

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Representasi perempuan seringkali hadir dalam karya seni musik dan dikemas dalam bentuk positif maupun negatif. Representasi yang positif bisa hadir dalam perwujudan perempuan yang ditampilkan secara mulia, sedangkan representasi negatif hadir dalam pengemasan yang mendegradasikan perempuan.

Video musik adalah alat promosi untuk meningkatkan jumlah pendengar musik yang dirilis oleh artis (Borg, 2020, p. 189). Dalam video musik, kehadiran perempuan sebagai pemegang peran yang signifikan masih sedikit, sehingga umumnya ditemukan sebagai model dalam video musik yang berperan untuk mendapatkan atensi penonton (Lindsey, 2021, p. 516). Representasi perempuan dalam video musik umumnya digambarkan sebagai kaum yang pasif, bergantung pada pihak lain, dan emosional, sedangkan representasi pria memiliki representasi yang lebih positif, yaitu digambarkan sebagai kaum petualang, berani, dan mendominasi (Lindsey, 2021, p. 516).

Medium yang paling populer untuk mengunggah dan menyebarkan video adalah Youtube (Clement, 2020). Kontennya beragam, mulai dari video musik, vlog, hingga film dokumenter singkat. Dilansir melalui IDN Times Jabar, jumlah pengunjung bulanan Youtube berkisar dua miliar, yaitu seperempat dari populasi manusia di dunia. Pengunjung youtube didominasi oleh pria, yaitu sebesar

62%. Pengunjung tersebut memiliki banyak alasan dalam mengakses Youtube, selain karena variasi konten yang terdapat dalam Youtube, medium *streaming* ini juga menyajikan 500 jam konten baru tiap menitnya, sehingga selalu ada materi baru yang bisa ditonton oleh pengunjung (Gunawan, 2019). Hasil statistik dari oberlo.com menyatakan bahwa pengunjung Youtube menonton 1 miliar jam video per harinya. Tak hanya sekadar sebagai medium untuk berbagi konten menghibur, oberlo.com juga menyatakan bahwa 62% bisnis menggunakan Youtube sebagai kanal untuk pemasaran dan penjualan. Hal ini tidak mengherankan sebab 90% pengguna Youtube menyatakan bahwa mereka menemukan merek baru ketika mengakses Youtube, sehingga Youtube bisa dijadikan wadah untuk mengenalkan merek atau bisnis yang tepat. Layaknya media sosial lainnya, Youtube juga seringkali diakses di sela-sela waktu senggang pengunjungnya. Hal ini dibuktikan melalui data dari oberlo.com bahwa lebih dari 70% penggunaannya mengakses Youtube melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone*, ketimbang melalui PC. Melalui perangkat yang ringan dan kecil, hal ini memudahkan penggunaannya untuk mengakses Youtube meski dalam mobilitas yang tinggi (Mohsin, 2020).

Kategori video yang amat diminati di media sosial Youtube adalah kategori video musik, yaitu video yang ditujukan untuk menunjang lagu oleh artis. Dilansir melalui learnG2, 10 video yang memiliki jumlah penonton tertinggi di Youtube merupakan video musik.

Video musik digunakan sebagai penunjang penekanan makna yang terdapat dalam lagu sekaligus alat untuk mempromosikan lagu (Fellowes, 2019). Jika lagunya bernada sedih, maka umumnya video musik akan dihiasi dengan ekspresi

muram dan berwarna suram, seperti hitam putih. Sebaliknya, jika lagunya bernada ceria, maka video musik akan memperkuat pesan yang disampaikan menggunakan visualisasi dengan warna yang cerah dan penuh tarian. Salah satu platform penyebaran video musik yang dikenali secara global adalah VEVO. VEVO merupakan pemberi jasa dan produk untuk proses pembuatan video musik agar menghasilkan karya yang premium dan menjadi konektor antara artis dengan audiensnya dari berbagai belahan dunia. Per bulannya jumlah durasi tontonan VEVO adalah 1,1 juta jam, dengan total penonton per bulan 26 juta. Total video yang diunggah di VEVO adalah 450.000. VEVO bisa ditonton melalui 10 pilihan platform, yaitu Youtube, ROKU, Samsung TV Plus, fireTV, echo, Apple TV, Pluto TV, Sky Q, NOW TV, dan Virgin Media. Wadah yang paling banyak digunakan untuk menonton VEVO adalah Youtube. Jumlah pengguna Youtube yang berlangganan VEVO berjumlah 19,2 juta. Dalam rangka mendukung para artis yang tergabung dalam VEVO, baik dalam membantu proses pembuatan lirik, *teasers*, dan pengambilan gambar untuk video musik, VEVO membuat 1000 konten orisinal per tahunnya.

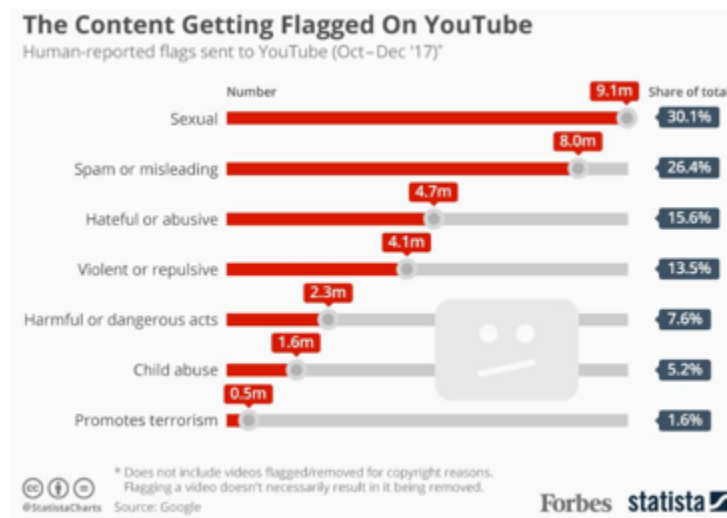
10 video musik dengan jumlah penonton terbanyak di Youtube membawa lagu yang ceria, mengandung makna positif, dan ditunjang pula dengan video musik yang penuh tarian dengan warna yang cerah. Durasinya pun hanya berkisar 3-5 menit dan melibatkan banyak pihak dalam menghasilkan karya yang disukai audiens, di antaranya adalah komposer, penari, direktur video musik, ilustrator, animator, dan kru lainnya.

Popularitas video tersebut dipengaruhi pula dengan selera audiens yang berkembang tiap tahunnya, hal ini terlihat pada penggunaan kostum yang digunakan dalam video musik, penggunaan alat musik, serta makna dalam musik yang terkandung.

Banyaknya video yang berkeliaran di Youtube membuat para pengguna, khususnya artis, menggunakan berbagai strategi agar videonya dilihat oleh banyak orang. Enam strategi untuk menggaet banyak penonton di Youtube, di antaranya adalah buat video sesingkat mungkin (*make it short*) agar penonton tidak jengah ketika menonton video. Selanjutnya, buatlah konten yang mudah digabungkan dengan konten lainnya agar memberi ruang untuk kreativitas masuk dan berkreasi dengan konten (*design for remixing*). Janganlah gunakan iklan yang terlalu eksplisit, sehingga konten bisa dinikmati secara seutuhnya (*don't make an outright ad*). Gunakan unsur-unsur yang mengejutkan, baik dari segi kata-kata yang dinyanyikan serta visualisasi, untuk menangkap perhatian audiens dan membuat audiens klik video artis tersebut di antara video lainnya (*make it shocking*). Selain itu, artis juga bisa menggunakan judul atau *cover* video musik yang hiperbola dan tidak menjurus dengan isi konten, agar audiens bertanya-tanya dan tertarik untuk membuka video musik tersebut (*use fake headlines*). Terakhir adalah strategi yang banyak digunakan oleh artis dan menggaet banyak penonton di Youtube, yaitu dengan memperkerjakan perempuan menarik dan mengeksploitasi tubuh mereka (*appeal to sex*) (Greenberg, 2007).

Youtube menyadari banyaknya penyalahgunaan konten yang disajikan, sehingga menandai konten-konten tersebut dan menurunkan video secara paksa dari Youtube.

Gambar 1.1 Kategori Konten yang Ditandai di Youtube



Sumber: (McCarthy, 2018)

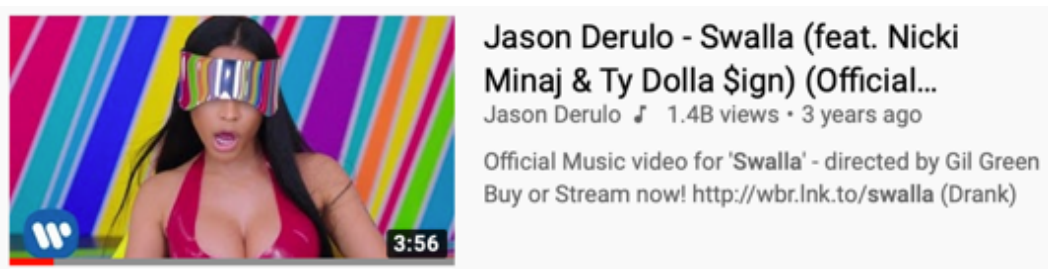
Melalui statistik di atas terlihat bahwa jumlah konten yang mengandung unsur seksualitas menempati peringkat pertama, dengan jumlah penyebaran 30.1%. Total video yang ditandai dan mengandung unsur seksualitas hingga Desember 2017 adalah 9,1 juta video. Dari konten yang mengandung seksualitas tersebut, mayoritasnya diisi dengan perempuan yang berada di dalam video.

Alasan banyaknya perempuan yang diperkerjakan dalam video musik di Youtube dikarenakan persentase audiens youtube yang didominasi oleh pria sebesar 62%. Eksploitasi perempuan yang terdapat dalam video musik tidak hanya sebatas munculnya perempuan dengan gestur yang erotis, tapi juga terdapat dalam lirik lagu yang mendegradasikan perempuan. Hal ini dikarenakan representasi

perempuan dijadikan komoditas untuk mendapatkan atensi berupa jumlah penonton dan pelanggan Youtube.

Swalla merupakan video musik garapan Jason Derulo dan Nicki Minaj yang diunggah di Youtube melalui VEVO dan diproduksi oleh Gil Green. Secara implisit, *swalla* berasal dari kata *swallow* yang dalam bahasa Inggris berarti menelan. *Swalla* diunggah ke Youtube pada 2017 dan sudah dilihat 1.448.010.882 kali, disukai oleh 7.3 juta pengguna, dan dikomentari sebanyak 234.871 kali. Video ini diunggah oleh Jason Derulo dengan jumlah pelanggan kanal Youtubanya sejumlah 12,2 juta pengguna.

Gambar 1.2 Video Musik Swalla



Sumber: Youtube (Derulo, 2017)

Dari 1,4 triliun penonton *Swalla*, 679.000 di antaranya tidak menyukai video musik ini. Meskipun diunggah pada 2017, penikmat *Swalla* masih banyak hingga kini. Trennya kian meningkat karena adanya *dance challenge* yang turut dimeriahkan warganet di berbagai kanal. Jumlah unggahan *#swalla* di Instagram 86,7k, dan jumlah unggahan yang mengikuti *dance challenge* dengan menggunakan tagar *#swallachallenge* sebanyak 4,8k dan *#swalladance* sebanyak 3,1k.

Tiktok, selaku platform terbaru yang memudahkan penggunanya untuk membuat video dengan lagu-lagu populer turut menyumbang angka popularitas *Swalla*. Terlihat hingga September 2020 pengguna lagu *Swalla* yang terdeteksi sebanyak 43,5k, dengan jumlah pengikut dance challenge sebanyak 161,4 juta unggahan.

Swalla menuai kontroversi akibat unsur degradasi perempuan yang terlihat melalui lirik lagu dan video musiknya. Berdasarkan ulasan singkat melalui Thetab.com, *Swalla* termasuk dalam jajaran musik yang misoginis (Ashbridge, 2017), yang dijelaskan sebagai sikap pria yang membenci perempuan (Maharrani, 2016). Kaili dalam jurnal kampanye terkait peningkatan kesadaran terhadap isu gender juga menyebutkan bahwa *Swalla* mengandung makna yang provokatif dan tidak pantas (Kaili, 2018, pp. 20-21). Ulasan yang dituliskan oleh beberapa akun melalui medium Goodreads.com menyebutkan bahwa *Swalla* merupakan musik yang bagus, sayangnya tidak menghargai perempuan (Lauris, 2017).

Banyaknya jumlah penonton dan penikmat video musik *Swalla* sekaligus kontroversi yang ditimbulkan menjadikan topik ini layak diteliti. Fenomena degradasi terhadap perempuan untuk mendapatkan atensi kian berkembang di ranah Youtube. Representasi perempuan yang hadir dalam berbagai bentuk degradasi terhadap derajat perempuan seakan lumrah dan dianggap biasa. Padahal, ketika ditelaah lebih dalam pesan mitos semiotika mengenai representasi perempuan yang terdapat dalam video musik ini berlapis-lapis, tidak hanya secara visual, tapi juga melalui linguistik dalam liriknya yang mengandung makna yang mendegradasi perempuan. Untuk melihat representasi perempuan dalam *Swalla*, peneliti akan

menggunakan semiotika Roland Barthes dan Teori Objektifikasi Nussbaum. Semiotika Roland Barthes dipilih untuk memaknai tanda-tanda yang ditemukan pada denotasi, konotasi, dan khususnya mitos. Teori Objektifikasi Nussbaum digunakan untuk menelaah tujuh unsur objektifikasi Nussbaum yang tampak dalam video musik dan lirik lagu *Swalla*, yaitu unsur kesepadanan (*fungibility*), alat (*instrumentalities*), penolakan terhadap otonomi (*denial of autonomy*), penolakan terhadap subjektivitas (*denial of subjectivity*), kelembaman (*inertness*), kepemilikan (*ownership*), dan pelanggaran hukum (*violability*).

1.2 Rumusan Masalah

Video musik merupakan karya seni yang menjadi representasi tren yang sedang terjadi, khususnya ketika video musik tersebut berpotensi untuk disebarluaskan secara massif menggunakan media baru yang meliputi media sosial. Pengguna media sosial yang berasal dari seluruh penjuru dunia memudahkan interaksi dan saling bertukar budaya secara virtual. Sayangnya, pengaruh yang signifikan ini tidak selalu digunakan dengan bijaksana. Pemusik seringkali hanya mempertimbangkan unsur estetika dan aspek-aspek yang membuatnya bisa dengan cepat populer, salah satunya dengan menunggangi unsur seksual. *Swalla* menjadi video musik dengan aspek visual dan linguistik yang menunjukkan representasi perempuan. Representasi perempuan yang ditunjukkan dalam karya seni musik ini menuai kontroversi yang terlihat berdasarkan ulasan di berbagai portal media daring. Meskipun *Swalla* mengandung makna yang mendegradasikan perempuan, video musik ini masih menjadi salah satu video yang populer di Youtube.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana representasi perempuan dalam video musik dan lirik lagu *Swalla*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan dalam video musik dan lirik lagu *Swalla*.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini menghadirkan tiga bentuk kegunaan, yaitu kegunaan akademis dan praktis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini menyajikan persembahan atau sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi Sosial khususnya Ilmu Komunikasi yang mempelajari semiotika dalam komunikasi pada konteks video musik yang mengandung unsur representasi terhadap perempuan. Penelitian sejenis lumrahnya sekadar mengangkat unsur *male gaze* tanpa mengelaborasi unsur objektifikasi Nussbaum, sehingga penelitian ini mampu menyajikan representasi perempuan negatif yang menggunakan teori objektifikasi Nussbaum.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diitensikan untuk menyumbang pandangan beserta solusi terhadap masalah yang berhubungan dengan semiotika dalam

komunikasi yang terdapat pada lirik lagu dan video musik yang diunggah di Youtube. Bagi pegiat seni musik hendaknya memperhatikan wadah siaran untuk berbagi musik dan video musik, sehingga konten yang diunggah menyesuaikan kode etis yang berlaku dalam wadah tersebut. Semua individu yang terlibat dalam karya seni musik dan video musik juga harus diperlakukan secara sederajat, sehingga tidak ada pihak yang tersakiti secara sengaja maupun tidak sengaja. Representasi perempuan yang ditunjukkan dalam karya seni musik hendaknya juga memberikan kontribusi representasi positif, tidak hanya menunjukkan representasi negatif. Riset terkait preferensi musik sekaligus tren yang sedang terjadi secara global juga disarankan agar mampu mendapatkan penonton (*viewers*), penyuka video (*likers*), dan pelanggan (*subscribers*) tanpa harus menggunakan trik yang mendegradasikan pihak tertentu.

1.6 Batasan Penelitian

Dari 48 video musik yang diunggah oleh Derulo, peneliti hanya fokus meneliti aspek visual dan linguistik yang berkaitan dengan representasi terhadap perempuan dalam video musik *Swalla*.