

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pergeseran representasi seksualitas dalam iklan Calvin Klein Underwear dari era tahun 1990-an, 2000-an hingga 2010-an menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Didasarkan pada budaya patriarki, komodifikasi media hingga perkembangan jaman dan budaya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada pergeseran seksualitas yang digambarkan oleh iklan-iklan pada Calvin Klein Underwear. Calvin Klein Underwear yang dulunya menjadikan perempuan sebagai objek seksualitas yang lemah dan pasif, kini semakin bergeser mendobrak pandangan masyarakat mengenai seksualitas.

Perempuan sebagai objek seksualitas yang lemah dan pasif dalam video iklan Calvin Klein Underwear Kate Moss tidak lagi digambarkan oleh Natalia Vodianova dan Naomi Campbell, Bella Hadid serta selebriti lainnya dengan berbagai macam latar belakang dan orientasi seksualitas. Gambaran seksualitas yang lemah dan pasif semakin lama beranjak mendobrak pandangan patriarki mengenai seksualitas dimana perempuan hanya menjadi objek untuk dipandang.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang menyangkut tubuh perempuan, seksualitas dan menggunakan metode penelitian semiotika dapat dikatakan cukup banyak dan beragam. Akan tetapi pembahasan mengenai pakaian dalam dan Calvin Klein cukup jarang ditemukan. Terlebih lagi, penelitian mengenai pergeseran representasi seksualitas dengan metode penelitian semiotika Roland Barthes pada iklan-iklan masih jarang ditemukan. Sehingga peneliti juga ingin memberikan saran kepada peneliti lain yang tertarik dengan bahasan seksualitas untuk meneliti pergeseran-pergeseran seksualitas yang digambarkan dalam iklan-iklan.

Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui interaksi antara budaya dengan teks komunikasi. Apabila penelitian serupa mengenai pergeseran seksualitas ini ingin dilakukan di masa

mendatang, maka penggunaan metode lain juga sangat disarankan. Sebagai contoh seperti menggunakan metode analisis wacana kritis.

V.2.2 Saran Praktis

Sesuai dengan analisis yang peneliti lakukan, peneliti juga ingin memberi saran kepada pihak media terutama pembuat iklan. Bagi perusahaan yang ingin membuat video iklan, dianjurkan untuk lebih berani membawa perubahan. Tidak harus selalu mengubah jalan cerita, namun setidaknya ada makna perubahan stereotipe yang diselipkan.

V.2.3 Saran Sosial

Penelitian pergesern seksualitas ini membahas mengenai budaya patriarki dimana perempuan awalnya dianggap sebagai sosok yang lemah dan pasif namun seiring berjalannya waktu perempuan berhasil mendrobrak pandangan tersebut dan tampil dengan berbagai macam latar belakang, bentuk tubuh dan orientasi seksual. Dalam hal ini, peneliti juga menyarankan agar penelitian yang telah dilakukan ini nantinya dapat melawan stereotip masyarakat mengenai perempuan yang lemah dan pasif hanya karena seksualitasnya. Lebih dari itu, perempuan harus tampil percaya diri walau dengan berbagai macam bentuk tubuh, warna kulit dan lain-lain dalam penelitian ini disarankan juga dapat diimplementasikan dalam kehidupan nyata maupun dalam produk media massa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Baria, L. (2005). *Meneropong Perempuan*. Lutfansah Mediatama.
- Bungin, B. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana.
- Christomy, T., & Yuwono, U. (2004). *Semiotika Budaya*.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Taylor & Francis Group.
- Griffin, E. (2012). *A First Look of Communication Theory - Em Griffin (2012)* (8th ed.).
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publication.
- Karras, R. M. (1996). *Common Women Prostitution and Sexuality in Medieval Englan*. Oxford University Press.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Lee, J. C. H. (2011). *Policing Sexuality: Sex, Society and The State*. Zed Books.
- Lerner, K. L., Lerner, B. W., & Adrienne, W. L. (2006). *Gender Issues and Sexuality: Essential Primary Sources*. Thomson Gate.
- Lichtenberg, J. D. (2008). *Sensuality and Sexuality Across The Divide Of Shame*. The Analytic Press.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurcholis, A. (2015). *Seksualitas & Agama*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rochimah, T. H. N. (2018). *Pertarungan Wacana Tubuh Perempuan dalam Media*. Buku Litera.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*.
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Niagara.

JURNAL

- Anggraini, N. (2018). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM FILM MOANA. *Ettisal: Journal of Communication*, 3(1).
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.2263>
- Astuti, Y. D. (2016). Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Christomy, T., & Yuwono, U. (2004). *Semiotika Budaya*.
- Emyliani, T., Krisdinanto, N., & Akhsaniyah. (2019). *Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan Dalam Iklan Korporat "Real Beauty" Dove) Jurnal Lontar*, 7(2).
- Kosakoy, J. P. (2016). Representasi Perempuan Dalam Film Star Wars VII: The Force Awakens. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Lestari, A. P. (2017). REPRESENTASI SEKSUALITAS PADA VIDEO KLIP "BLANK SPACE." *Semiotika : Jurnal Komunikasi*, 11(1).
- Lestari, V., Nugraheni, Y., & Krisdiantono, N. (2019). Kampanye Berujung Paradoks (Bias Gender dalam Corporate Advertising #Lovelife Karena Aku Perempuan Indonesia). *Jurnal Komunikatif*, 8(1).
- Manurung, P. H. (2004). Membaca Representasi Tubuh dan Identitas sebagai Sebuah Tatahan Simbolik dalam Majalah Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Ono, N. H., Romli, R., & Nugraha, A. R. (2019). Strategi Courtyard by Marriot Bandung Dago Dalam Mengkomunikasikan Brand Personality Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
<https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1984>
- Ratna Aprilia, D. (2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
<http://mkb.kerjabudaya.org/mkb-102003/mkb->
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Yustiana, M., & Junaedi, A. (2019). Melia Yustiana, Ahmad Junaedi: Representasi Feminisme dalam Film Marlina si Pembunuh dalam Empat Babak (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Koneksi*, 3(1).
- Fabriar, S. R. (2013). Potret Perempuan Dalam Film Perempuan Berkalung Sorban. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 9(1), 27–44.
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/sawwa/article/view/664>

INTERNET

- Elser, D. (2019). *I had a nervous breakdown': Sad truth behind iconic Kate Moss image*. <https://www.nzherald.co.nz/lifestyle/i-had-a-nervous-breakdown-sad-truth-behind-iconic-kate-moss-image/LHSNVOEUNFH264L2DJPSD4M2Y4/>
- Evans, J. (2016). *The NSFW History of Calvin Klein's Provocative Ads*. <https://www.esquire.com/style/news/g2841/nsfw-history-calvin-klein-advertising/>