



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Judul pertama yang dipilih penulis adalah Representasi Sensualitas Model Perempuan dalam Iklan Produk Elektronik Rumah Tangga di Media Cetak (Analisis Semiotika di Iklan Sharp Kireion Air Purifier di Harian Kompas Edisi Jumat 25 April 2008) oleh Dedy Nugroho, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan peneliti untuk melihat bagaimana model perempuan dalam konteks sensualitas mampu memberikan kekuatan sehingga memproduksi makna. Hal tersebut terjadi akibat adanya kepentingan dan nilai-nilai serta ideologi media massa.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan paradigma konstruktivis menggunakan metode semiotika. Kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti adalah bahwa iklan Sharp Kireion menawarkan nilai daya tarik seksual yang berfokus pada kesempurnaan fisik bagi khalayak sarannya. Kesempurnaan tersebut tampil sebagai bentuk sensualitas. Perempuan yang sempurna digambarkan dengan bentuk tubuh yang proporsional, wajah yang cantik, keindahan rambut, dan gaya yang sensual.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Penelitian kedua yang digunakan penulis sebagai referensi berjudul Eksploitasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “*Call Me*” Versi “*Sauce*”, “*Mist*”, “*Special Need*”, “*Lost*”) oleh Anita Widyaning Putri, Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gambaran perempuan yang hadir dalam media massa. Gambaran tersebut lebih digunakan sebagai daya tarik dan objek seks. Sosok tersebut dianggap oleh masyarakat sebagai suatu kebenaran karena tayangan yang berulang-ulang tentang gambaran perempuan sama yaitu sebagai ‘pelengkap’ bagi laki-laki. Gambaran tersebut digunakan oleh pengiklan khususnya produk-produk laki-laki untuk menarik konsumen, salah satunya yang terjadi pada iklan AXE.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode analisis wacana kritis. Hasilnya ditemukan bahwa dalam iklan AXE terdapat eksploitasi tubuh perempuan dalam media massa secara fisik maupun nonfisik. Eksploitasi fisik ditunjukkan dengan adanya pengambilan gambar pada bagian tubuh tertentu yaitu bibir, dada, pundak, dan pinggul. Sedangkan secara nonfisik, perempuan ditampilkan dalam berbagai karakter yaitu mudah tergoda laki-laki, seksi, dan agresif.

Tabel 2.1.1 PENELITIAN TERDAHULU

no	judul	teori	metode	kesimpulan
1	Representasi Sensualitas Model Perempuan dalam Iklan Produk Elektronik Rumah Tangga di Media	Semiotika, Sensualitas, Model perempuan, Iklan cetak, Komunikasi	semiotika	Iklan Sharp Kireion menawarkan nilai daya tarik seksual yang berfokus pada kesempurnaan fisik pada khalayaknya.

	Cetak (Analisis Semiotika di Iklan Sharp Kireion Air Purifier di Harian Kompas Edisi Jumat 25 April 2008) Oleh Dedy Nugroho, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia	visual		Sensualitas direpresentasikan sebagai hal yang berhubungan dengan fisik, di mana kesempurnaan penampilan adalah syarat mutlak bagi sensualitas perempuan.
2	Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “ <i>Call Me</i> ” Versi “ <i>Sauce</i> ”, “ <i>Mist</i> ”, “ <i>Special Need</i> ”, “ <i>Lost</i> ”) Oleh Anita Widyaning Putri, Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret	Iklan televisi, Tubuh perempuan dalam perspektif patriarki, Eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan, Sinematografis	Analisis wacana kritis	Iklan AXE konsisten dalam merealisasikan jargonnya yaitu “The AXE Effect” dalam visualisasi iklannya. Pembuat iklan AXE mengambil realitas tentang hegemoni patriarki lalu memformulasikannya dengan keinginan pemilik modal. Perempuan ditampilkan berdasarkan keinginan laki-laki melalui ekspresi, hasrat, dan jasmani untuk menarik perhatian besar sasaran iklannya yakni laki-laki.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Semiotika.

Semiotika merupakan salah satu teori komunikasi interpretatif di mana proses interpretasi berlangsung saat seseorang memaknai suatu tindakan yang

pada dasarnya memiliki banyak arti. Berkembangnya teori interpretatif ini seiring dengan perkembangan media komunikasi di mana media menggunakan simbol-simbol dalam visualisasi (Bungin,2011: 263).

Ada empat prinsip dasar dari analisis semiotik terhadap teks (Martin, 2000:7) :

- 1) Makna tidak melekat pada objek, objek tidak menandakan dirinya sendiri. Makna dikonstruksi oleh pengamat yang kompeten yang memberi bentuk terhadap sebuah objek.
- 2) Semiotika melihat berbagai bentuk teks sebagai unit yang otonom yang saling terhubung di dalamnya. Dimulai dengan ide atau makna dalam teks yang menunjukkan bagaimana teks tersebut tergambar. Analisis semiotika dimulai dengan pembelajaran tentang bahasa dan struktur sebuah teks yang menunjukkan bagaimana sebuah makna terkonstruksi dan apa sebenarnya makna itu sendiri.
- 3) Semiotika menempatkan adanya struktur cerita atau narasi yang mendasari seluruh diskursus, misalnya diskursus politik dan sosiologi. Bisa dikatakan bahwa narasi mendasari konsep tentang kebenaran.
- 4) Semiotika menempatkan gagasan dari level makna, level abstrak yang dalam yang menghasilkan level permukaan. Sebuah teks harus dipelajari pada level kedalaman, bukan hanya pada level permukaan.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda. Jadi, semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk mengkaji tanda yang menunjuk

pada hal lain di luar tanda tersebut (Wibowo, 2013:7). Tanda adalah dasar untuk berkomunikasi, tanpa tanda manusia tidak dapat melakukan komunikasi (Sobur, 2013:15).

Semiotika adalah teori pemaknaan dari produksi makna yang berkonsentrasi pada bagaimana sebuah makna dihasilkan. Yang menarik adalah apa yang membuat sebuah ungkapan menjadi bermakna, bagaimana itu menandakan sesuatu dan apa yang menuntunnya pada level yang lebih dalam yang menghasilkan manifestasi makna. Metode kerja semiotik diperoleh dari asumsi bahwa struktur yang mendasari dan menghasilkan produksi sebuah makna rentan terhadap hipotesis representasi (Martin, 2000:118).

Metode semiotika beroperasi pada dua jenjang analisis yaitu analisis tanda secara individual dan analisis tanda sebagai sebuah kelompok yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks. Teks merupakan kombinasi dari tanda-tanda yang memiliki kode dan aturan tertentu sehingga menghasilkan ekspresi bermakna (Piliang, 2003:270)

Analisis tanda secara individual biasanya menggunakan tipologi tanda yaitu pengelompokan tanda menjadi ikon, indeks, simbol yang diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce. Sedangkan analisis tanda dalam kelompok disebut analisis teks, dimana analisis ini tidak berhenti pada analisis tanda, tetapi mencakupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan dalam kelompok yang lebih besar yang merepresentasikan ideologi atau mitos tertentu (Piliang, 2003:271).

Dalam komunikasi massa, tanda digunakan dalam menyajikan berbagai bentuk teks media yang dapat berupa iklan, film, lagu, atau berita. Hal ini berlaku bagi media cetak maupun elektronik. Dalam mengkaji teks media, tanda merupakan cerminan realitas yang dikonstruksikan. Terdapat dua jenis tanda yaitu tanda verbal dan tanda non verbal.

Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sehari-hari (Wibowo, 2013:156). Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat simbol yang menggunakan aturan untuk mengkombinasikan simbol tersebut, kemudian digunakan dan dipahami oleh suatu komunitas (Mulyana, 2014:260). Menurut Ferdinand de Saussure (Bungin, 2011:230) bahasa merupakan sistem tanda yang terdiri dari penanda dan petanda.

Sedangkan tanda nonverbal adalah tanda di luar bahasa atau kata. Tanda nonverbal dapat digolongkan menjadi tiga (Sobur, 2013:122):

- 1) Tanda yang berasal dari alam yang dipahami oleh manusia berdasarkan pengalamannya.
- 2) Tanda yang muncul dari hewan.
- 3) Tanda yang timbul dari manusia, di mana bentuk tanda ini terdiri dari tanda verbal dan nonverbal. Tanda nonverbal manusia yaitu:
 - (1) Tanda dari anggota tubuh
 - (2) Suara
 - (3) Tanda yang diciptakan oleh manusia untuk mempermudah kegiatan sehari-hari
 - (4) Benda yang memiliki makna budaya dan ritual

2.2.2 Semiotika Visual.

Semiotika visual adalah bidang studi semiotika yang berfokus pada makna yang bisa ditangkap oleh indra penglihatan. Isu-isu pokok semiotika visual berdasar pada tiga cabang penyelidikan semiotika (Budiman, 2004). Tiga cabang tersebut disampaikan oleh Charles Morris yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Tabel 2.2.2.1 TINGKAT PENELITIAN SEMIOTIKA C.S. MORRIS (Piliang, 2003:257)

level	sintaktik	semantik	pragmatik
Sifat	Penelitian tentang struktur tanda	Penelitian makna tanda	Penelitian efek tanda
elemen	Penanda / petanda Sintagma/ sistem Konotasi/ denotasi Metafora/ metonimi	Struktural Kontekstual Denotasi Konotasi (ideologi/mitos)	<i>Reception</i> <i>Exchange</i> <i>Discourse</i> Efek (psikologi ekonomi, sosial, gaya hidup)

Mise en scene digunakan dalam ilmu perfilman untuk diskusi mengenai gaya visual. *Mise en scene* didefinisikan sebagai konten atau isi dari suatu *frame* dan cara *frame* tersebut diatur. Konten atau isi dari sebuah *frame* meliputi pencahayaan, kostum, dekorasi, properti, dan aktor itu sendiri. Pengaturan konten dari suatu *frame* meliputi hubungan aktor dan dekorasinya, serta hubungan dengan kamera dan pandangan penonton. Maka dalam membicarakan tentang *mise en scene*, seseorang juga membahas tentang pembingkaihan, pergerakan kamera, lensa kamera yang digunakan, dan keputusan fotografi lainnya. Maka itu *mise en scene* meliputi apa yang penonton dapat lihat dan cara mereka melihatnya.

Hal tersebut mengacu pada berbagai elemen komunikasi dalam sinema dan kombinasi tersebut menghasilkan sebuah ekspresi (Gibbs, 2002:5).

Aspek visual dipengaruhi oleh pengaturan teknis kamera dan ukuran gambar. Untuk dapat menghasilkan tayangan yang sesuai dengan keinginan maka dibutuhkan kamera dan lensa yang sesuai dengan kebutuhan pengambilan gambar. Selain itu, *angle* pengambilan gambar dalam sebuah tayangan juga dapat memengaruhi persepsi penonton.

Ada beberapa jenis lensa kamera (Subroto, 1994:67):

- 1) *Fixed lense / prime lense*: lensa yang menghasilkan gambar dengan ukuran tertentu. Jika menghendaki ukuran gambar yang berbeda maka subjek atau kameranya yang mendekati atau menjauh.
- 2) *Zoom lense*: jenis lensa ini dapat menghasilkan gambar dengan beberapa ukuran sesuai yang diinginkan tanpa mengubah posisi kamera.
- 3) *Normal lense*: hasil gambar bisa mendekati aslinya sehingga lebih natural.
- 4) *Narrow angle lense*: lensa ini dapat menangkap gambar secara rinci. Akan membantu bagi mereka yang ingin mengambil gambar dengan jarak jauh, tetapi tidak dapat mendekati objek.
- 5) *Wide angle lense*: jenis lensa ini dapat menangkap daerah yang luas meski dengan jarak yang dekat.

Penggunaan lensa tertentu dapat menghasilkan beberapa ukuran gambar yang berbeda (Subroto, 1994:86):

- 1) *close up*
- 2) *medium close up*
- 3) *medium shot*
- 4) *knee shot*
- 5) *medium long shot*
- 6) *long shot*

Ukuran gambar di atas juga memiliki ciri gambar yang spesifik:

- 1) *Close shot*: gambar memiliki efek yang lebih kuat dengan konsentrasi pada objek/subjek tertentu sehingga dapat menimbulkan reaksi dari penonton.
- 2) *Medium shot*: permasalahan yang muncul untuk pengambilan gambar ukuran medium yaitu di antara *close shot* dan *long shot*.
- 3) *Long shot*: dapat menghasilkan gambar yang menggambarkan suasana secara menyeluruh sehingga memperlihatkan tujuan dari suatu gerakan.

Selain ukuran gambar, *angle* juga mampu memberikan efek terhadap sebuah gambar. *Angle* didefinisikan sebagai posisi kamera pada sudut pandang tertentu (Subroto, 1994:99). Dengan adanya *angle* sebuah gambar, maka dapat memengaruhi persepsi penonton. Beberapa tipe *angle* gambar adalah:

- 1) *straight angle*: sudut pengambilan gambar normal.
- 2) *Low angle*: subjek gambar dapat terkesan lebih menonjol. Untuk subjek manusia, *angle* ini memperlihatkan kekuasaan seseorang.

3) *High angle*: persepsi dari sudut pengambilan gambar ini adalah adanya kesan superioritas. Subjek yang diambil dengan teknik *high angle* maka akan terkesan memiliki kedudukan lemah.

Warna dalam aspek visual juga memengaruhi pemaknaan seseorang dalam menafsirkan suatu gambar. Kemampuan untuk melihat warna dalam berbagai bentuk adalah dasar dari berbagai aktivitas pembentukan dan penggunaan tanda di seluruh dunia. Pada level denotatif, seseorang menafsirkan warna sebagai gradasi *hue* dalam spektrum cahaya. Hue adalah properti yang menuntun seseorang untuk memberi nama pada suatu warna, misalnya merah, orange, kuning, hijau, dan biru. Namun, proses penamaan tersebut bebas dari faktor personal dan budaya (Danesi, 2004:69).

Sedangkan dalam konteks semiotika, istilah warna merupakan penanda yang memberi kecenderungan pada seseorang untuk memasuki pemahaman tentang warna yang mereka lihat. Hal tersebut merupakan strategi praktis, akan tetapi secara akurat seseorang harus menemukan berbagai istilah untuk mengklasifikasi warna secara lebih akurat. Namun, dalam semiotika, warna dapat digunakan untuk tujuan konotatif. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa makna sensorik dan emosional yang melekat pada warna mungkin menjadi sumber dari istilah warna itu sendiri (Danesi, 2004:74).

Beberapa warna terkadang diasosiasikan dengan penggambaran suasana hati. Akan tetapi, beberapa warna memiliki makna yang berbeda bagi tiap budaya. Berikut adalah contoh warna dengan asosiasi maknanya dalam budaya Amerika (Mulyana, 2014:429) :

Tabel 2.2.2.2 WARNA DAN MAKNA SUASANA HATI

no	Suasana hati	warna
1	Menggairahkan, merangsang	Merah
2	Aman, nyaman	biru
3	Tertekan, terganggu, bingung	Orange
4	Lembut, menenangkan	biru
5	Melindungi, mempertahankan	Merah, coklat, biru, ungu, hitam
6	Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia, murung	Hitam, coklat
7	Kalem, damai, tentram	Biru, hijau
8	Berwibawa, agung	Ungu
9	Menyenangkan, riang, gembira	Kuning
10	Menantang, melawan, memusuhi	Merah, orange, hitam
11	Berkuasa, kuat, bagus sekali	Hitam

Dalam suatu adegan, tindakan seseorang dapat dimaknai melalui bahasa tubuhnya. Tubuh dapat menjadi alat utama untuk komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam komunikasi antar pribadi, gerakan tubuh dapat menjadi alat bernegosiasi dan mendukung pesan verbal. Tiap gerakan tubuh bagaikan sebuah kata dan sebuah kata bisa memiliki beberapa makna berbeda. Gerakan tubuh juga dapat menyatakan sebuah kebenaran tentang perasaan dan perilaku seseorang (Pease, 1988).

Isyarat dan sinyal tubuh terjadi pada beberapa bagian dan kondisi yang dapat memengaruhi interpretasi seseorang. Sebagian besar dari perilaku dasar non-verbal seseorang adalah perilaku yang dipelajari dan makna dari pergerakan dan isyarat tubuh ditentukan berdasarkan konteks budaya (Pease, 1988).

Gerakan bahasa tubuh dan ekspresi dapat mengkomunikasikan pesan dengan sendirinya, seseorang dapat membaca isyarat pada gerakan tubuh yang menyampaikan perasaan dan pikiran dari orang lain. Selain itu seseorang juga

dapat melihat isyarat yang mengungkap batin dalam diri orang lain pada suatu keadaan (Kuhnke, 2007:9). Tanpa mengandalkan bahasa verbal untuk mengkonfirmasi, gerakan tubuh mampu mengungkapkan perasaan, perilaku, dan emosi. Bahasa tubuh seseorang atau perilaku non-verbal berbicara lebih banyak tentang perilaku, suasana hati, dan emosi daripada apa yang mungkin orang itu hendak ungkapkan (Kuhnke, 2007:10).

Gerakan tubuh dapat ditunjukkan dalam berbagai cara, salah satunya dalam tarian. Dalam video klip lagu “*All About That Bass*” dari Meghan Trainor, bentuk bahasa tubuh yang disampaikan pada khalayak adalah tarian. Tarian adalah sebuah bentuk seni yang indah yang bisa mengekspresikan pikiran manusia dan perasaannya melalui perantara tubuh dalam berbagai aliran dan berbagai budaya (Cobley, 2005:20).

Tarian digunakan sebagai entitas tetap oleh media digital untuk menampilkan keterampilan, emosi, waktu, lokasi/tempat, kekuatan alam, kelayakan sosial, dan ras. Dalam dunia hiburan, tarian muncul sebagai penanda keterampilan yang luar biasa dari penari (Maxwell, 2001:107). Tarian telah dibangun untuk mempromosikan suatu rekaman terutama dalam sejarah rekaman suara. Gunanya adalah sebagai tanda khas untuk mempromosikan sebuah kepribadian (Maxwell, 2001:113).

Tarian adalah sesuatu yang sama bagi semua orang dan budaya, yaitu merupakan seni tubuh berdasarkan ritme, gerakan, dan isyarat yang berhubungan satu sama lain melalui pola dan musik. Tarian memberikan lima fungsi utama bagi kehidupan manusia (Danesi, 2004:61):

- 1) Menjadi bentuk komunikasi estetika untuk mengekspresikan emosi, suasana hati, ide, atau bercerita.
- 2) Dapat menjadi bagian dari sebuah ritual.
- 3) Sebuah bentuk rekreasi bagi kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial.
- 4) Memainkan peranan penting dalam fungsi sosial. Tiap masyarakat memiliki bentuk karakteristik sebuah tarian yang berlaku dalam sebuah upacara atau pertemuan formal. Tarian dalam hal ini membantu anggota masyarakat saling terhubung satu dengan yang lain dan mengekspresikan kesamaan identitas mereka.
- 5) Tarian menjadi penting khususnya dalam usaha menarik perhatian dengan menampilkan keindahan dan vitalitas. Dalam hal ini, tarian menjadi populer bagi kalangan remaja.

2.2.3 Representasi.

Proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa bentuk fisik disebut representasi dalam teori semiotika. Secara lebih spesifik, representasi dapat dimaknai sebagai penggunaan tanda-tanda (gambar, suara, dll) untuk menghubungkan, menggambarkan, atau mereproduksi sesuatu yang diterima, dibayangkan, dan dirasakan dalam beberapa bentuk fisik. Selain itu representasi juga dikarakterisasikan sebagai proses mengonstruksi suatu bentuk X untuk mengacu pada sesuatu yang telah ada secara material atau konseptual yang disebut Y, atau dengan kata lain $X=Y$ (Danesi, 2002:3).

Ide tentang representasi adalah untuk memahami produksi sebuah makna melalui teks. Teks tidak lain merupakan sebuah representasi dalam arti material dan ideologis. Dalam istilah semiotika, tanda-tanda mewakili apa yang direpresentasikannya, entah merupakan objek ataupun ide. Representasi merupakan bagian dari gagasan tentang sebuah konstruksi (Burton, 2005:61).

Tujuan dari pembuat bentuk (representasi), sejarah dan konteks sosial di mana sebuah bentuk tersebut dibuat, maksud dari pembuatan bentuk tersebut, dan sebagainya merupakan faktor yang kompleks yang terdapat dalam sebuah gambar. Maka itu tujuan semiotika adalah untuk mempelajari seluruh faktor tersebut. Dalam semiotika, bentuk fisik yang sebenarnya dari sebuah representasi atau X, secara umum disebut penanda. Sedangkan makna dari X tersebut atau Y, mengacu pada sebuah petanda. Sebuah makna yang berpotensi terdapat dalam sebuah representasi ($X=Y$) disebut sebagai signifikasi (Danesi, 2002:3).

Representasi dibangun menjadi sebuah penanda, bukan hanya oleh pembuatnya, tetapi juga oleh gagasan yang telah ada yang berhubungan dengan budaya di mana penanda tersebut dibuat. Makna yang diperoleh dari sebuah representasi akan sangat beragam. Hal tersebut dikarenakan representasi telah disesuaikan dalam sebuah budaya tertentu sehingga mengakibatkan sistem signifikasi yang berbeda dalam budaya lain.

Proses memperoleh makna dari sebuah representasi bukan sepenuhnya merupakan sebuah proses terbuka. Hal tersebut didesak oleh ketentuan sosial, pengalaman umum, dan banyak faktor kontekstual lain yang membatasi keragaman makna yang mungkin terjadi dalam situasi tertentu. Tugas dari analisis

semiotika adalah untuk menemukan keragaman tersebut. Aspek metodologi dari semiotika tersebut dipahami sebagai interpretasi (Danesi, 2002:4).

Representasi melakukan paksaan melalui proses naturalisasi. Yang dimaksud adalah bahwa sesuatu bersifat alami ketika kelompok sosial tertentu seharusnya direpresentasikan dalam cara-cara tersebut. Sesuatu juga bersifat alami ketika representasi membawa ide tertentu tentang kelompok tersebut. Proses naturalisasi dari representasi membuat ide-ide negatif terasa normal. Pada kenyataannya, representasi membuat ide-ide negatif tersebut tidak terlihat. Naturalisasi ini juga mendukung hegemoni tentang perilaku dan nilai dari ideologi dominan (Burton, 2005:64).

2.2.4 Kajian Budaya.

Kajian Budaya adalah sebuah disiplin ilmu melalui sebuah sejarah singkat yang berfokus pada berbagai teori budaya, objek penelitian, dan berbagai metode dan metodologi. Kajian budaya tidak dibentuk oleh lingkungan sekitarnya, tetapi pada kebutuhan akan pengetahuan yang terletak dalam konteks tertentu dan suatu bentuk pemahaman. Selain itu, kajian budaya juga telah menjadi situs yang digunakan untuk mempelajari tentang ruang disiplin sejarah dan budaya kontemporer (Oswell, 2006:9).

Budaya tidak dapat dipisahkan dari lokasi (Ryan, Ingram, dan Musiol, 2010:12). Lokasi merupakan faktor geografis yang membentuk sebuah budaya dalam masyarakat. Geografi budaya berkaitan dengan cara manusia menempatkan sebuah makna dan ide ke dalam bentuk fisik. Inilah yang kemudian membentuk

pandangan masyarakat di suatu tempat (negara) sehingga menjadi budaya yang dipercaya oleh masyarakat setempat.

Budaya juga merupakan sebuah informasi yang disampaikan dalam ruang tertentu. Budaya menyebar pada sebuah jangkauan tertentu yang memberikan pandangan mengenai ide-ide dan adat pada budaya tertentu (Ryan, Ingram, dan Musiol, 2010:13). Hal tersebut yang menyebabkan sebuah pemaknaan atau penafsiran yang berbeda pada masyarakat di setiap budaya mengenai suatu ide. Oleh karena itu, budaya selalu berdasarkan pada keadaan tertentu, lokasi tertentu, pada ruang tertentu, dan bersifat geografis. Budaya merupakan sebuah ekspresi dari tempat di mana kita berada.

2.2.4.1 Kajian Media dan Gender.

Dalam penelitian ini, kajian budaya yang digunakan adalah dalam konteks Amerika. Meski masyarakat di Amerika berasal dari berbagai kebudayaan, akan tetapi keragaman budaya tersebut didominasi oleh posisi ideologis yang teraplikasi secara sosial dalam lembaga-lembaga budaya, seperti media, yang disebut sebagai wacana/diskursus. Wacana tersebut bukan hanya menggambarkan atau mencerminkan sebuah realitas dan berusaha membentuk konsep masyarakat tentang identitas mereka. Mereka juga mengatur pernyataan, menentukan teks, mengembangkan makna, cerita dan representasi, serta tidak berhenti menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan pengertian mereka tentang apa yang benar dan salah atau penting dan tidak. Wacana ini dapat mencapai kewenangan yang lebih besar dalam sistem budaya dan menjadi

dominan sehingga mengantarkan pada status, kekuatan, dan kepentingan sosial (Campbell dan Kean, 1997:12).

Media dengan kekuatan ideologisnya mampu membentuk budaya populer di tengah masyarakat melalui produksi teks media. Teks media tersebut merupakan konsumsi massa sehingga menghasilkan budaya massa atau yang disebut juga sebagai budaya populer. Oleh karena itu, budaya populer secara struktural dipandang sebagai mesin ideologi yang terbentuk dari struktur kekuatan (Storey, 2009:9). Berdasarkan sejarah, budaya populer dianggap merupakan budaya Amerika, di mana budaya populer secara sosial dan institusional berpusat di sana.

Teks media yang menampilkan suatu representasi membentuk identitas masyarakat, termasuk dalam persoalan gender. Gender merupakan percampuran antara alam dan budaya, yakni hal biologis dan perilaku yang dipelajari. Berbagai perilaku yang dianggap sebagai hal yang alamiah untuk menunjukkan identitas gender sebenarnya merupakan sesuatu yang diajarkan dan dipelajari (Ryan, Ingram, dan Musiol, 2010:27). Sama halnya dengan paradigma budaya yang menunjukkan posisi laki-laki yang seharusnya aktif dan dominan sedangkan perempuan yang pasif.

Persoalan gender tidak dapat terpisahkan dari seksualitas. Media cenderung menggunakan tubuh perempuan sebagai objek seksual untuk menarik perhatian dan membangkitkan gairah laki-laki. Dalam teks media, representasi tubuh perempuan yang menunjukkan daya tarik adalah tubuh langsing. Daya tarik menjadi konotasi positif terhadap tubuh langsing sehingga muncul pandangan dan

konotasi negatif terhadap tubuh gemuk khususnya pada perempuan. Tidak hanya itu, iklan tentang produk-produk pelangsing tubuh di media juga mengiming-imingkan resiko kesehatan akibat kegemukan sehingga memperkuat konotasi negatif terhadap tubuh gemuk di tengah masyarakat.

2.2.5 Citra Tubuh.

Perempuan terutama remaja sangat rentan terhadap isu mengenai citra tubuh. Obsesi terhadap bentuk tubuh ideal merupakan fenomena yang menarik banyak remaja saat ini khususnya bagi perempuan. Citra tubuh (Williams, 2009:89) adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri, yakni apa yang seseorang rasakan tentang tubuhnya. Citra tubuh merupakan bagian dari sebuah penghargaan diri, bagaimana seseorang menggambarkan tubuhnya sendiri dan apa yang seseorang pikirkan tentang pandangan orang lain terhadap tubuhnya.

Citra tubuh dan kesenangan remaja melakukan diet menjadi sebuah isu yang saling berkaitan. Membangun citra tubuh termasuk dalam persepsi diri. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan diri dan keseimbangan emosi seseorang (Wykes, 2005:2). Gangguan pubertas pada remaja menimbulkan masalah negatif pada tubuh mereka dengan munculnya prasangka negatif sehingga menyebabkan perasaan cemas (Beauvoir, 1956:331). Hal ini berhubungan dengan ketidakpuasan terhadap berat badan sehingga mereka merasa depresi dengan bentuk tubuhnya. Persoalan tersebut terutama terjadi pada perempuan (Thompson dan Smolak, 2010:11). Seiring berjalannya waktu persoalan tersebut tidak menunjukkan penurunan justru mengalami peningkatan (Younger, 2009:5).

Perempuan yang memiliki persepsi citra tubuh negatif cenderung merasa bahwa dirinya terlalu gemuk. Hal ini menimbulkan permasalahan utama khususnya di negara barat seperti Amerika yaitu tingginya penderita gangguan makan dan masalah psiko-sosial dikalangan anak dan remaja. Mereka yang bertubuh gemuk dipermalukan dengan ejekan sehingga memicu persepsi citra tubuh yang negatif. Menurut analisis yang dilakukan pada hubungan antara berat badan dan kepercayaan diri, ditemukan bahwa semakin berat tubuh seseorang maka semakin rendah pula kepercayaan diri mereka (Thompson dan Smolak, 2001:10).

Dalam masyarakat Amerika, banyak yang berpikir bahwa konotasi negatif tentang tubuh gemuk muncul sebagai hasil dari kesadaran tentang resiko kesehatan yang berkaitan dengan kegemukan. Akan tetapi berdasarkan sejarah, konotasi tentang kegemukan antara lain; malas, rakus, serakah, tidak bermoral, dan jelek, telah ada sejak lama baru kemudian dikaitkan dengan kekhawatiran tentang masalah kesehatan (Farrell, 2011:34). Gemuk bukan hanya sebuah pernyataan yang berkaitan dengan resiko kesehatan, tetapi merupakan tanda kelemahan seseorang (Farrell, 2011:36).

Mulai akhir abad 19 di Amerika kegemukan menjadi tanda tubuh yang tidak sempurna khususnya bagi kaum perempuan. Secara berlawanan, tubuh kurus menggambarkan kualitas yang lebih unggul, di mana perempuan dari ras European-American yang berkulit putih yang mendekati definisi tersebut. Tubuh kurus dianggap lebih beradab/sopan daripada tubuh gemuk. Saat ini orang yang mengalami kenaikan berat badan dianggap menandakan bahwa ia kehilangan

posisi dan mengalami penurunan kualitas sosial dan ekonomi. Berlawanan dengan orang yang mengalami penurunan berat badan yang menandakan bahwa ia mengalami peningkatan hidup dan tanda sebuah perbaikan moral, fisik, dan psikologis (Farrell, 2011:118). Konstruksi tentang aib tubuh gemuk yang terjadi pada akhir abad 19, berakar hingga saat ini. Kegemukan telah digunakan sebagai atribut untuk mendiskreditkan sehingga mengurangi kesempatan hidup seseorang (Farrell, 2011:138).

Pada masyarakat barat terutama, keinginan untuk memiliki bentuk tubuh kurus dibangun sebagai sebuah norma. Tubuh yang kurus dihubungkan dengan kesuksesan secara personal, profesional, dan sosial. Penelitian tentang perbedaan gambaran bentuk tubuh ideal antar-budaya melihat bahwa persoalan bentuk tubuh dalam budaya barat juga memengaruhi populasi non-barat, terutama pada mereka yang sering melakukan kontak dengan masyarakat dan kebudayaan barat (Wykes dan Gunter, 2005:6).

Ketidakpuasan terhadap bentuk tubuh terjadi pada perempuan di berbagai etnis. Namun, baik pria maupun wanita salah menilai tentang bentuk tubuh seperti apa yang dianggap menarik oleh lawan jenisnya. Para wanita menduga bahwa pria lebih menyukai bentuk yang lebih kurus. Dulu ketertarikan wanita terletak pada tubuh yang montok, tetapi mendekati abad 20, yang lebih ditekankan sebagai tubuh yang menarik adalah tubuh langsing (Wykes dan Gunter, 2005:7). Citra tubuh memiliki kaitan erat terhadap penampilan seseorang. Bahkan fenomena tentang perempuan yang bersandar pada kecantikan fisik untuk kepercayaan dirinya bukanlah hal baru. Penampilan fisik merupakan sesuatu yang

penting dan secara budaya dijadikan sebagai tolak ukur feminitas perempuan (Younger, 2009:20).

Persepsi tentang citra tubuh dibentuk oleh faktor eksternal selain lingkungan sosial, media juga dituduh sebagai penyebab persepsi negatif citra tubuh khususnya bagi perempuan. Media merupakan pihak yang memiliki peran penting dalam pembentukan persepsi citra tubuh bagi perempuan. Tubuh langsing oleh media digunakan sebagai representasi kecantikan ideal perempuan di berbagai teks media, misalnya iklan dan film. Menyalahkan media karena memproduksi representasi tentang tubuh perempuan yang tidak realistis yang memengaruhi para wanita muda untuk melupakan dirinya hampir menjadi pernyataan populer yang dianggap benar. Media dituduh telah memengaruhi wanita muda bahwa kurus adalah cantik (Wykes dan Gunter, 2005:3).

Hubungan antara representasi media dengan citra tubuh telah ditunjukkan oleh Orbach pada 1978 yang menyatakan kecenderungan media untuk memproduksi gambaran tentang wanita yang ideal, salah satunya menyangkut bentuk tubuh yang kurus (Wykes dan Gunter, 2005:2). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media membentuk gambaran tubuh ideal dengan melakukan eksploitasi melalui representasi dalam teks media.

Gambaran perempuan dalam teks media seperti film, iklan, dan pornografi, cenderung menunjukkan representasi buruk tentang perempuan. Media menggambarkan realitas palsu yang tidak merefleksikan seperti apa perempuan sebenarnya. Asumsinya adalah bahwa kenyataan tentang perempuan ada di balik gambaran media tersebut (Toffoletti, 2007:51).

Para model perempuan yang ditampilkan oleh media menggunakan figur tubuh kurus sehingga membuat remaja, sebagai kalangan yang rentan terhadap isu mengenai citra tubuh, merasa bahwa tubuhnya tidak sempurna. Bahkan mereka merasa tidak nyaman dengan melihat gambaran yang terlihat sempurna tersebut. Akibatnya semakin sering melihat gambaran perempuan kurus, maka semakin rendah kepercayaan diri mereka (Williams, 2009:33).

Gambaran perempuan kurus yang mengisi pikiran seseorang setelah menonton televisi atau film, melihat papan iklan, atau membaca majalah hanya merupakan gambaran ideal manusia. Pada kenyataannya, gambaran tersebut terlalu sempurna bahkan hampir tidak bisa dicapai oleh manusia pada kenyataannya. Padahal gambaran-gambaran tersebut seringkali disunting untuk meraih bentuk yang ideal (Williams, 2009:92).

2.2.6 Musik.

Musik adalah suatu bentuk seni yang melibatkan pengaturan suara. Musik memainkan peran dalam seluruh masyarakat dan hadir dalam berbagai gaya yang karakteristiknya masing-masing berdasarkan sejarah dan area geografis. Oleh karena itu masyarakat memiliki opini yang berbeda-beda dalam menanggapi berbagai jenis musik. Musik pop merupakan musik yang dikenal oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Musik pop ditampilkan oleh seorang profesional yang disebarakan melalui media elektronik berupa radio, televisi, rekaman, dan film sehingga dikonsumsi oleh massa (Danesi, 2004:170).

Musik selain sebagai hiburan juga digunakan sebagai sebuah bentuk ekspresi. Ada musik yang hanya berbentuk instrumen, tetapi lagu terdiri dari komposisi instrumen dan lirik. Lagu adalah sebuah pengaturan musik pada puisi pendek atau bagian dari prosa. Lagu terdiri kata-kata yang secara umum ditujukan untuk dinyanyikan oleh satu orang, tetapi terkadang komposisinya dibuat untuk dinyanyikan oleh dua orang atau lebih (Stainer, 2009:406).

Rangkaian kata yang terdapat dalam lagu disebut lirik. Lirik adalah puisi yang diatur dalam musik dan dinyanyikan (Stainer, 2009:276). Seperti puisi, lirik juga terdiri dari susunan bait. Lirik dalam sebuah lagu mendukung peranan musik sebagai bentuk penyampaian ekspresi. Dengan adanya lirik maka pesan yang hendak disampaikan dalam sebuah lagu oleh pencipta lagu dan penyanyi dapat lebih membangkitkan emosi para pendengarnya.

Musik terdiri dari berbagai aliran dikarenakan kalangan pendengar musik sangat beragam. Perkembangan musik semakin pesat bahkan saat ini banyak terjadi percampuran aliran dalam sebuah lagu. Salah satu aliran yang tidak asing bagi masyarakat adalah musik pop.

Musik pop atau musik populer dibentuk dan mencerminkan budaya Amerika sejak abad 19. Periode tersebut menandai kebangkitan syair atau lirik yang merupakan bentuk khas budaya populer Amerika. Pada masa itu pula industri musik modern mengalami kebangkitan dan pendengar musik semakin luas karena hadirnya teknologi baru (Starr dan Waterman, 2007:12).

Pendengar musik pop lebih banyak berasal dari kalangan remaja dan biasa digunakan sebagai efek emansipasi dalam penolakan tegas terhadap budaya

dan tradisi lokal (Hesmondhakgh, 2002:87). Musik pop bersifat menyebar dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kita dapat mendengar musik pop melalui radio, televisi, bahkan hingga di tempat-tempat umum. Tanpa disadari musik telah menjadi bagian dalam manipulasi kehidupan manusia.

Sifat menyebar dari musik dalam kehidupan sehari-hari digunakan untuk membatasi perilaku manusia dan sebagai sarana penyebaran ideologi. Maka itu musik memungkinkan manusia untuk mengonstruksi subjektivitas mereka serta dunia sosial (Hesmondhakgh, 2002:88). Penggunaan musik sebagai sarana konstruksi dan penyebaran ideologi juga dimanfaatkan oleh media.

Definisi musik pop tidak dapat terlepas dari pengertian budaya populer yaitu budaya yang disukai oleh banyak orang (Storey, 2009:5). Musik pop merupakan salah satu produk budaya populer yang diyakini secara sosial dan institusional berpusat di Amerika. Teks dari budaya populer dilihat sebagai bentuk khayalan publik. Selain itu strukturalisme juga melihat budaya populer digunakan sebagai mesin ideologi (Storey, 2009:9).

U
M
N

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3.1 KERANGKA PEMIKIRAN

