

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam video klip Rich Brian yang berjudul *These Nights*, seorang perempuan dapat digambarkan memiliki sifat maskulin dari penampilan dan apa yang dia lakukan. Dilihat dari hasil interpretasi tanda di video klip ini, maka ditarik kesimpulan sebagai hasil akhir bahwa penampilan fisik yang ditampilkan perempuan dapat mencerminkan sifat maskulin yang ia miliki. Hal tersebut digambarkan dengan penampilan seperti anak motor yang mengendarai motor chopper. Dengan memakai jaket kulit hitam dan mengendarai motor chopper.

Dari segi tindakan yang dilakukan oleh seorang perempuan sehingga menunjukkan sifat maskulin pada video klip *These Nights* adalah mengendarai motor chopper. Walaupun seorang perempuan tetapi ia memiliki keberanian dan kemampuan untuk mengendarai motor yang besar seperti yang dilakukan laki – laki. Motor chopper umumnya adalah motor besar yang berat dan tidak seperti motor umumnya karena banyak modifikasi yang dilakukan. Tetapi perempuan tersebut dapat mengendarainya bahkan sampai bisa tersenyum.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggambaran yang maskulinitas perempuan yang ada di video klip *These Night* adalah penggambaran maskulinitas anak motor yang macho, nakal, dan bebas, dapat dilihat dari film *Easy Rider*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti mengharapkan peneliti berikutnya dapat lebih dalam mencari makna pada simbol yang ada dalam video klip, dan setelah peneliti berdiskusi dengan teman peneliti ternyata objek seperti ini dapat lebih berkembang dengan subjek dan metode lain. Semoga peneliti selanjutnya dapat membahas objek peneliti tetapi menggunakan subjek dan metode lain seperti penelitian teks dan studi kasus lainnya.

V.2.2 Saran Praktis

Saran dari peneliti ialah untuk 88Rising tetaplah mendobrak stigma yang ada, karena khususnya di Asia masih banyak yang terjebak dengan stigma yang ada. Sehingga aktifitas sosial dapat berjalan tanpa terpengaruh stigma seperti wanita harus feminin dan laki – laki harus maskulin, tetapi wanita tidak harus feminin dan laki – laki tidak harus maskulin

Daftar Pustaka

Buku

- Arsyad , Azhar . (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Buckley , Cheryl & Fawcett. (2002). *Fashioning The Feminine : Representation and Women's Fashion from Fin de Siècle to the Present*. London: IB Tauris.
- Brown, R., & McDiarmid, M. (2000). *The Ultimate Motorcycle Encyclopedia: Harley- Davidson, Ducati, Triumph, Honda, Kawasaki and All the Great Marques*. Cambridgeshire: Hermes House.
- Bungin, P. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Farren, M. (1985). The Black Leather Jacket . In *The Black Leather Jacket* (p. 26). London: Plexus.
- Frosh, S. (2002). *Sexual Difference Masculinity & Psychoanalysis* . New York: Routledge.
- Ghozzy, F. (2011). *Mencari Wanita Setengah Bidadari*. Jakarta: Gema Insani.
- Hird, M. (2004). *Sex, Gender, and Science*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.

Moleong, P. D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, P. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, D. (2008). *Gender dan Strategi Pengarus-utamaanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Pujileksono, D. (2016). *Metode penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.

Silalahi, D. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika

Aditama. Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Jakarta: Penerbit Buku

Kompas. Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wahjuwibowo, I. (2018). *Semiotika komunikasi – aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Jurnal

Ardia, V. (2015). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15. *Jurnal Komunikasi.*, vol 3, No. 2, 61-72.

Feasey, R. (2008). Masculinity and Popular Television.

- Hanana, A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Boyband 2PM pada Remaja Penggemar K- Pop. *komunikasi dan penyiaran islam*, 59-72.
- Hartanti, e., djatmika, e. t., & Setyosari, P. (2017). PENGEMBANGAN MEDIAVIDEO KLIP SEBAGAI SUPLEMEN PEMBELAJARAN MATERI KEBERAGAMAN BUDAYA BANGSAKU. *jurnal pendidikan*, 818-825.
- Jaya, A. S. (2014). Representasi Seksualitas Perempuan Dalam Film Suster Perempuan. *Jurnal The Messenger*, vol. 4, 11-14.
- Kartika, S. H., & Wirawanda, Y. (2019). Maskulinitas dan Perempuan: Resepsi perempuan pada soft masculinity pada variety show. *ilmu komunikasi*, 23-41.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia*, 17 – 36.
- Rachmawati, I. N. (2007). PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF:. *jurnal keperawatan*, 35-40.
- Tanjung, S. (2012). Pemaknaan Maskulinitas pada Majalah Cosmopolitan Indonesia. *komunikasi*, 91-92.

Wulantari, R. A. (2012). Konstruksi dan Reproduksi Maskulinitas Kelompok Muda Urban Kelas Menengah. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol 1 50-62.

Website

Wang, A. X. (2018, november 23). *Rollingstone*. Retrieved maret 22, 2021, from Rollingstone: <https://www.rollingstone.com/pro/features/88rising-joji-kris-wu-asian-rap-takeover-727420/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/psikologi-warna-pada-branding/#Hitam>