

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan objektifikasi terhadap perempuan yang ditunjukkan dalam video musik berskala internasional masih sulit ditemukan, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan *Swalla* sebagai objek penelitian yang diteliti menggunakan Teori Objektifikasi dan Teori Semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan empat penelitian yang memiliki aspek kajian yang serupa.

Dua dari keempat kajian jurnal yang dijadikan referensi memiliki metodologi kualitatif. (Agnes & Loisa, 2018) menggunakan Teori Semiotika Jacques Derrida yang berusaha untuk mendekonstruksi tanda-tanda yang terkandung dalam objek penelitian, sehingga tafsirannya tak hingga sesuai dengan persepsi dan interpretasi peneliti. Hasil dari penelitian Agnes dan Loisa menunjukkan bahwa warna tertentu merepresentasikan kaum gay, dan penempatan warna-warna tersebut dalam video musik mengukuhkan representasi kaum gay.

Lebih dalam mengenai objektifikasi terhadap perempuan, Phillipe Bernard, Sarah J. Gervais, Jill Allen, Alice Delmee, dan Olivier Klein membuktikan objektifikasi terhadap perempuan di level kognisi dengan menggunakan Teori Objektifikasi, *body recognition*, persepsi sosial, dan proses kognitif.

(Bernard, Gervais, Allen, Delmee, & Klein, 2018) mengelaborasi lebih dalam mengenai objektifikasi yang dilakukan terhadap perempuan. Bernard, Gervais, Delmee, dan Klein dalam jurnalnya yang berjudul '*From Sex Objects to Human Beings: Masking Sexual Body Parts and Humanization as Moderators to Women's Objectification*' menyatakan bahwa konstruksi sosial yang menciptakan bagian tubuh yang dianggap sensual dan menggoda. Hanya bagian-bagian tertentu dari tubuh perempuan yang diobjektifikasi, contohnya adalah bagian pinggul dan dada. Konstruksi sosial tersebut yang sudah dilanggengkan sejak lama mewajarkan perilaku objektifikasi di level kognitif, meskipun hal tersebut tidak bermoral secara sosial. Bernard, Gervais, Delmee, dan Klein membuktikan objektifikasi terhadap perempuan di level kognisi ini melalui teori objektifikasi, rekognisi tubuh, persepsi sosial, dan proses kognitif.

Penelitian ketiga bertujuan untuk mengidentifikasi respons perempuan terhadap video musik yang mengandung unsur objektifikasi terhadap perempuan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi hierarki. Hasilnya adalah persepsi penonton perempuan ketika menonton video musik yang mengandung unsur objektifikasi terhadap perempuan tidak serta-merta menganggap hal tersebut sebagai hal negatif, melainkan sekadar dijadikan bahan hiburan. Respons penonton perempuan tergantung dari usia dan konteks sosial mereka berada dan dibesarkan (Rodgers & Hust, 2018, pp. 413-428).

Berhubungan erat dengan dampak akibat menonton video musik yang mengandung unsur seksual dan objektifikasi terhadap perempuan, penelitian keempat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara konten lirik seksual, visualisasi seksual dalam video musik, dan referensi seksual dalam unggahan di media sosial terhadap kognisi remaja (Wright & Rubin, 2017, pp. 41-56).

Melalui referensi dari keempat jurnal yang telah disebutkan dan dijabarkan perbedaannya, peneliti mengadopsi beberapa persamaan melalui variabel-variabel yang terdapat dari tiap-tiap jurnal. Peneliti menggunakan Teori Semiotika Roland Barthes karena unsur kompleksitasnya dalam mempersepsikan tanda-tanda yang terkandung dalam objek melalui denotasi, konotasi, dan mitos.

Video musik *Swalla* berada di ranah daring, khususnya di Youtube yang seringkali dijadikan sebagai sumber pembuat konten di media sosial lainnya sebagai acuan referensi. Unsur objektifikasi terhadap perempuan yang terdapat dalam video musik *Swalla* membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam yang bisa dijelaskan melalui Teori Objektifikasi yang digunakan dalam penelitian kedua. Persepsi sosial dan teori objektifikasi yang digunakan dalam (Bernard, Gervais, Allen, Delmee, & Klein, 2018) juga menyumbang teori dan pendapat yang bisa membantu peneliti untuk memahami lebih dalam terkait unsur objektifikasi terhadap perempuan yang terdapat dalam video musik *Swalla*.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Peneliti	Ladya Lieggiana Agnes dan Riris Loisa	Philippe Bernard, Sarah J. Gervais, Jill Allen, Alice Delmee, dan Olivier Klein	Kathleen Boycee Rodgers dan Stacey Hust	Chrysallis L. Wright dan Mark Rubin
Sumber	Koneksi (Agnes & Loisa, 2018, pp. 417-425)	<i>Psychology of Women Quarterly</i> (Bernard, Gervais, Allen, Delmee, & Klein, 2018, pp. 432-446)	<i>Psychology of Popular Media Culture</i> (Rodgers & Hust, 2018, pp. 413-428)	<i>Sex Education</i> (Wright & Rubin, 2017, pp. 41-56)
Judul	Representasi Gay Melalui Penggunaan Warna (Analisis Semiotika Video Klip Color Mnek)	<i>From Sex Objects to Human Beings: Masking Sexual Body Parts and Humanization as Moderators to Women's Objectification</i>	<i>Sexual Objectification in Music Videos and Acceptance of Potentially Offensive Sexual Behaviors</i>	<i>"Get Lucky!" Sexual Content in Music Lyrics, Videos and Social Media and Sexual Cognitions and Risk Among Emerging Adults in the USA and Australia</i>
Tahun	2018	2018	2018	2017
Tujuan Penelitian	Mengupas representasi gay dalam penggunaan warna yang disengajakan dalam video klip Color Mnek dan	Membuktikan objektifikasi terhadap perempuan di level kognisi	Mengidentifikasi respons perempuan terhadap video musik yang mengandung unsur objektifikasi	Mengkaji hubungan antara konten seksual dalam musik terhadap kognisi seksual dan risiko pada

	kaitannya dalam pilihan warna <i>gay</i> dalam kehidupan sosial bermasyarakat.		terhadap perempuan.	remaja di Amerika Serikat dan Australia.
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	<i>Mixed method</i> eksperimen	Kuantitatif menggunakan analisis regresi hierarki	Kuantitatif menggunakan analisis regresi hierarki
Teori yang Digunakan	Teori representasi, video klip, warna, gender, budaya, dan semiotika Jacques Derrida.	Teori objektifikasi, <i>body recognition</i> , persepsi sosial, dan proses kognitif.	Persepsi dan <i>Potentially Offensive Sexual Behaviors</i> (POSB)	Analisis konten, lirik, video musik, media sosial, dan kognisi seksual.
Hasil Penelitian	Warna merepresentasikan kaum <i>gay</i> melalui makna yang disengajakan berdasarkan sifat warna.	Objektifikasi terhadap perempuan dilimitasi oleh hanya bagian-bagian tubuh yang dipersepsikan sensual oleh konstruksi sosial	Persepsi penonton tentang perempuan dalam video musik berbeda tergantung dari usia dan konteks sosial, serta persepsi penonton terkait nilai hiburan dan realisme video berbeda dalam set video musik.	Konten lirik seksual, visualisasi seksual dalam video musik, dan referensi seksual dalam unggahan media sosial artis terkait berpengaruh terhadap kognisi seksual remaja secara negatif.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Representasi**

Representasi memiliki peran yang signifikan dalam proses produksi dan pertukaran makna dalam individu di budaya yang mengaitkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar (Hall, 2012, p. 15). Hall menuliskan bahwa terdapat dua sistem dalam representasi. Sistem pertama merupakan proses konstruksi kesadaran terkait benda, peristiwa, dan sistem terkait konsep, sedangkan sistem kedua merupakan proses menyangkut-pautkan sistem dengan tanda sehingga menghasilkan sebuah representasi (Hall, 2012, p. 19).

Sejalan dengan tulisan Hall, Eriyatno mendeskripsikan bahwa representasi merupakan cara bagaimana individu atau gagasan tertentu ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2011, p. 113). Elaborasi terkait proses dalam representasi dijabarkan oleh Stuart Hall, yaitu proses pertama melibatkan konsep dalam pikiran yang masih bersifat abstrak, sehingga disebut sebagai representasi mental. Proses kedua merupakan proses penerjemahan dan penjelasan terkait konsep yang semula masih dalam bentuk abstrak (Wibowo, 2013, p. 148).

### **2.2.2 Semiotika**

Semiotika yang terdapat dalam tiap momentum tidak hanya terikat pada bahasa atau penggunaan kata-kata, melainkan juga kajian atas lukisan,

ukiran, fotografi, dan lainnya yang bersifat visual (Rusmana, 2014, pp. 5-20). Semiotika berfokus kepada pesan dan tanda, serta segala hal yang ada di balik hal lainnya dengan hasil berupa makna (Kriyantono, 2020, p. 222).

Fiske mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji dan mengelaborasi makna tanda yang mengandung keterkaitan antara tanda yang satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk makna dan menghasilkan kode selaku proses menyampaikan makna tersebut kepada penerima pesan (Vera, 2014, p. 34). Semiotika mempunyai tiga bidang studi utama (Fiske, 2011, p. 66):

1. Tanda itu sendiri

Tanda merupakan wujud yang diciptakan oleh manusia dan hanya bisa dipahami dalam kerangka penggunaan atau konteks manusia yang menempatkan tanda tersebut. Tanda terdiri dari studi terhadap beragam jenis tanda beserta proses yang terlibat untuk menghasilkan sebuah tanda, serta proses atau cara tanda berhubungan dengan penerima pesan dalam menciptakan suatu makna.

2. Kode

Kode merupakan aspek yang terdapat dalam tanda. Kode meliputi ragam kode yang telah disempurnakan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam suatu budaya dan juga mengeksplorasi berbagai kanal komunikasi yang tersedia bagi pengirim beragam kode tersebut. Salah satu tokoh yang berperan

besar dalam pengembangan ilmu semiotika adalah Saussure, ia memperkenalkan cara mengelompokkan tanda ke dalam dua jenis kode (Kriyantono, 2020, p. 227). Kode pertama adalah paradigmatis, yaitu kumpulan tanda yang diseleksi untuk ditafsirkan. Dalam paradigmatis, penerima pesan harus memilih beberapa kode dari banyaknya kode yang disajikan, untuk ditelaah maknanya. Kode kedua adalah sintagmatik. Kriyantono menyebutkan sintagmatik sebagai pesan atau informasi yang dihasilkan dari gabungan tanda-tanda yang telah diseleksi (Kriyantono, 2020, p. 227).

### 3. Budaya

Tanda memiliki makna yang berbeda-beda tergantung budaya yang dialami oleh individu. Eksistensi tanda dimaknai berdasarkan perspektif pembaca dan penerima pesan. Secara garis besarnya, Hofstede dalam (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 210) menyederhanakan pengaruh budaya dalam tabel berikut.

**Tabel 2.3 Dimensi Hofstede**

CULTURAL PATTERNS	
Individualism vs. Collectivism	
<i>Individualism</i> (e.g., USA, Australia, Canada)	<i>Collectivism</i> (e.g., Korea, China, Mexico)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus is on the individual &amp; self-promotion</li> <li>• Independency</li> <li>• Task dominates relationship</li> <li>• Social obedience through sense of guilt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus is on the group/affiliations &amp; self-criticism</li> <li>• Interdependency</li> <li>• Relationship dominates task</li> <li>• Social obedience through sense of shame</li> </ul>

Egalitarian vs. Hierarchical (Power Distance)	
<i>Egalitarian</i> (e.g., Australia, Canada, USA)	<i>Hierarchical</i> (e.g., Mexico, India, Korea)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horizontal relationships</li> <li>• Subordinates consulted</li> <li>• Equality expected</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertical relationships</li> <li>• Subordinates informed</li> <li>• Inequality accepted</li> </ul>
Low vs. High Uncertainty Avoidance	
<i>Low Uncertainty Avoidance</i> (e.g., India, USA)	<i>High Uncertainty Avoidance</i> (e.g., Japan, Spain)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Change is normal and good</li> <li>• Few behavioral protocols</li> <li>• Greater cultural diversity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Change is disruptive and disliked</li> <li>• Many behavioral protocols</li> <li>• Less cultural diversity</li> </ul>
Monochronic vs. Polychronic (Use of Time)	
<i>Monochronic</i> (e.g., Germany, USA)	<i>Polychronic</i> (e.g., Arabs, Africans)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time is linear and segmented</li> <li>• Focus on a single task</li> <li>• Adherence to schedules</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time is flexible</li> <li>• Focus on multiple tasks</li> <li>• Weak ties to schedules</li> </ul>
Low vs. High Context Communication	
<i>Low Context (Direct)</i> (e.g., Germany, USA)	<i>High Context (Indirect)</i> (e.g., Korea, Japan)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meaning reliant on verbal message</li> <li>• Nonverbal communication low importance</li> <li>• Silence is avoided</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meaning can be derived from context</li> <li>• Nonverbal communication high importance</li> <li>• Silence is normal</li> </ul>
Low vs. High Face Concerns	
<i>Low Face Concerns</i> (e.g., Canada, USA)	<i>High Face Concerns</i> (e.g., Korea, China)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflict/disagreement is constructive</li> <li>• Concern for self-face</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflict/disagreement is threatening</li> <li>• Concern for mutual/other-face</li> </ul>

Sumber: (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 210)

Dalam semiotika terdapat linguistik. Linguistik dan budaya memiliki hubungan yang sinergis, karena linguistik memberikan makna bagi sekelompok individu untuk menciptakan struktur sosial kolektif yang meliputi politik, ekonomi, dukungan sosial, dan institusi pendidikan (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 250). Samovar dkk juga berpendapat bahwa linguistik dari budaya atau asal yang berbeda juga membentuk persepsi yang berbeda-beda (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 252). Linguistik

merupakan perwujudan akan apa yang dianggap penting oleh budaya tertentu. Sebagai contoh, Amerika memiliki delapan istilah untuk memberi keterangan akan potongan daging, sedangkan Jepang memiliki delapan istilah untuk memberi keterangan pada jenis-jenis nasi (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 252).

Adanya globalisasi memudahkan linguistik dan kosakata untuk hadir, serta diinterpretasi dan diterjemahkan di budaya maupun daerah yang berbeda-beda. Samovar dkk menyetujui bahwa proses menerjemahkan dan menginterpretasi linguistik yang terkandung dalam suatu teks tertulis dan lisan merupakan proses yang kompleks, karena tidak sekadar mengubah satu makna dari bahasa yang satu ke bahasa lainnya (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 257).

Dibutuhkan pemahaman yang mendalam untuk menerjemahkan suatu kosakata yang tidak baku (*slang*), sehingga keterangan dalam konteks penggunaan linguistik bisa dipahami secara menyeluruh. “*Slang designates those non-standard terms, usually used in instances of informality, which serve as a means of marking social or linguistic identity*” sesuai dengan definisi yang disebutkan oleh Samovar dkk dalam (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, p. 250). Samovar dkk mengartikan *slang* sebagai istilah

informal, yang digunakan untuk menandai identitas sosial atau linguistik para pengirim dan penerima pesan tersebut.

Samovar dkk menyebutkan empat aspek yang harus diperhatikan sebelum menerjemahkan dan menginterpretasi linguistik maupun slang dari bahasa yang satu ke bahasa lainnya (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, pp. 258-259):

1. Pengetahuan akan lingua/ bahasa (*language knowledge*)

Penerjemah harus memiliki kemampuan bilingual atau difasilitasi dengan kamus daring maupun luring terkait bahasa yang hendak diterjemahkan dan bahasa penerjemah. Pengetahuan ini harus meliputi penggunaan umum terkait metafora, *slang*, dan *idiom* dari kedua bahasa yang dimaksud.

2. Pengetahuan akan dialek (*dialect knowledge*)

Pengetahuan akan dialek dibutuhkan untuk mengidentifikasi kata yang tepat ketika diucapkan dari bahasa yang hendak diterjemahkan. Contohnya adalah bahasa Indonesia yang memiliki dialek yang berbeda-beda tergantung daerah maupun kurun waktu tertentu. Kata atau kalimat yang serupa, apabila diucapkan melalui cara yang berlainan, bisa mengandung makna yang tidak sama. Contohnya adalah kata 'gombal' yang berasal dari bahasa Indonesia dan bermakna rayuan atau omong kosong,

apabila diterjemahkan secara langsung ke dalam bahasa Inggris akan menjadi 'rag', yang mengandung arti lap atau pakaian.

### 3. Pengetahuan akan budaya (*cultural knowledge*)

Pengetahuan akan budaya akan memperkaya konteks terkait bahasa yang hendak diterjemahkan. Kompetensi akan pengetahuan terkait budaya memudahkan audiens akan bahasa terjemahan untuk memahami konteks. Contohnya adalah terjemahan komik Jepang ke dalam bahasa Indonesia akan mengalami beberapa ketidaksesuaian dengan konteks yang dialami di Indonesia, sehingga pembaca tidak bisa memahami konten komik secara utuh apabila tidak mempelajari budaya Jepang terlebih dahulu.

### 4. Terminologi khusus (*specialized terminology*)

Terminologi khusus yang digunakan di bahasa yang hendak diterjemahkan akan sulit untuk diterjemahkan secara langsung tanpa adanya pengetahuan mendalam terkait jargon maupun akronim terkait bahasa tersebut. Contohnya adalah penggunaan *slang* 'cabe-cabean' yang jika diambil kata tunggalnya dan diartikan secara harfiah, cabe atau cabai, bermakna buah pedas yang berada dalam anggota genus *Capsicum*. Melalui perkembangan budaya di Indonesia, 'cabe-cabean' menjadi

sebutan terhadap gadis perempuan Indonesia yang sering dijadikan bahan taruhan di arena balap liar.

Lingua tidak terlepas dari makna kata. Terdapat beberapa jenis makna pada kata yang bisa dibedakan menjadi tiga bagian (Saputri & Nugraheni, 2020, pp. 93-95):

#### 1. Lokusi

Makna yang bersifat langsung untuk menginformasikan atau menjelaskan sesuatu. Contohnya adalah penggunaan judul berita yang umumnya bersifat langsung dan penggunaan kalimat pernyataan. Contohnya adalah pernyataan “jumlah pasien Covid-19 di RS Batam sejumlah 2000”.

#### 2. Ilokusi

Makna implisit atau tersembunyi dari sebuah pernyataan, sehingga dibutuhkan perhatian terhadap konteks untuk memahami makna sesungguhnya dari makna ilokusi. Contohnya adalah pernyataan “perutku keroncongan, nih”, yang menandakan bahwa individu yang menyatakan hal tersebut sedang kelaparan, sehingga berekspektasi untuk diberikan makanan dalam waktu dekat.

#### 3. Perlokusi

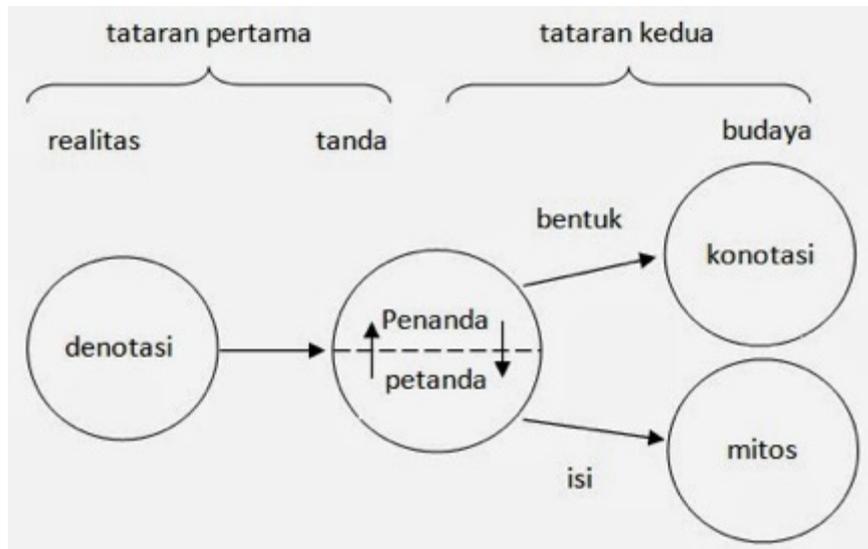
Makna perlokusi memantik respons atau sikap individu terhadap kalimat yang dinyatakan. Contohnya adalah penggunaan kata pada rambu-rambu tertentu yang menginformasikan pengendara untuk berhati-hati atau jalan dengan lebih pelan.

### **2.2.2.1 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes menyumbang banyak pemikiran terhadap semiotika dalam komunikasi. Ia diketahui sebagai seorang pemikir struktural yang rajin mengimplementasikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes memiliki pendapat bahwa bahasa mencerminkan persepsi dan asumsi dari suatu kelompok masyarakat pada 1980, Barthes terlahir dari keluarga beragama Protestan di kota yang berada di antara Inggris dan Prancis dan dibesarkan di Bayonne Prancis (Rusmana, 2014, p. 209). Tak hanya sebagai penganut Saussurean, Barthes juga diketahui sebagai pemikir yang cerdas dan kritis terhadap sastra Prancis dan fokus pada implementasi strukturalisme dan semiotika yang terkandung dalam studi sastra (Sobur, 2013, p. 63).

Barthes menjabarkan semiotika sebagai ilmu yang meneliti proses yang berhubungan dengan manusia terhadap proses pemaknaan objek yang menciptakan makna dikarenakan suatu keterkaitan akan penanda dan petanda dalam objek tersebut (Vera, 2014, p. 26).

Gambar 2.1 Semiotika Roland Barthes



Sumber: (Sobur, 2013)

Barthes menyebutkan bahwa dalam gambar maupun pesan dalam bentuk lainnya, terdapat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan unsur yang terkandung dalam gambar, sedangkan konotasi adalah bagaimana atau proses gambar itu dipersepsikan oleh individu yang menerima gambar tersebut. Barthes menjabarkan tanda atau *sign* sebagai proses yang tersusun atas (E) atau ekspresi (*signifier*) dan berhubungan (R) dengan konten (*signified*) atau (C) (Wahjuwibowo, 2018, p. 21).

Gambar 2.2 Semiotika

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4. CONOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: (Sobur, 2013)

Barthes menyebutkan bahwa denotatif (3) terdiri atas *signifier/* penanda (1) dan *signified/* petanda (2). Kridalaksa menyatakan denotasi sebagai kelompok kata yang dinyatakan secara langsung (Sobur, 2013, p. 263). *Cononative signifier/* penanda konotatif (4) di saat yang bersamaan juga bisa menjadi *connotative signified/* petanda konotatif (5). Colbey dan Jansz dalam (Sobur, 2013, p. 69) mengartikan petanda konotatif sebagai unsur material, yaitu jika penerima pesan mengenal tanda benda atau kata sifat tertentu, maka konotasi yang dikaitkan terhadap objek yang disebutkan menjadi mungkin. Di sisi lain, konotatif mengandung arti makna suatu objek yang bersifat asosiatif. Sikap diri dan kriteria yang berhubungan dengan aspek sosial membentuk sebuah makna asosiatif.

Tanda → Denotasi → Konotatif (kode) → Mitos

Sumber: (Amir, 2012)

Dalam memaknai tanda-tanda yang terdapat dalam suatu objek, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai mitos yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Barthes dalam (Asrofah, 2014, p. 5) mendeskripsikan mitos dalam semiotika sebagai cara pemaknaan tanda-tanda misterius yang terdapat dalam sebuah objek, dan dipersepsikan secara berbeda-beda tergantung oleh pemahaman individu. Pemaknaan mitos membantu penggambaran situasi sosial budaya dan politik dalam suatu periode masa (Asrofah, 2014, p. 6).

Barthes mengenalkan 5 kode untuk menjadi patokan dalam menjabarkan mitos dalam tanda-tanda (Vera, 2014, pp. 30-31):

1. Kode hermeneutik dimaknakan juga sebagai kode teka-teki. Kode ini mengacu pada tujuan atau keinginan penerima pesan untuk memperoleh kebenaran terkait pesan yang diterima. Pada kode ini, penerima pesan dapat mengira-ngira jawaban dari pertanyaan yang dimunculkan pesan, sebelum memperoleh kebenaran utuh dari pesan yang diterima.

2. Kode semik, diartikan juga sebagai makna konotatif. Barthes mengartikan kode semik sebagai cara untuk mengorelasikan tanda dengan karakter, atau menyusun tanda-tanda yang terkandung dalam pesan ke dalam urutan yang terkait dalam suatu tema tunggal (Astarini, Katrini, & Ekawati, 2018, p. 70).
3. Kode simbolik. Kode ini berkaitan akan semua tanda, baik lambang dan juga simbol lainnya yang terdapat dalam suatu pesan, sehingga penerima pesan mampu menafsirkan tiap unsur makna yang terkandung di dalamnya.
4. Kode proairetik, diartikan juga sebagai logika tindakan. Barthes menjelaskan bahwa kode ini menunjukkan bahwa tiap perilaku atau aksi yang terjadi dalam suatu pesan saling berkaitan dan menghasilkan akibat (Astarini, Katrini, & Ekawati, 2018, p. 70).
5. Kode gnomik, atau disebut juga sebagai kode kultural. Referensi dibutuhkan dalam mengartikan tanda-tanda yang terkandung dalam pesan. Karenanya, Barthes menyebutkan kode gnomik sebagai acuan untuk mengindikasikan kategori pengetahuan, sehingga proses penafsiran makna menjadi lebih kaya (Astarini, Katrini, & Ekawati, 2018, p. 70).

Barthes menggunakan gagasan interaksi teks dengan pengalaman kultural dan personal dari individu melalui “*order of significations*” yang terdiri dari delapan tatanan penandaan (Kriyantono, 2020, pp. 228-229):

1. Denotasi

Makna yang langsung terlihat dari sebuah objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, *Swalla* dimaknai sebagai sekadar judul dari sebuah musik video.

2. Konotasi

Makna kultural yang terdapat pada sebuah terminologi, contohnya adalah *Swalla* yang dikaitkan dengan penggunaan slang bahasa Inggris, sehingga diartikan sebagai *swallow* yang apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mengandung makna ‘telan’.

3. Metafora

Metafora adalah analogi yang digunakan dalam sebuah pernyataan. Contohnya adalah pernyataan “hati yang mendung”, makna sedih atau muram dianalogikan dengan kata ‘mendung’.

4. *Simile*

Merupakan subkategori dari metafor yang menggunakan kata ‘seperti’ sebagai pengganti identitas dari terminologi

yang digunakan. Contohnya adalah pernyataan “hati ini seperti langit Jakarta yang mendung”.

#### 5. Metonimi

Mengaitkan suatu objek atau terminologi dengan cara diasosiasikan dengan objek atau terminologi lainnya. Contohnya adalah penggunaan warna merah pada bendera yang diasosiasikan dengan keberanian, dan warna putih yang diasosiasikan dengan kemurnian.

#### 6. *Synecdoche*

Merupakan bagian atau subkategori dari metonimi, dengan cara mengasosiasikan Sebagian kecil dari suatu objek dengan keseluruhan makna yang dimaksud.

#### 7. *Intertextual*

Keterkaitan antarteks atau tanda untuk menunjukkan bagaimana suatu teks bisa saling bertukar dengan yang lain (Kriyantono, 2020, p. 229).

### **2.2.3 Objektifikasi**

Objektifikasi terjadi ketika individu melalui sarana-sarana sosial direndahkan derajatnya, demi tercapainya tujuan individu lain (McGlynn, 2019, p. 12). Nussbaum dalam (McGlynn, 2019, pp. 12-13) menyatakan tujuh unsur yang terdapat dalam objektifikasi:

1. Instrumen atau alat (*instrumentalities*)

Memperlakukan objek selayaknya alat bagi pengguna yang bisa digunakan sesuai waktu dan tempat yang diinginkan pengguna. Contohnya adalah ketika perempuan dijadikan sekadar alat pemuas nafsu seksual pria, tanpa diperhatikan kesejahteraan fisik dan psikisnya.

2. Penolakan terhadap otonomi (*denial of autonomy*)

Memperlakukan objek seakan objek tidak memiliki hak untuk hidup dan pengguna memegang kontrol penuh akan hidup objek. Unsur ini tampak ketika individu atau pengguna memperlakukan individu lainnya seakan-akan bukan manusia, melainkan alat untuk mencapai tujuan si pemakai.

3. Kelembaman (*Inertness*)

Memperlakukan objek seolah objek merupakan benda mati yang pasif dan pengguna berhak melakukan apa saja secara aktif terhadap objek. Meskipun objek menolak tindakan pengguna terhadap dirinya, penolakan tersebut tidak akan digubris karena hak objek dianggap tidak ada.

4. Kesepadanan (*Fungibility*)

Memperlakukan objek seakan bisa diganti dengan objek lainnya dengan mudah berdasarkan tipe, jenis, atau bentuk yang sama maupun berbeda sesuai kebutuhan maupun keinginan pengguna. Contoh ringan dari kesepadanan adalah cara korporat memperlakukan karyawannya yang bisa digantikan dengan

cepat dengan kandidat lainnya, apabila karyawan tersebut sudah tidak menjalankan tugasnya sesuai dengan ekspektasi korporat.

5. Pelanggaran hukum (*Violability*)

Memperlakukan objek seolah objek boleh untuk dirusak, dijadikan cacat, bahkan dirusak atau dihilangkan. Contoh ekstrem dari unsur ini adalah ketika bagian tubuh objek disakiti oleh pengguna tanpa tujuan yang jelas selain demi kesenangan pengguna. Kasus yang sesuai dengan unsur ini adalah penculikan dan pemerkosaan terhadap perempuan yang dilakukan oleh pria demi kepuasan pribadi.

6. Kepemilikan (*ownership*)

Memiliki objek sepenuhnya sehingga diperbolehkan untuk memperjualbelikan objek dengan pihak lainnya. Contoh kasus unsur ini adalah kegiatan jual-beli manusia (*human trafficking*) yang dilakukan terhadap korban jual-beli secara paksa, dan keuntungannya diraup oleh pedagang manusia tersebut.

7. Penolakan terhadap subjektivitas (*denial of subjectivity*)

Memperlakukan objek seakan objek tidak memiliki perasaan dan pengalaman yang mempengaruhi perilaku dan pikiran objek. Contoh dari unsur ini adalah merusak kejiwaan objek melalui ucapan lisan secara sengaja, sehingga meninggalkan trauma dalam pikiran objek dan mengubah persepsi objek terkait topik yang dimaksud.

### **2.2.3.1 Objektivikasi terhadap Perempuan**

Objektivikasi terhadap perempuan sudah berlangsung sebelum era digital mulai berkembang dan mendominasi masyarakat dunia. M. Meghan Davidson dan Sarah J. Gervais mendefinisikan teori objektivikasi sebagai penjelasan bahwa perempuan terakulturasi untuk menginternalisasi perspektif pengamat sebagai pandangan utama dari fisik mereka (Davidson & Gervais, 2015, pp. 333-335).

Perspektif ini kemudian membentuk kebiasaan untuk memonitori tubuh, dan mengarah kepada emosi negatif seperti rasa malu, tidak puas, dan cemas. Akumulasi dari emosi negatif tersebut bisa mengarah kepada penyakit mental yang bisa mempengaruhi produktivitas keseharian. Melalui stereotip bahwa perempuan memiliki kemampuan dan status di bawah pria, hal ini mempengaruhi perilaku perempuan menjadi lebih tunduk dengan bersikap submisif (McKay, 2013, p. 57).

Objektivikasi terhadap perempuan berasal melalui tahapan budaya yang tidak terjadi secara instan. Masa kini, arus globalisasi mengindikasikan bahwa terdapat perilaku objektivikasi terhadap perempuan yang terlihat melalui ragam karya seni populer seperti musik, video musik, dan film. Padahal, tahapannya sudah ada sejak lama, salah satunya berakar dari budaya Jawa. Dalam budaya Jawa, perempuan dikaitkan dengan aktivitas melayani pria dalam

kehidupan rumah tangga. Sikap tunduk tersebut dipengaruhi budaya patriarki yang menjadikan perempuan harus selalu menurut dan meminta izin terhadap pria yang dianggap lebih berkuasa, seperti suami atau orang tua laki-laki, untuk melakukan kegiatan apa pun. Perempuan hanya diperbolehkan aktif di dapur, untuk kegiatan memasak yang pada hakikatnya menghasilkan makanan yang disuguhkan kepada pria. Perempuan dianggap baik apabila mampu memuaskan pria dari segi tampilan fisik maupun keterampilan, contohnya melalui keterampilan mengurus rumah dengan cara cuci baju dan memasak (Suhandjati, 2018, pp. 329-350).

Pengguna media sosial, khususnya Youtube yang merupakan wadah media sosial berbasis video atau audio visual memudahkan penyebaran informasi seputar tampilan manusia. Terlebih lagi, penggunaannya didominasi pria, sehingga preferensi pria lebih didahulukan daripada perempuan. Berdasarkan data statistik tahunan yang diunggah pada Omnicore, pengguna pria di Youtube mendominasi sebesar 62%. Berdasarkan demografi tersebut, konten yang berada di Youtube diupayakan untuk menyenangkan pria agar konten tersebut bisa mendapatkan *views*, *comments*, *likes*, dan *subscribes* yang didominasi oleh audiens pria. Perempuan digambarkan sebagai pemuas nafsu pria dengan harus memiliki standar kecantikan tertentu agar dianggap menarik di mata audiens. *Bust/ waist/ hip measurements* atau ukuran untuk lingkaran

dada/ pinggang/ panggul yang digunakan untuk menentukan proporsi tubuh perempuan yang dianggap ideal (Khamisi, 2007).

Bentuk tubuh perempuan yang dianggap ideal adalah yang serupa *hourglass*, dengan ukuran lingkaran dada dan panggul nyaris sama. Standar kecantikan yang diminati pria dan perempuan pun berbeda. Perempuan memiliki standar kecantikan bahwa memiliki badan yang kurus dengan dada yang kecil merupakan tubuh yang ideal, sebaliknya, pria lebih menyukai perempuan dengan lengkungan tubuh yang tegas dan berdada besar (Swami & Tovee, 2013, pp. 1199-1207). Alasan pria lebih menyukai perempuan berdada besar dengan lengkungan tubuh yang tegas adalah karena bentuk tubuh tersebut menggambarkan tingkat fertilitas yang tinggi dan dianggap lemah, sehingga butuh pria merasa dominan dan diperlukan oleh perempuan (Swami & Tovee, 2013, p. 1204).

Michael R. Cunningham dari departemen psikologi Universitas Louisville menyatakan bahwa perbedaan budaya menghasilkan perbedaan opini akan standar kecantikan (Phneah, n.d.). Persamaan yang dimiliki pria dari berbagai ras adalah umumnya mereka menyukai perempuan dengan mata yang besar, dengan jarak antara mata yang cukup jauh, dan ukuran hidung yang kecil. Cunningham menyatakan bahwa preferensi pria akan ukuran dada perempuan yang mereka anggap menarik tergantung dari latar belakang sosial ekonomi.

## **2.2.4 Kapitalisme**

Karl Marx menyebutkan bahwa dalam sistem kapitalis terjadi peralihan orientasi individu yang bekerja, yaitu tidak lagi untuk dirinya sendiri melainkan direduksi sebagai ladang untuk memperoleh upah (Haryono, 2020, p. 49). Kapitalisme merupakan proses sebuah produksi dijalankan dengan cara menggunakan tenaga kerja individu sebagai produk atau jasa yang bisa dikonsumsi oleh individu lainnya (Mulyanto, 2019, p. 35). Terdapat empat karakteristik khusus dalam kapitalisme (Mulyanto, 2019, pp. 36-39):

1. **Produksi komoditas**

Produksi diberlakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu lainnya dengan cara mengusahakan individu yang bekerja di balik produksi suatu barang atau jasa untuk memaksimalkan pekerjaan mereka untuk mendapatkan upah dari individu lainnya yang berperan sebagai konsumen. Tujuan dari produksi komoditas adalah meningkatkan akumulasi laba (Mulyanto, 2019, p. 37). Laba yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan upah material berupa uang, tapi juga bisa dalam bentuk lain, yaitu atensi.

2. **Keharusan akumulasi**

Akumulasi laba diberlakukan agar perusahaan atau individu yang berperan sebagai produsen mampu meneruskan usahanya agar tetap bertahan secara stabil. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan produksi barang atau jasa baik melalui eksploitasi tenaga kerja maupun meningkatkan alat produksi (Mulyanto, 2019, p. 37).

### 3. Tenaga kerja sebagai komoditas

Hubungan antara tenaga kerja dan pekerja bukanlah hubungan yang setara, melainkan bersifat eksploitatif dikarenakan keuntungan yang didapatkan dari hasil produksi diambil alih oleh pekerja (Mulyanto, 2019, p. 39).

### 4. Akumulasi primitif

Merupakan proses transisi sekaligus sejarah pembagian kelas, sehingga terdapat kelas proletariat yang dijadikan sebagai tenaga kerja dan ada yang menjadi pekerja yang mendapatkan surplus terhadap produksi. (Izzati, 2019, p. 263).

## **2.2.5 Fetisisme**

Istilah fetisisme disebutkan oleh Marx dan Freud yang kemudian dikembangkan oleh Baudrillard sebagai suatu konsep dalam lingkungan sosial (Ainiyah, 2013, p. 7). Marx menyebutkan bahwa fetisisme terdapat

dalam kapitalisme (Haryono, 2020, p. 60). Ripstein menjelaskan keterhubungan ini melalui konsumsi individu didominasi oleh produksi barang atau jasa yang menimbulkan kepuasan semu sebagai hasil dari suatu komoditas (Haryono, 2020, p. 60). Fetisisme merupakan suatu pemahaman yang lahir dari kapitalisme modern dikarenakan pemujaan terhadap sesuatu (Aribowo, 2019, p. 14).

Dalam aspek seksual, fetisisme merupakan perilaku seksual yang menunukkan kenikmatan seksual terhadap aspek yang dimiliki atau dikenakan oleh lawan seksual (Ahmadi, 2019, p. 115).

### **2.2.6 Media Baru**

Flew dalam (Simarmata, 2014, p. 25) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai segala wujud media yang mengintegrasikan tiga unsur C: komputasi dan teknologi informasi atau *Computing and information technology (IT)*, jaringan komunikasi atau *communication network*, dan konvergensi atau *convergence* yang berarti digitalisasi media dan konten informasi. Simarmata juga menegaskan bahwa konstruksi media baru yang memberi kontribusi pada ruang publik adalah yang dapat memfasilitasi proses perbincangan secara *in-group*. Peter Dahlgreen dalam (Simarmata, 2014, p. 26) menyebutkan lima klasifikasi ruang publik virtual dalam media baru: pemerintahan yang berbasis internet, domain aktivis/advokasi, forum rakyat, serta jurnalisme yang berbasis internet.

Sparks dalam (Simarmata, 2014, p. 22) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik yang membedakan media konvensional dan media baru:

**Tabel 2.2 Karakteristik Media Konvensional dan Baru**

Karakter	Media Konvensional	Media Baru
Isi	Bersifat terbatas, terdapat sensor, pembatasan yang diberlakukan oleh ruang dan waktu, terdapat unsur lokalitas	Tidak terbatas, transparan, prinsip global, bebas, publikasi isi cepat
Orientasi fungsi	Kelas elit, mengabaikan universalitas publikasi	Dapat diakses secara universal oleh semua kalangan
Institusi	Terpusat, dikendalikan oleh pemilik, adanya konsentrasi kepemilikan, membutuhkan modal besar	Terdesentralisasi, fleksibel, anonimitas atau tidak menggunakan identitas asli, pengguna sebagai pemilik, digunakan sebagai sekadar kanal masuk
Akses publik	Akses rendah dan bersifat satu arah	Akses luas dan bersifat lebih dari satu arah, sehingga menciptakan ruang yang bebas dan interaktif, serta semua pihak yang terlibat berada dalam kedudukan yang setara.

Sumber: Simarmata, 2020

Simarmata menyebutkan media sosial sebagai salah satu bagian dalam media baru dan dibedakan dalam enam jenis. Keenam jenis tersebut terbagi menjadi jaringan sosial, blog, wikis, forum digital, serta wadah blog mini seperti Instagram dan Twitter (Simarmata, 2014, p. 26).

Antony Mayfield dalam (Simarmata, 2014, p. 25) menjelaskan lima karakteristik yang dimiliki media sosial yang tergabung dalam media baru:

1. Partisipasi (*participation*)

Media sosial mendorong penggunanya untuk berkontribusi dan memberikan tanggapan kepada pengguna lainnya. Antara pengguna yang satu dan yang lainnya yang terkoneksi dalam suatu media sosial saling berinteraksi mengenai topik tertentu yang diangkat di media sosial tersebut. Youtube, selaku salah satu media sosial yang dimaksud, mendorong penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif dengan cara rutin mengunggah video atau berlangganan dengan pengguna lainnya.

## 2. Keterbukaan (*openness*)

Media sosial terbuka akan tanggapan berupa kritik dan saran dan juga partisipasi. Media sosial mendorong penggunanya untuk membuka diri secara aktif melalui unggahan berupa teks, foto, audio, maupun video, dan audiens lainnya dipersilakan untuk menyukai, mengomentari, dan mendistribusikan informasi yang telah diunggah tersebut. Melalui Youtube, pengguna dapat membuka diri dan berekspresi melalui konten yang diunggah maupun konten yang disukai atau tidak disukai.

## 3. Percakapan (*conversation*)

Di saat media konvensional sekadar menyiarkan informasi atau peristiwa tertentu, media sosial digunakan sebagai komunikasi dua arah sehingga bisa saling menanggapi pesan yang ditangkap penerima dan pemberi pesan. Youtube mempermudah penggunanya untuk membangun percakapan melalui kolom komentar yang tersedia di tiap video yang diunggah oleh penggunanya.

## 4. Komunitas (*community*)

Media sosial memudahkan komunitas untuk terbentuk secara cepat dan massif dikarenakan media sosial menyediakan wadah untuk audiens saling mengunggah informasi yang mereka anggap menarik. Persamaan unggahan tersebut memudahkan penggunanya untuk saling mengomentari dan membentuk komunitas.

#### 5. Keterhubungan (*connectedness*)

Media sosial mempertemukan pengguna dari belahan dunia lain hanya melalui digitalisasi virtual, sehingga koneksi antar pengguna tidak dihalangi ruang dan waktu. Youtube menghubungkan penggunanya dalam wadah yang bisa membagikan informasi kapan pun, di mana pun.

### **2.2.7 Video Musik**

Video musik merupakan bentuk audiovisual terhadap imaji sinema digital yang digunakan untuk mendukung sebuah lagu (Vernallis, 2013, p. 5). Sejalan dengan definisi dari Vernallis, video musik digunakan sebagai sarana untuk produser musik memasarkan musik lewat medium berbagi video seperti Youtube dan bahkan kanal di televisi (Zoebazary, 2013, p. 275). Video musik memiliki trik tertentu dalam mempromosikan produk dari para artis, yaitu cara untuk menonjolkan unsur-unsur dalam musik dalam bentuk visual, sehingga penyanyi mampu menjangkau target audiens yang lebih luas untuk mendengarkan musik mereka (Borg, 2020, p. 185). Ragam trik yang bisa digunakan adalah dengan membuat video singkat sebelum mengunggah video musik (durasi hanya sekitar 30 detik), gunakan

tautan URL yang terhubung dengan alamat untuk mengunduh musik, gunakan potongan gambar yang menarik dalam video musik, serta tuliskan judul musik video yang sama dengan judul musik (Borg, 2020, p. 189).

Video musik menyesuaikan konteks yang ingin dibangun oleh lagu agar audiens mampu merasakan emosi atau memahami informasi yang diitensikan oleh pembuat video musik. Vernallis mendefinisikan video musik sebagai produk perusahaan perekaman musik untuk meletakkan gambar atau foto dalam lagu agar lagu tersebut bisa dijual dengan lebih baik (Vernallis, 2013, p. 207).

Youtube merupakan wadah berbagi video menjadi pilihan utama artis ketika mengunggah video music. Vernallis mengidentifikasi sembilan fitur yang sering ditemukan dalam jajaran video musik yang populer di Youtube (Vernallis, 2013, pp. 184-203):

1. Denyut dan pengulangan (*pulse and reiteration*)

Video musik yang bersirkulasi di Youtube cenderung memiliki bentuk dan referensi yang sama. Kesamaan tersebut bisa diidentifikasi melalui warna yang digunakan, proses pengeditan, serta dekorasi yang disertakan dalam video musik (Vernallis, 2013, p. 184). Jajaran video musik yang menempati posisi teratas dalam Youtube memiliki kesamaan yang menjadikan pengguna lainnya mencontoh kesamaan tersebut sebagai

parameter untuk membuat video musik yang berpotensi sukses. Penggunaan agensi yang sama juga memiliki andil dalam pembuatan video musik yang sama.

## 2. Ketidak realitaan dan tanpa bobot (*irreality and weightlessness*)

Teknologi digital dan hadirnya perangkat lunak meningkatkan sajian visual yang menjadikannya tidak nyata (Vernallis, 2013, p. 188). Contohnya adalah penggunaan warna neon yang sering digunakan dalam video musik bernada *upbeat*, peletakan dan penggunaan warna yang tidak riil meningkatkan kesan estetik, tapi membuat ekspektasi penonton menjadi terlalu tinggi. Tidak hanya dalam aspek warna, proses pengeditan tubuh dan manipulasi visual lainnya yang terdapat dalam video musik juga menyumbang andil dalam membentuk ketidak realitaan. Video musik yang sekadar berorientasi pada estetika dan bukannya makna menjadikan aspek visual menjadi tanpa bobot dan sekadar ada sebagai dekorasi.

## 3. Nilai grafis (*graphic values*)

Video musik yang terdapat di Youtube tidak hanya berotasi pada model manusia secara 3D, tapi juga dalam penggunaan kartun dua dimensi. Penggunaan grafis format dan warna disesuaikan dengan kebutuhan pengunggah video musik.

4. Hubungan kausal (*causal relations*)

Video musik bisa mengundang pertanyaan terkait alasan di balik pembuatan video tersebut, dan bisa ditangkap sebagai pesan yang ambigu oleh para penonton (Vernallis, 2013, p. 189). Oleh karena itu, video musik biasanya menggunakan atribut berupa benda maupun perilaku yang sesuai dengan penyebutan benda atau kata sifat dalam lirik lagu, sehingga terdapat hubungan yang lekat antara lirik lagu dan video musik.

5. Variabilitas dan intertekstualitas (*variability and intertextuality*)

Intertekstualitas mengandung makna bahwa teks tidak berdiri sendiri untuk bisa dipahami oleh pembaca maupun penonton (Rokhmansyah, 2014, p. 119). Semua variabel yang terdapat dalam video musik saling mendukung satu sama lain untuk memberi makna yang terintegrasi, sehingga terdapat pesan utama yang disampaikan oleh video musik tersebut.

6. Humor dan parodi (*humor and parody*)

Unsur humor dan parodi merupakan strategi komposisi dikarenakan kedua hal tersebut mudah untuk diimplementasikan (Vernallis, 2013, p. 194). Contohnya adalah parodi adegan yang ikonik dalam suatu serial televisi dan menjadikannya sebagai adegan dalam video musik. Teknik yang berhasil dilakukan oleh

Ariana Grande dalam video musiknya yang berjudul *Thank you, Next*. Dalam video musik tersebut, Grande menyertakan parodi dari film-film remaja yang terkenal, yaitu dari film *13 Going 30*, *Mean Girls*, dan *Legally Blonde*.

7. Ketangkasan berbicara dan kondensasi (*volubility and condensation*)

Dalam konteks video musik, kondensasi yang dimaksud adalah versi padat atau singkat dari suatu gambar atau teks. Video musik membutuhkan ketangkasan bicara dari penyanyi yang terdapat dalam video musik tersebut, yang tidak hanya fokus pada suara yang dikeluarkan, tapi juga mimik muka dan gerakan yang dilakukan oleh model atau penyanyi dalam video musik tersebut (Vernallis, 2013, p. 195).

8. Mencerminkan perilaku dalam internet, mendorong partisipasi (*mirroring the internet, eliciting participation*)

Video musik dalam Youtube yang sukses cenderung untuk mewujudkan dan berpartisipasi aktif dalam dunia daring (dalam jaringan) (Vernallis, 2013, p. 200). Wujudnya tampak dari variabel yang terdapat dalam video musik yang populer, yaitu memiliki kesamaan unsur dengan tren yang sedang terjadi di waktu pengunggahan video musik tersebut. Contohnya adalah

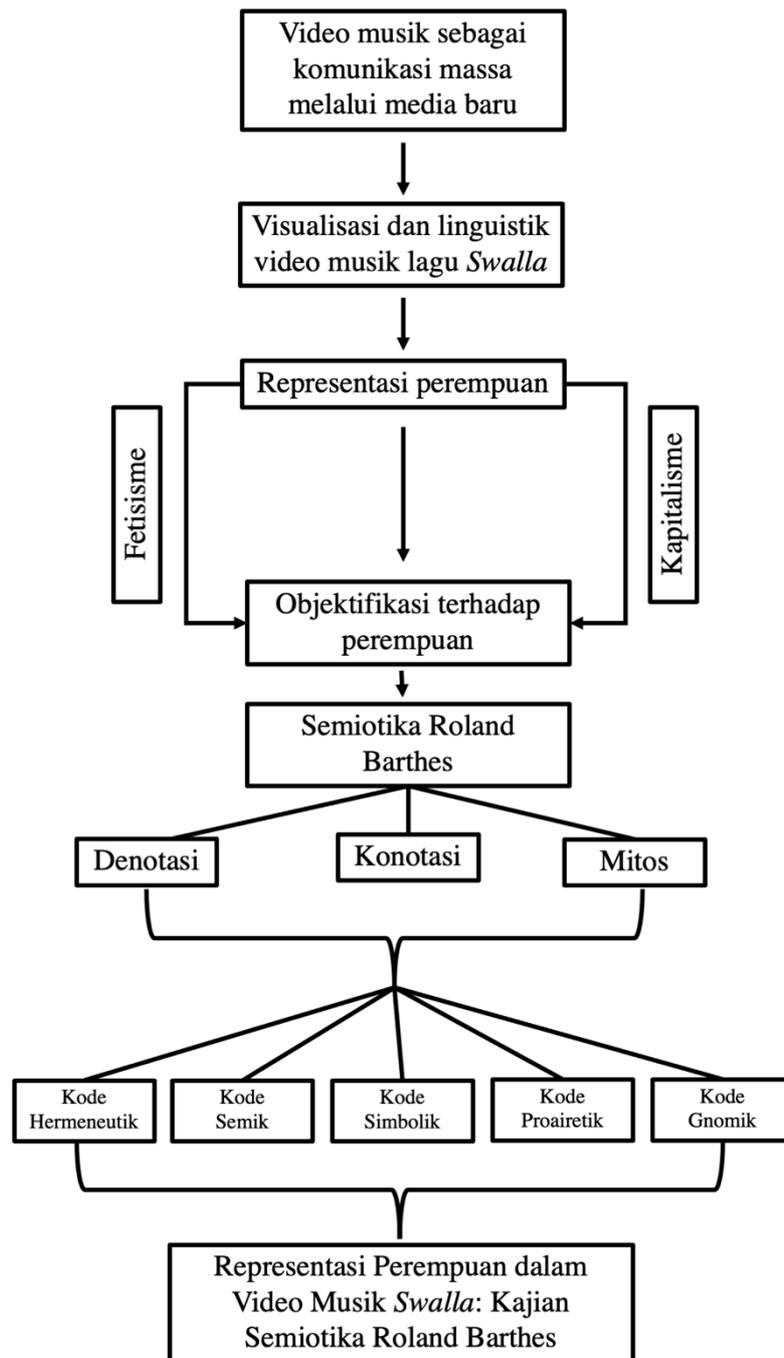
video klip *Run Up* yang diunggah oleh Major Lazer, semua model yang terdapat dalam video musik tersebut hanya fokus pada gawai yang mereka pegang tanpa menjalin komunikasi di dunia nyata secara langsung. Hal tersebut merepresentasikan perilaku remaja yang senang berbagi berbagai hal di media sosial, tanpa memedulikan apa yang terjadi di sekitar mereka di dunia nyata.

9. Politik dan wacana yang berkembang dalam Youtube (*politics and Youtube's evolving discourse*)

Agar video musik dapat terdaftar dan memiliki penonton yang banyak di Youtube, bentrokan terhadap budaya menjadi semakin umum (Vernallis, 2013, p. 202). Vernallis juga menambahkan bahwa unsur seksualitas, humor, kekerasan, dan kecantikan seringkali dijadikan sebagai unsur yang menarik perhatian di Youtube dan menjadi bahan perbincangan. Perbincangan tersebut terlihat dalam kolom komentar yang mengandung kontroversi, dan berujung pada unggahan video lainnya yang membahas terkait unsur-unsur yang terdapat dalam video musik berupa: unsur kontroversial, sekadar ulasan, penilaian subjektif, komparasi, dan usaha para pengulas untuk mencari tahu proses di balik pembuatan video musik tersebut.

### 1.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2021