenai tubuh perempuan, Dengan analisis audiens kita dapat pula melihat bagaimana bentuk tubuh diterima oleh audiens berdasarkan field of experience dan frame of reference mereka.

V.2.3 Saran Praktis

Fenomena mengenai tubuh perempuan semakin meningkat dengan adanya standar ideal pada perempuan. Banyak perempuan yang menginginkan bentuk tubuh yang ideal karena melihat pada media dan tuntutan patriarki. Maka dari itu, saran praktis dalam penelitian ini agar media lebih melekat lagi dalam melihat realitas dan dapat membuat konten atau tontonan seputar keadilan pada tubuh perempuan dan, tidak hanya terpaku pada standar tubuh ideal saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Daradjat, Z. (2020). *Kesehatan Mental* (Purwanto (ed.); 5th ed.). PT Gunung Agung.
- Dewi, M. astuti. (2009). Media massa dan penyebaran isu perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 228–236.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- Khoiriyah, A. L., & Rosdiana, A. M. (2020). Hubungan Ketidakpuasan Tubuh Dengan Penerimaan Diri Pada Perempuan Usia Dewasa Awal (18 – 25 Tahun) Di Kota Malang. *Egalita*, 14(2), 42–53. <https://doi.org/10.18860/egalita.v14i2.9102>
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). Di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 67–73.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (N. Rahmawati (ed.)). PT Revka Petra Media.
- Moleong, L. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. remaja rosdakarya.
- Mukti, I., Sultan, I., & Bahfiarti, T. (2015). Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(3), 344–359.
- Muwarni, E. (2010). Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10–19.
- Nurfazrin, F., & Raturahmi, L. (2016). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–50.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (9th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Prabasmoro, A. (2006). *Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Jalasutra.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 28th ed.). PT

Remaja Rosdakarya.

- Rochimah, T. H. (2018). *Pertarungan Wacana Tubuh Perempuan Dalam Media*. Buku Litera Yogyakarta.
- Rosida, I. (2018). Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, Dan Nilai Patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018>
- Santoso, A. (2011). *Bahasa Perempuan : Sebuah Potret Ideologi Perjuangan*. PT Bumi Aksara.
- Sari, J. R., Oktavianti, R., & Oktavianti, R. (2020). Budaya Populer Dalam Pembuatan Video Klip (Studi Kasus Pada Video Klip ‘Merakit’ Oleh Yura Yunita). *Koneksi*, 4(1), 172. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6444>
- Semai Jiwa Amini. (2008). *Bullying*. PT Grasindo.
- Sugihastuti, & Suharto. (2016). *Kritik Sastra Feminis* (Issue November). Pustaka Pelajar. https://www-thoughtco-com.translate.google/feminist-literary-criticism-3528960?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wapp
- Sukmono, B. D. (2012). Eksploitasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia. *Jurnal Komunikator*, 4(1), 14–25.
- Tong, R. (2006). *Feminist Thought*. Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wieringa, S. (2010). *Penghancuran Gerakan Perempuan : Politik Seksual di Indonesia Pascakejatuhan PKI* (p. 62). Galangpress.
- Wiranata, Y. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Berita Olahraga. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i1.6018>
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan : Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Futuh Printika.

Jurnal :

- Dewi, M. astuti. (2009). Media massa dan penyebaran isu perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 228–236.
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2018). Komunikasi Visual: Fantasi Tubuh Wanita Kelas Menengah di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.17925>
- Khoiriyah, A. L., & Rosdiana, A. M. (2020). Hubungan Ketidakpuasan Tubuh Dengan Penerimaan Diri Pada Perempuan Usia Dewasa Awal (18 – 25

- Tahun) Di Kota Malang. *Egalita*, 14(2), 42–53.
<https://doi.org/10.18860/egalita.v14i2.9102>
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2).
<https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). Di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 67–73.
- Mukti, I., Sultan, I., & Bahfiarti, T. (2015). Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(3), 344–359.
- Muwarni, E. (2010). Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10–19.
- Nurfazrin, F., & Raturahmi, L. (2016). Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–50.
- Rosida, I. (2018). Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, Dan Nilai Patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85. <https://doi.org/10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018>
- Sari, J. R., Oktavianti, R., & Oktavianti, R. (2020). Budaya Populer Dalam Pembuatan Video Klip (Studi Kasus Pada Video Klip ‘Merakit’ Oleh Yura Yunita). *Koneksi*, 4(1), 172. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6444>
- Sukmono, B. D. (2012). Eksploitasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia. *Jurnal Komunikator*, 4(1), 14–25.
- Wiranata, Y. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Berita Olahraga. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1).
<https://doi.org/10.31506/jrk.v10i1.6018>