

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis mengenai representasi seksualitas pada *vlog* Kimi Hime di *platform Youtube* dengan menggunakan analisis semiotika C.S. Pierce, dapat disimpulkan bahwa seksualitas perempuan yang ditampilkan di ketiga video *vlog* Kimi Hime direpresentasikan melalui tubuh perempuan sebagai objektifikasi dan gerakan tubuh yang mengarah ke sensual. Kimi Hime menempatkan dirinya sebagai sebuah objek di *Youtube* nya, dan itu terlihat saat ia menunjukkan bagian-bagian tubuh perempuan yang dianggap dapat menarik secara seksual (dada, pantat dan punggung). Kimi Hime serta memposisikan tubuhnya di *male gaze* (pandangan laki-laki), yang mana dapat berpotensi membuat tubuhnya di objektifikasi sebagai objek fantasi dan objek seks. Selain itu, Kimi Hime juga melakukan beberapa gerakan-gerakan sensual dan manja yang dapat dilihat di isi video serta *thumbnail* videonya. Tubuhnya yang ia objektifikasi serta gerakan sensual yang ia buat secara tidak langsung memperlihatkan bahwa ia ‘menjual’ tubuhnya di depan laki-laki hanya untuk penghasilan yang lebih.

Hal ini dilakukan terus menerus oleh Kimi Hime karena ternyata dengan menunjukkan tubuhnya, penghasilan yang didapat bisa lebih serta kontennya yang banyak penonton serta menyukai isi konten-kontennya yang kebanyakan penontonnya adalah laki-laki. Namun, di satu sisi, mungkin ia tidak sadar bahwa ia adalah korban dari konstruksi seksualitas yang ada di pikiran masyarakat saat ini.

Ia juga secara tidak langsung melanggengkan pemikiran bahwa seksualitas perempuan adalah sesuatu yang tabu dan bisa dinikmati oleh laki-laki.

## **V.2 Saran**

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

Saran akademis dari penulis yang bisa disampaikan adalah penelitian mengenai representasi seksualitas perempuan ini bisa dijadikan untuk membantu kajian ilmu komunikasi, khususnya untuk penelitian yang menggunakan analisis metode semiotika C.S. Pierce, yang berupa *triangle meaning* dan terdiri dari representament, objek, dan interpretant. Penelitian ini hanya berbasis dari hasil analisis dari penulis mengenai representasi seksualitas di *vlog* Kimi Hime dengan menggunakan teori seksualitas pada umumnya. Sehingga, saran penulis adalah untuk meneliti dengan metode analisis resepsi. Dengan metode analisis resepsi, peran aktif khalayak mengenai representasi seksualitas di *vlog* Kimi Hime pada *platform Youtube* dapat dilibatkan juga di penelitian ini.

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

Saran praktis dari penelitian ini disampaikan untuk media hiburan yang masih memanfaatkan seksualitas perempuan di dalam kontennya. Hendaknya, media hiburan mulai berhenti untuk mengobjektifikasi tubuh perempuan sebagai sarana keuntungan semata. Perempuan memiliki hal lain yang bisa ditonjolkan, tidak selalu tubuh yang selalu bisa menjadi alat. Saat ini dengan kemajuan teknologi yang ada, memungkinkan media untuk tidak memfilter atau menyensor konten-konten yang berbau dewasa. Maka dari itu, media hiburan harus lebih bijak dalam

hal ini, karena secara tidak langsung media membantu masyarakat untuk membangun sebuah konstruksi berpikir mengenai tubuh perempuan, dan agar tidak ada penindasan terhadap tubuh perempuan.

### **V.2.3 Saran Sosial**

Dari penelitian ini, penulis berharap agar masyarakat, khususnya perempuan, mendapat pengetahuan baru mengenai seksualitas perempuan yang seringkali dijadikan ‘alat’ untuk meraih perhatian serta keuntungan. Penulis berharap agar perempuan tidak memiliki pemikiran bahwa untuk menarik di mata laki-laki harus menonjolkan bawaan fisik dari perempuan itu sendiri, karena hal itu merupakan sesuatu yang telah dikonstruksi dan seolah-olah merendahkan perempuan serta memposisikan perempuan di posisi subordinat. Perempuan tidak perlu menunjukkan aspek fisiknya untuk dapat menarik, banyak cara lainnya yang bisa ditunjukkan agar dapat terlihat menarik. Saran ini penulis ajukan karena penulis melihat cukup banyak perempuan yang telah memiliki konstruksi pemikiran bahwa tubuh perempuan adalah sesuatu yang menarik secara seksual, sehingga perempuan seringkali menunjukkan aspek fisiknya di depan media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics : The Basics*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Routledge.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings : A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. 3<sup>rd</sup> Edition. Canadian Scholar's Press Inc.: Ontario.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Foucault, Michel. 1997. *Sejarah Seksualitas: Seks dan Kekuasaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lister Martin., dkk. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication*. 10<sup>th</sup> Edition. Illinois: Waveland Press Inc.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2020. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rochimah, Tri Hastuti Nur. 2018. *Pertarungan Wacana Tubuh Perempuan dalam Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Short, T.L. 2007. *Peirce's Theory of Signs*. New York: Cambridge University Press.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2018. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal:**

- Afifah, Tasya Nurian., Rahma, Azizah Wiladatur., Cholis, Yusack Tri Nur. 2020. Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana. *Jurnal Audiens*, 1(2), 168-174.
- Astuti, Yanti Dwi. 2016. Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25-32.
- Chairiyani, Rina Patriani. 2012. Representasi Seksualitas dalam Novel Saman karya Ayu Utami. *Jurnal Humaniora*, 3(2), 363-372.
- Cahyowati, Tri Diah. 2013. Simbolisasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan “Segar Sari Susu Soda” Versi Julia Perez. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 342-355.
- Fazri, Anhar & Dini Hartati. 2018. Media Massa dan Representasi Perempuan dalam Iklan. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 61-70.
- Fujiati, Danik. 2016. Seksualitas Perempuan dalam Budaya Patriarki. *Muwazah*, 8(1), 26-47.
- Gita, Liony & Cosmas Gatot H. 2019. Komodifikasi Sensualitas dalam Tayangan Kimi Hime di Media Sosial Youtube. *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(1), 89- 105.
- Juditha, Christiany. 2015. Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa. *Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar*, 1(1), 6-15.
- Kosakoy, Joane Priskila. 2016. Representasi Perempuan dalam Film “Star Wars VII: The Force Awakens”. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 2-12.
- Lestari, Anna Puji. Representasi Seksualitas pada Video Klip “Blank Space”. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 34-64.
- Mahameruaji, Jimi Narotama., Puspitasari, Lilis., Rosfiantika, Evi., Rahmawan, Detta. 2018. Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 61-74.
- Munfarida, Elya. 2009. Kritik Wacana Seksualitas Perempuan. *Jurnal Studi Gender & Anak*, 4(1), 122-139.
- Nur, Iffatin. 2007. Perempuan dan Media Massa. *Jurnal Musawa*, 5(4), 559-577.
- Nur, Fitrinanda An., Hariyanti, Ninik. 2019. BeautyVlogger : Representasi Perempuan dalam Era Disrupsi. *ETTISAL : Journal of Communication*, 4(2), 214- 220.
- Pah, Jemmy Junius. 2018. Mitos Seksualitas dalam Iklan. *Nyimak* :

*Journal of Communication*, 2(1), 1-16.

Putri, Larasari Dwi., Novitasari, Dian., Suwarno, Darwadi M. 2020. Sensualitas Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Kispray versi *Gold for Moment*). *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, (1)1, 24-35.

Raharjo, Yulfita. 1997. Seksualitas Manusia dan Masalah Gender : Dekonstruksi Sosial dan Reorientasi. *LIPI*, 8(1). 56-61.

Rengkaningtyas, Ayu Usada. 2018. Perempuan dalam Pandangan Media: Labelisasi Perempuan sebagai “Agent of Problem” pada koran Merapi. *Jurnal Communication*, 9(1), 35-52.

Susilo, Daniel & Haezer, Eben. 2017. Konstruksi Seksualitas Perempuan dalam Berita Pemerkosaan di Teks Media Daring. *Jurnal Kawistara*, 7(1), 41-55.

Thadi, Robeet. 2014. Citra Perempuan dalam Media. *Jurnal Syi'ar*, 14(1), 27-38.

Wibowo, Ganjar. 2019. Representasi Perempuan dalam Film Siti. *Nyimak : Journal of Communication*, 3(1), 47-59.

Winarsih, Sintya., Dianingtyas Murtanti Putri. 2017. Representasi Feminisme dalam Media untuk Pria Talkmen.com. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 72-91.

Winarti. 2020. Objektifikasi Perempuan dalam Cerpen Lipstik Karya Seno Gumira Ajidarma. *Jurnal Buana Gender*, 5(1), 65-75.

Yulianita, Neni. 2001. Media Massa dan Gaya Hidup Wanita. *Mimbar No. 3*, 301-327.

#### **Artikel Berkala:**

Haryati. 2012. Konstruktivisme Bias Gender dalam Media Massa. *Observasi*, 10(1), 41-56.

Prasanti, Ditha. 2012. Tubuh Perempuan Tambang Emas bagi Media Massa. *Observasi*, 10(1), 75-84.

Sundawa, Yusti Amelia., Wulan Trigartanti. 2018. Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438-442.

Supratman, Lucy Pujasari. 2012. Representasi Citra Perempuan di Media. *Observasi*, 10(1), 29-40.

**Website:**

[Punya Jutaan Pengikut & Dipanggil Kominfo, Siapa Kimi Hime? \(cnbcindonesia.com\)](#)

[Biodata Kimi Hime, Lengkap Umur dan Agama, Gamer Hot yang Curi Perhatian \(kuyou.id\)](#)

[Profil Kimi Hime, Eks Atlet eSports yang Lebih Sukses di Entertainment - INDOSPORT](#)

[Kimi Hime: Biodata, Meme, Fakta, Foto & Thumbnail Seksi di YT \(kabargames.id\)](#)