

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dalam video iklan Go-Pay versi “Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!”, perempuan digambarkan memiliki sifat maskulin dari segi fisik yang kuat. Melihat dari hasil interpretasi tanda pada iklan ini, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dan hasil akhir bahwa penampilan fisik yang ditampilkan perempuan tidak selalu mencerminkan kemampuan kekuatan fisik yang dimilikinya. Hal tersebut digambarkan secara jelas melalui penampilan fisik Pevita yang cantik, anggun, dan memiliki bentuk tubuh yang ideal. Namun dibalik semua itu Pevita yang merupakan seorang perempuan seakan memberikan pesan bahwa perempuan yang pada umumnya memiliki ukuran tubuh lebih kecil dibandingkan laki-laki dapat mempunyai fisik yang lebih kuat.

Sifat maskulin dari segi kekuatan fisik yang ditampilkan Pevita dalam iklan ini juga ditunjukkan melalui kemampuannya melindungi diri. Stereotipe yang menganggap perempuan merupakan makhluk lemah sehingga selalu memerlukan bantuan bahkan perlindungan dari laki-laki dapat dipatahkan oleh Pevita dalam adegan dimana ia mampu melindungi dirinya sendiri dari serangan sekelompok orang yang hendak mencelakakannya. Tak hanya melindungi diri dari serangan musuhnya, Pevita juga menampilkan sifat maskulin yang menunjang kekuatan fisiknya, yaitu Pevita digambarkan memiliki sifat pemberani. Sifat berani Pevita nampak pada saat ia mampu bersikap tenang bahkan memasang

ekspresi tersenyum saat melawan musuhnya. Selain itu Pevita juga berani melawan musuhnya dengan pukulan jarak dekat, untuk melakukan hal tersebut tentu dibutuhkan keberanian yang besar, karena dapat lebih membahayakan dirinya. Dengan sifat berani Pevita, ia berhasil untuk mengalahkan semua musuhnya.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa maskulinitas pada perempuan terkhusus dari segi kekuatan fisiknya tidak dapat dilihat dari penampilan fisik, namun bisa dilihat dari kemampuannya melindungi diri dan sifat berani.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Saran bagi peneliti selanjutnya terlebih kepada peneliti yang memilih konsentrasi media adalah lebih dalam mengkaji fenomena-fenomena yang ada pada media khususnya dalam penggambaran maskulinitas pada perempuan. Saat ini peneliti menggunakan metode semiotika milik Peirce, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya mampu menggunakan metode yang berbeda.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti mengharapkan kedepannya kepada para pembuat iklan agar iklan seperti ini lebih dikembangkan lagi. Bagi pembuat iklan yang ingin menampilkan perempuan sebagai tokoh utamanya untuk lebih dalam lagi melihat realitas sosial yang ada pada saat ini. Sehingga dapat mewujudkan penggambaran perempuan dengan menghindari unsur bias gender dalam penampilannya di media.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bhasin, Kamla. (1996). *Menggugat Patriarki: Pengantar Tentang Persoalan Dominasi Terhadap Kaum Perempuan*. Jakarta : Kalyanamitra
- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi maskulin*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Budiyono, Kabul. (2007). *Nilai-nilai Kepribadian dan kejuangan Bangsa Indonesia*. Bandung : Alfabeta
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi sosial media massa*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Dagun, S.M., (1992). *Maskulin dan feminin*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Fakih, M. (2013). *Analisis gender & transformasi sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, I.S., Suranto, H. (1998). *Wanita dan Media*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kuntjara, E. (2012). *Gender, bahasa, & kekuasaan*. Jakarta : Penerbit Libri.
- Moose, J.C., (2018). *Gender dan pembangunan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Narwoko, J.D., Suyanto, B. (2015). *Sosiologi teks pengantar dan terapan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nurhayati, Eti. (2012). *Psikologi perempuan dalam berbagai perspektif*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Nugroho, R. (2008). *Gender dan strategi pengarus-utamanya di Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Pranoto, Naning. (2010). *Her Story: Sejarah Perjalanan Payudara: mengungkap sisi-terang-sisi gelap permata perempuan*. Kanisius.
- Rokhmansyah, A. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Garudhawaca
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan dan perempuan*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Surjakusuma, Julia. (1991). *Konstruksi Sosial Seksualitas: Sebuah Pengantar Teoretis,* Prisma. Jakarta : LP3ES
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I.S., (2018). *Semiotika komunikasi – aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Wibowo, P.H., (2015). *Si jampang jago betawi*. Jakarta : PT Kompas Media Nusantara.
- Widy, Hastanti. (2004). *Diskriminasi gender (potret kehidupan dalam hegemoni laki-laki)*. Yogyakarta: CV Hanggar Kreator
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

JURNAL

- Alimin, A.A., Sulastri, S. (2018). Nilai Keberanian dalam Novel Negeri di Ujung Tanduk Karya Tere Liye. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Volume 3, No. 1, 1 – 5.
- Ardia, V. (2015). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Yamaha CBU dan Yamaha YZF R15. *Jurnal Komunikasi*. Volume 3, No. 2, 61 – 72.
- Auli, M., Jamiah, R. (2017). Dominasi Perempuan dalam Iklan Televisi: Stereotipe Gender dalam Iklan Televisi pada SCTV. *Jurnal Analisis Sosial Politik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja. Volume 1, No. 2, 137 – 147.
- Fachrul, Z.N., Wildan, A. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Volume 3, No. 1, 90 – 95.
- Faryardi, A.O., Ashaf, A.F. (2017). Semiotika Maskulinitas dan Feminitas Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup Dan Identitas Gender Dalam Iklan. *Jurnal Komunikasi dan Media*. Volume 2, No.1, 64 – 76.
- Go, Fanny Puspitasari. (2013). Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Film “Brave”. *Jurnal E-Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Kristen Petra. Volume 1, No. 2, 13 – 24.
- Handoko, T. (2005). Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Volume 7, No. 1, 85 – 98.

- Hartono, D., Sugalih, A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi. *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*. Volume 3, No 1, 39 – 49.
- Kosakoy, Joane Priskila. (2016). Representasi Perempuan Dalam Film Star Wars VII: the Force Awakens. *Jurnal E-Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Kristen Petra. Volume 4, No. 1, 1 – 12.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Volume 8, No. 1, 17 – 36.
- Linggosiswojo, S.G. (2016). Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild “Kode Cowok”. *Jurnal E-Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Kristen Petra. Volume 4, No. 1, 1 – 12.
- Rina Sari, Yuan Vitasari. (2017). Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 14, No. 4, 125 – 142.
- Runtiko, A.G. (2011). Konstruksi Budaya Maskulin Dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Volume 14, No.1, 63 – 80.
- Sussieyani, A. (2018). Analisis Semiotik Perubahan Persepsi Maskulinitas dalam Iklan Minuman Suplemen Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. Volume 18, No. 2, 259 – 269.
- Syaifullah, Jahid. (2016). Analisis Semiotik Tentang Kekuasaan Dan Maskulinitas Pada Tampilan Website Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta*. Volume 1, No.3.

INTERNET

- Goodminds.id. Diakses pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://goodminds.id/arti-warna/>
- Kemenpppa. Diakses pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1439/mencapai-kesetaraan-gender-dan-memberdayakan-kaum-perempuan>
- KBBI. Diakses pada tanggal 9 Januari 2021 dari <https://kbbi.web.id/mahkota>
- Kompas.com. Diakses pada tanggal 9 Januari 2021 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/08/07/101921220/mengapa-anak-anak-suka-main-tembak-tembak-an-?page=all>
- Liputan 6. Diakses pada tanggal 9 Januari 2021 dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3906230/arti-warna-kuning-dalam-kepribadian-dan-kesehatan-tubuh>