



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoretis

##### 1. Teori Budaya Populer

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Strinati, 2007: 40). Dengan kata lain, budaya populer lahir atas kehendak media (ideologi kapitalistik) dan perilaku konsumsi masyarakat. Media berperan sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai (budaya) bahkan menjadi kiblat panutan masyarakat.

Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. Budaya populer juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideologi yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki,



kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, budaya yang kita kenal yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar dalam sebuah kebudayaan, mengalami pergeseran. Seperangkat nilai berupa kearifan lokal dari budaya yang diwariskan secara turun temurun atau sering disebut sebagai budaya tinggi mulai mendapatkan budaya tandingan. Suatu budaya yang bisa dikatakan lahir karena faktor diluar sistem kebudayaan yang wajar. Itulah budaya populer/budaya massa, yang diartikan oleh MacDonalld sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan (Strinati, 2007: 18). Budaya populer adalah gaya, gagasan atau ide maupun perspektif dan sikap yang benar-benar berbeda dengan budaya arus utama '*mainstream*' (budaya tinggi).

Istilah “budaya populer” (*culture popular*) sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin karena itulah banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan.

Budaya populer yang lahir sebagai imbas perkembangan teknologi informasi dengan demikian ditopang industri kebudayaan (*cultural industry*) telah mengkonstruksi masyarakat yang tak sekedar berbasis

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumsi, tetapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri dan menjadi komoditas.

Budaya populer merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas dan kedangkalan makna atau nilai-nilai. Budaya populer lahir karena hegemoni media massa dalam ruang-ruang budaya publik. Ide-ide budaya populer lahir dari segala lini budaya, baik dari budaya tinggi maupun rendah. Ideologi budaya disalurkan melalui media massa dan perangkat pendukung lainnya. Objek kajian budaya populer dengan demikian bukanlah kebudayaan dalam pengertian sempit melainkan dalam artian yang lebih luas. Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti selebritis, kendaraan pribadi, pakaian, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Budaya populer juga muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi untuk kebutuhan tubuh kita; apa yang kita tonton; kita dengarkan; kita pakai, dan sebagainya. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer, dan media turut andil dalam fenomena tersebut.

Secara khusus, teori budaya populer memiliki tiga asumsi dan gagasan utama. Tema pertama adalah apa atau siapa yang menentukan budaya populer. Dari mana datangnya budaya populer? Apakah ia lahir dari orang awam sendiri sebagai salah satu bentuk ekspresi mandiri atas kepentingan mereka dan berbagai bentuk pengalaman mereka, ataukah budaya populer itu dipaksakan dari atas oleh mereka yang sedang berkuasa sebagai salah satu bentuk kontrol sosial? Apakah budaya populer muncul

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari orang awam “kalangan bawah”, atau turun dari para elite “kalangan atas”, ataukah itu semata merupakan suatu persoalan interaksi di antara keduanya? Tema kedua adalah berkenaan dengan pengaruh komersialisasi dan industrialisasi terhadap budaya populer. Apakah lahirnya budaya dalam berbagai bentuk komoditas berarti bahwa kriteria nilai keuntungan dan nilai jual lebih penting dari kualitas, keindahan, integritas, dan tantangan intelektual? Ataukah semakin banyaknya pasar universal bagi budaya populer menjamin bahwa budaya itu benar-benar populer karena budaya ini menyediakan komoditas yang benar-benar dibutuhkan orang kebanyakan? Siapa yang menang jika budaya populer dibuat secara industri dan dijual sesuai dengan kriteria nilai jual dan nilai keuntungan-perdagangan atau kualitas? Tema ketiga adalah menyangkut peran ideologis budaya populer. Apakah budaya populer memang diperuntukkan untuk mendoktrinasi orang kebanyakan, memaksa mereka menerima dan mengikuti gagasan maupun nilai-nilai yang memastikan dominasi terus-menerus mereka yang memiliki kedudukan istimewa yang menguasai mereka? Ataukah itu merupakan pemberontakan dan pembangkangan terhadap aturan sosial umum? Apakah budaya populer ini mengekspresikan perlawanan terhadap mereka yang berkuasa, dengan cara yang betapa pun tak terasa, halus dan belum berkembang, dan merupakan subversi cara-cara berpikir dan bertindak yang dominan? (Strinati, 2007: 3-4).

Budaya populer memiliki dua kata kunci yakni *high culture* dan *low culture*. *High culture* merupakan budaya yang muncul dari masyarakat. *High culture* berbicara tentang keagungan dalam masyarakat dimana puisi

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



disampaikan agar masyarakat menjadi lebih sopan. Sementara *low culture* adalah sesuatu yang sifatnya dibawa oleh media massa.

Penelitian ini berupaya akan membongkar isu mengenai hubungan sesama pria atau homoseksual yang telah menjadi sebuah budaya rendah atau *low culture*. Melalui penelitian ini, peneliti berharap akan mampu menguraikan bagaimana isu hubungan sesama pria yang sensitif menjadi bagian dari industri media massa.

## 2. Landasan Konseptual

### a. Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media elektronik dan cetak). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2016: 4).

Komunikasi massa merupakan proses yang sangat kompleks yang dilakukan dengan menggunakan mesin untuk memproduksi dan menyebarkan pesan yang ditujukan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan terpecah (Dominick, 2005: 11)

Media massa memiliki bentuk antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2016: 5).

Terdapat satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble yang semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut (Nurudin, 2016: 8):

- (1) Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
- (2) Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling mengenal satu sama lain. Anonimitas audiens dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
- (3) Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini dapat diperoleh dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- (4) Sebagai sumber, komunikator massa biasanya berupa organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.

- (5) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi atau memperluas pesan yang disiarkan.
- (6) Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serempak serta cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas (Nurudin, 2016: 9).

Menurut Dominick (dalam Ardianto dkk, 2014: 17), Komunikasi massa memiliki fungsi yaitu:

- (1) Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Dalam fungsi pengawasan, Dominick membagi fungsi pengawasan menjadi dua yaitu fungsi pengawasan peringatan dan fungsi pengawasan instrumental. Fungsi



pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman insidental. Sedangkan fungsi pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

(2) Fungsi Penafsiran (*Intepretation*)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

(3) Fungsi Pertalian (*Linkage*)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

(4) Fungsi Penyebaran Nilai-Nilai (*Transmission of Values*)

Fungsi ini disebut juga *Sosialization* (sosialisasi). Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## (5) Fungsi Hiburan (*Entertainment*)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan, seperti televisi, radio, dan lain-lain. Fungsi ini tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

Menurut Nurudin (2016: 19-32), komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

### (1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud adalah menyerupai sebuah sistem. Dalam sebuah sistem terdapat interdependensi, artinya komponen-komponen itu saling berkaitan dan berinteraksi secara keseluruhan (Nurudin, 2016: 19).

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa. Media massa hanya bisa muncul karena gabungan kerja sama dengan beberapa orang. Dengan demikian, komunikator dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai ciri yaitu kumpulan individu, kumpulan individu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa dalam berkomunikasi, pesan yang disebarakan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang



terlibat dan apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis (Nurudin, 2016: 21).

(2) Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki sifat heterogen/beragam. Artinya, komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki beragam latar belakang pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama dan kepercayaan (Nurudin, 2016: 22).

Herbert Blumer memberikan ciri tentang karakteristik komunikasikan sebagai berikut:

- (a) Komunikasikan dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- (b) Berisi individu-individu yang tidak tahu dan tidak mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu tersebut tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- (c) Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

(3) Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan tidak dapat bersifat khusus (untuk golongan tertentu) (Nurudin, 2016: 24).

(4) Komunikasinya berlangsung satu arah

Dalam media massa, komunikasi yang berlangsung adalah komunikasi satu arah, yaitu dari media massa kepada audiens. Audiens tidak dapat langsung memberikan tanggapan terhadap isi dari media massa tersebut. Kalaupun dapat, maka sifatnya tertunda.

Seperti contoh koran, komunikasi yang berlangsung adalah komunikasi satu arah, yaitu dari media massa koran kepada pembaca. Pembaca tidak dapat langsung memberikan komentar terhadap berita yang dimuat di koran melainkan dengan mengirimkan ketidaksetujuan pada media tersebut melalui rubrik surat pembaca.

(5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa, terdapat keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak dapat menikmati media massa tersebut secara hampir bersamaan (Nurudin, 2016: 28). Saat ini, keserempakan dapat kita rasakan apabila kita mengamati media komunikasi massa lain seperti internet. Melalui perantaraan media ini, pesan akan lebih cepat disiarkan (Nurudin, 2016: 29).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### (6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan dalam khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Komunikasi massa tanpa adanya peralatan teknis sulit terjadi (Nurudin, 2016: 30-31).

#### (7) Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*

*Gatekeeper* yang sering disebut sebagai penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang merupakan orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami (Nurudin, 2016: 31)

*Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem media yang dimiliki, semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan. Bahkan dapat dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik atau buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun tergantung

pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu ini (Nurudin, 2016: 32).

## b. Video Klip

Video klip adalah salah satu media promosi yang sangat ideal dan merupakan program musik yang disponsori oleh produksi rekaman musik berlabel dengan tujuan untuk mempublikasikan seorang penyanyi dan sebuah lagu yang memiliki potensi disukai khalayak. Stasiun televisi yang membutuhkan materi program, menjadikan video klip sebagai materi program nonfiksi karena mudah didapat dan menghasilkan keuntungan materi (Fachruddin, 2015: 99).

Karya video klip merupakan bentuk seni performa yang sangat independen, karena konsumen penikmatnya bisa dari beragam kalangan karena media penyalurnya juga variatif (Fachruddin, 2015: 100). Sehingga kebebasan klipper mengekspresikan jiwa seninya dapat dikategorikan menjadi dua konsep dasar kreatif visual yaitu:

### (1) Video klip bernuansa verbal

Konsep video klip bernuansa verbal maksudnya klipper harus menentukan konsep dasar kreatif sebelum proses pembuatan sketsa gambar, yaitu gaya desain penggambaran akan disesuaikan dengan isi lirik dimana antara gambar dan lirik saling menyatu.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## (2) Video klip berbahasa simbol

Konsep video klip berbahasa simbol tidak mempedulikan keselarasan antara gambar dan lirik, atau tidak ada hubungan antara keduanya. Klipper membahasakan lagu dalam simbol-simbol yang mengikuti seni penampilan kreasinya sendiri.

Namun pada realitanya, para klipper dalam kreativitas membuat video klip sangat dominan mengemasnya dengan bernuansa verbal. Sedangkan video klip berbahasa simbol lebih menarik *scenes*-nya dikombinasikan dengan bernuansa verbal sehingga jiwa seni pada video klip yang berbahasa simbol menjadi semakin indah dan memuaskan konsumen. Di Indonesia, video klip merupakan program hiburan ringan yang sebagian besar targetnya untuk komersil. Ketika konsumennya didominasi kelas menengah kebawah, maka bahasa simbol sangat sulit dimengerti oleh penonton (Fachruddin, 2015: 101).

Pada dasarnya industri musik membagi video klip ke dalam dua tipe utama, yaitu *Performance Clip* dan *Conceptual Clip*. Apabila video klip itu lebih banyak menampilkan aksi dari penyanyi atau grup band, maka ini dapat digolongkan kedalam jenis *Performance Clip*. Namun jika video klip itu lebih banyak menampilkan selain dari penyanyi atau grup band dan kerap kali disertai dengan ambisi *artistic*, maka ini dapat dikelompokkan ke dalam jenis *Conceptual clip* (Stewart & Kowaltzke, 2007: 132).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### (1) *Performance Clip*

*Performance clip* memiliki tipe video klip ini terfokus pada penyanyi atau band-nya. Video klip tipe ini mungkin terlihat kuno bagi kebanyakan audiens sekarang, karena tipe *performance clip* merupakan tipe video klip yang populer pada tahun 1960 dan 1970.

### (2) *Conceptual Clip*

*Conceptual clip* merupakan video klip yang berdasarkan pada suatu tema sentral tertentu. Tipe klip ini memiliki plot dan jalan cerita, tapi ada yang berupa kumpulan gambar-gambar yang disatukan. *Conceptual clip* ini dibagi menjadi dua bagian yaitu *narrative music video* dan *non-narrative music video*. *Narrative music video* adalah klip yang memiliki visualisasi sesuai dengan apa yang ingin diceritakan oleh lirik musiknya. Sedangkan *non-narrative music video* adalah klip yang jalan ceritanya selalu diabaikan dan terdiri dari kumpulan-kumpulan gambar yang mungkin tidak memiliki satu tema. Tipe ini lebih mementingkan penggabungan antara musik dan visual dengan harapan dapat membangkitkan suatu emosi tertentu pada audiensnya.

### c. Semiotika

Istilah semiotika lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika, sedangkan ilmuwan Eropa lebih banyak menggunakan istilah semiologi. Semiotika adalah cabang ilmu yang mengkaji persoalan



tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda, Semiotik adalah tanda sebagai tindak komunikasi yang disempurnakan menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek substansi untuk pemahaman gejala kesusastraan sebagai alat komunikasi yang khas dalam masyarakat (Rusmana, 2014: 5).

Pada mulanya, istilah semiotik (semieon) digunakan oleh orang Yunani untuk merujuk pada sains, yang mengkaji sistem perlambangan atau sistem tanda dalam kehidupan manusia. Dari akar kata inilah terbentuk istilah semiotik, yaitu kajian sastra yang bersifat saintifik yang meneliti sistem perlambangan dan berhubungan dengan tanggapan dalam karya (Rusmana, 2014: 5).

### (1) Semiotika Ferdinand de Saussure

Jika ada seseorang yang layak disebut sebagai pendiri linguistik modern dialah serial dan tokoh besar asal Swiss, Ferdinand de Saussure (Sobur, 2018: 43). Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857 dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kota itu karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Saussure juga seorang spesialis bahasa Indo-Eropa dan Sanksekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam ilmu sosial dan kemanusiaan (Sobur, 2018: 45).

Sedikitnya, ada lima pandangan dari Saussure yang dikemudian hari menjadi peletak dasar dari strukturalisme Levi-Strauss, yaitu pandangan tentang *signifier* (penanda)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan *signified* (petanda), *form* (bentuk) dan *content* (isi), *language* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ajaran), *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik) serta *syntagmatic* (sintakmatik) dan *associative* (paradigmatik) (Sobur, 2018: 46).

(a) *Signifier* dan *Signified*

Yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Sobur, 2018: 46).

(b) *Form* dan *Content*

Istilah *form* (bentuk) dan *content* (materi, isi) oleh Gleason diistilahkan dengan *expression* dan *content*, satu berwujud bunyi dan yang lain berwujud idea. Jadi, bahasa berisi sistem nilai, bukan koleksi unsur yang ditentukan oleh materi, tetapi sistem itu ditentukan oleh perbedaannya (Sobur, 2018: 47).

(c) *Langue* dan *Parole*

Dalam konsep Saussure, *langue* dimaksudkan bahasa sejauh merupakan milik bersama dan suatu golongan bahasa tertentu. Akibatnya, *langue* melebihi semua individu yang berbicara bahasa itu (Sobur, 2018: 50). Berkebalikan dengan *langue*,

*parole* merupakan bagian dari bahasa yang sepenuhnya individual (Sobur, 2018: 52).

(d) *Synchronic* dan *Diachronic*

Linguistik sinkronis mempelajari bahasa tanpa mempersoalkan urutan waktu. Perhatian ditujukan pada bahasa sezamanyang diajarkan oleh pembicara. Jadi, dapat dikatakan bersifat *horizontal*. Linguistik diakronik merupakan subdisiplin linguistik yang menyelidiki perkembangan suatu bahasa dari masa ke masa. Dapat dikatakan bahwa studi ini bersifat *vertikal* (Sobur, 2018: 53).

(e) *Syntagmatic* dan *Associative*

Satu lagi struktur bahasa yang dibahas dalam konsepsi dasar Saussure tentang sistem pembedaan di antara tanda-tanda adalah mengenai *syntagmatic* dan *associative (paradigmatic)*, atau antara sintagmatis dan paradigmatis. Hubungan-hubungan ini terdapat pada kata-kata sebagai rangkaian bunyi-bunyi maupun kata-kata sebagai konsep (Sobur, 2018: 54).

**(2) Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan



strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Bertens menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1990-an dan 70-an. Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai atlantik disebelah barat daya Prancis (Vera, 2014: 14).

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Vera, 2014: 26).

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Barthes lebih memusatkan perhatiannya kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order signification*) sebagai berikut:

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

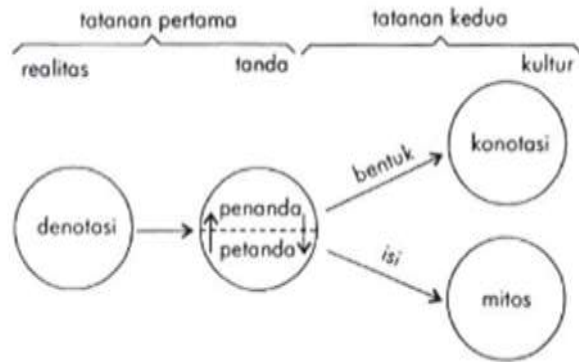
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1**  
**Signifikasi Dua Tahap Barthes**



Sumber: (Sobur, 2001: 127)

Dari bagan diatas, Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna subyektif atau paling tidak intersubyektif (Sobur, 2001: 128).

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur, 2001:128).

Pada semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama, sementara konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, dan dengan demikian, merupakan sensor atau represi politis. Sedangkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitologi (mitos), seperti yang telah diuraikan diatas, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes juga mengungkapkan bahwa baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur, 2001: 70-71).

#### d. Ideologi

Karl Marx dan Engels mengartikan ideologi sebagai suatu kesadaran palsu, suatu kesadaran yang mengacu pada nilai-nilai moral tinggi dengan sekaligus menutup kenyataan bahwa di belakang nilai-nilai luhur itu tersembunyi kepentingan egois kelas berkuasa. Karl Marx dan Engels membandingkan cara kerja ideologi dengan cara kerja kamera obscura yang merepresentasikan realitas dengan memakai bayangan kehidupan yang terbalik (Thompson, 2007:35).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Raymond William mengklasifikasikan makna ideologi menjadi tiga yaitu ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki kelompok atau kelas tertentu, ideologi adalah sebuah kesadaran palsu dengan seperangkat kategori dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain dan ideologi merupakan sebuah proses umum makna dan ide (Eriyanto, 2007: 87-92).

Shoemaker dan Reese melihat ideologi sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi isi media. Ideologi diartikan sebagai salah satu mekanisme simbolik yang berperan sebagai kekuatan pengikat dalam masyarakat. Tingkat ideologi menekankan pada kepentingan siapakah seluruh rutinitas dan organisasi media itu bekerja (Shoemaker & Reese, 1996: 223).

Hal ini tidak terlepas dari unsur nilai, kepentingan dan kekuatan atau kekuasaan apa yang ada dalam media tersebut, kekuasaan tersebut berusaha dijalankan dan disebarakan melalui media sehingga media tidak lagi bersifat netral dan tidak berpihak. Media bukanlah ranah netral dimana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapat perlakuan yang sama dan seimbang. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa media berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari kelompok pemegang kekuasaan dan kekuatan dalam masyarakat. Nilai yang dianggap penting bagi pemegang kekuasaan disebarakan melalui media sehingga isi media mencerminkan ideologi pihak yang berkuasa itu (Shoemaker & Reese, 1996: 229).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

### 1. Marginalisasi Masyarakat Indonesia Timur Dalam Program Waktu Indonesia Timur Net TV

Penelitian Altobeli Lobodally (2020) berjudul “Marginalisasi Masyarakat Indonesia Timur Dalam Program Waktu Indonesia Timur Net TV”. Menurutnya, Masyarakat Indonesia Timur ternyata memiliki ‘pesona’ sendiri bagi para pekerja kreatif televisi. Karakteristik fisiknya yang berbeda dan kesenjangan informasi yang dialami oleh Masyarakat Indonesia Timur justru menjadi lelucon yang dapat memberikan pemasukan bagi industri televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Budaya Populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi semiotika khususnya semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Program Waktu Indonesia Timur NET TV ‘menangkap’ marginalisasi Masyarakat Indonesia Timur sebagai sebuah ide bisnis. Ketertinggalan informasi, ketertinggalan pembangunan, dan perbedaan fisik justru menjadi sebuah konsep kreatif bagi program tersebut. Program Waktu Indonesia Timur NET TV memandang Masyarakat Indonesia Timur sebagai pihak yang mengalami keterbelakangan baik informasi maupun pembangunan, fisiknya ditunjukkan sebagai individu yang aneh dan tidak tepat menjalani profesi yang menjaga garda terdepan atau menjadi simbolisasi sebuah perusahaan. Masyarakat Indonesia Timur juga mengalami dehumanisasi, pelaku tindakan kriminal, tidak memiliki kedudukan dan status ekonomi yang tinggi, dan bahkan juga tidak memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas. Disamping itu, peneliti juga menemukan bahwa Masyarakat

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia Timur dijabarkan sebagai bangsa yang tertinggal dan termarginalkan, serta digambarkan sebagai masyarakat yang hidup dalam kasta terbawah dan memiliki pola kehidupan yang sulit dan tidak dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan mulia.

## 2. Representasi Gay Melalui Penggunaan Warna (Analisis Semiotika Video Klip Color Mnek)

Penelitian Ladya Lieggiana Agnes dan Riris Loisa (2018) berjudul “Representasi Gay Melalui Penggunaan Warna (Analisis Semiotika Video Klip Color Mnek)”. Menurut mereka, video klip merupakan media yang dengan mudah memberi pengaruh atau menyalurkan pesan-pesan ideologis kepada khalayak. Video sering digunakan sebagai alat untuk mengkonstruksi isu-isu salah satunya isu mengenai Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender (LGBT). Penelitian ini membahas mengenai representasi gay melalui penggunaan warna dalam video klip “Color” MNEK. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Representasi, Video Klip, Warna, Gender, Budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi analisis Semiotika Jacques Derrida yang merupakan metode pembongkaran suatu pemikiran rasional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa warna merepresentasikan kaum gay melalui makna yang sengaja dibangun oleh kaum gay berdasarkan sifat warna tersebut yaitu merah muda terang mewakili seksualitas, merah mewakili kehidupan, *orange* penyembuhan, kuning keajaiban, hijau alam, *turquoise* keajaiban, indigo ketenangan dan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ungu semangat. Warna-warna tersebut diadopsi oleh kaum gay untuk menunjukkan bahwa keberadaan kaum gay menjadi pelengkap yang menunjukkan adanya keberagaman dalam sosial masyarakat.

### 3. **Konstruksi Relasi Seksual Laki-Laki Di Indonesia Dalam Film (Studi Semiotika Dalam Film Arisan ! (2003) Sutradara Nia Dinata)**

Penelitian Dwi Susanti dan Moch. Imron Rosyidi (2020) berjudul “Konstruksi Relasi Seksual Laki-Laki Di Indonesia Dalam Film (Studi Semiotika Dalam Film Arisan ! (2003) Sutradara Nia Dinata)”. Menurut mereka, laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alamiah, akan tetapi maskulinitas dibentuk oleh budaya dimana sekelompok masyarakat berada. Kebudayaan telah membentuk makna maskulinitas bagi seorang lelaki yang dilahirkan ke dunia. Salah satu bentuk artefak kebudayaan yang turut serta dalam mengkonstruksi maskulinitas adalah film. Film memiliki perkembangan panjang baik dari dalam maupun di luar negeri. Film di Indonesia pun berkembang sejak era kolonial Belanda. Teori yang digunakan penelitian ini adalah konsep hegemoni maskulinitas yang selama ini telah dipakai pemerintah dalam mengkonstruksi bentuk-bentuk maskulinitas di Indonesia. Konstruksi maskulinitas tersebut terdapat pada film-film yang diproduksi melalui figur bapak sebagai tokoh sentral dalam keluarga. Perspektif *Women’s Cinema* juga digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan kaca mata perempuan dalam merepresentasikan maskulinitas melalui sebuah film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat representasi maskulinitas plural. Ada tiga bentuk maskulinitas yang terdapat dalam film tersebut. Yang pertama, adalah *fatherhood*. Yang kedua, adalah laki-laki jenis baru, atau *new man*. Yang terakhir dan menjadi fokus dalam penelitian ini, adalah maskulinitas dan relasi seksual. Film Arisan! merepresentasikan hubungan seksual sesama jenis atau homoseksual ke dalam citra yang positif. Hubungan Nino dan Sakti yang mendapatkan dukungan dari teman-teman serta keluarganya, bahkan Nino dan Sakti berani dan bangga *coming out* tentang identitas seksual mereka.

#### 4. *The Commodification of Considerate in Jollibee's Commercial Break Valentine Series: Date*

Penelitian Altobeli Lobodally (2018) berjudul “*The Commodification of Considerate in Jollibee's Commercial Break Valentine Series: Date*”. Menurutnya, *Considerate is the most personal feeling from any human kind. Considerate can be describes as careful, not to cause inconvenience or hurt to others. For creative director in advertising field, consideration is a commodity. The creative director has been metamorphosis in symbolic way to shifting that truly feeling in a way to 'sell' that feeling. This situation has been showed in the Jollibee commercial break, especially the "valentine series: date"*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Political Economy Media Theories*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan penelitian yang dilakukan, mereka menyimpulkan bahwa *“In this research the content is the terminology of considerate itself. The considerate as a thoughtful and harmful feeling, for the advertisers has a selling value. The considerate it is seen as marketable products. Jollibee as if has a considerate to the customer, but actually it is just a shield to selling their product. As we know Jollibee is a fast food brand. In the service actually they look as fast as they prepare their product. There is no process to knowing each other. There is no process to give an attention, harmful, thoughtful. Moreover considerate it is . From the text (audio-visual advertising) we can see that the terminology of considerate has become a commodity for the advertiser. But this research it is only see from the text. That is only in the first step of commodification. But Barthes allowed doing that. Barthes said: “The Death of The Author”. Though the Author’s empire is still very powerful (recent criticism has often merely consolidated it), it is evident that for a long time now certain writers have attempted to topple it. So, this research is only in the first step. The commodification of content.”*

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	1.	2.	3.	4.
Nama Peneliti	Altobeli Lobodally	Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa	Dwi Susanti & Moch. Imron Rosyidi	Altobeli Lobodally
Judul	Marginalisasi	Representasi	Konstruksi	<i>The</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Masyarakat Indonesia Timur Dalam Program Waktu Indonesia Timur Net TV	Gay Melalui Penggunaan Warna (Analisis Semiotika Video Klip Color Mnek)	Relasi Seksual Laki-Laki Di Indonesia Dalam Film (Studi Semiotika Dalam Film Arisan ! (2003) Sutradara Nia Dinata)	<i>Commodification of Considerate in Jollibee's Commercial Break Valentine Series: Date</i>
Fokus	Membongkar marginalisasi masyarakat Indonesia Timur yang muncul dalam program Waktu Indonesia Timur Net Tv	Mengetahui representasi gay melalui penggunaan warna dalam video klip color MNEK	Mengetahui relasi seksual laki-laki yang digambarkan dalam film Arisan!	<i>To disassemble how the advertiser trying to infiltrate their business in the human kind feeling 'sheath'</i>
Metode	Semiotika Roland	Semiotika Jacques	Semiotika Charles	<i>Semiotics from Roland</i>



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Barthes	Derrida	Sanders Pierce	<i>Barthes</i>
Teori	Budaya Populer	Representasi, Video Klip, Warna, Gender, Budaya	Konsep Hegemoni Maskulinitas	<i>Political Economy Media Theories</i>
Pendekatan	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	<i>Qualitative</i>
Nama Jurnal	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol. 5 No. 2	Jurnal Koneksi Vol. 2 No. 2	Jurnal Medialog Vol. 3 No. 2	<i>International Journal of Engineering &amp; Technology</i> Vol. 7 No. 4.28
Perbedaan	Penelitian Altobeli Lobodally bahan penelitiannya adalah program TV sementara penelitian ini video klip.	Penelitian Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa menggunakan Metode Semiotika Jacques Derrida dan	Penelitian Dwi Susanti & Moch. Imron Rosyidi bahan penelitiannya adalah film, Metode yang digunakan	Penelitian Altobeli Lobodally bahan penelitiannya adalah iklan dan menggunakan Teori Politik



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		Teori Representasi, Video Klip, Warna, Gender dan Budaya sedangkan penelitian ini menggunakan Metode Semiotika Roland Barthes dan Teori Budaya Populer	adalah Semiotika Charles Sanders Pierce dan Teori yang digunakan adalah Konsep Hegemoni Maskulinitas sedangkan penelitian ini bahan penelitiannya adalah video klip, Metode yang digunakan adalah Semiotika Roland Barthes dan Teori yang digunakan	Ekonomi Media sedangkan penelitian ini bahan penelitiannya adalah video klip dan menggunakan Teori Budaya Populer
--	--	--	---	---



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

			adalah Teori Budaya Populer	
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Altobeli Lobodally adalah Paradigma Kritis, Metode Semiotika Roland Barthes, Teori Budaya Populer dan Pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ladya Lieggiana Agnes & Riris Loisa adalah bahan penelitiannya adalah video klip dan Pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Susanti & Moch. Imron Rosyidi adalah menggunakan Pendekatan Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian Altobeli Lobodally adalah Metode yang digunakan Semiotika Roland Barthes dan Pendekatan yang digunakan adalah Kualitatif

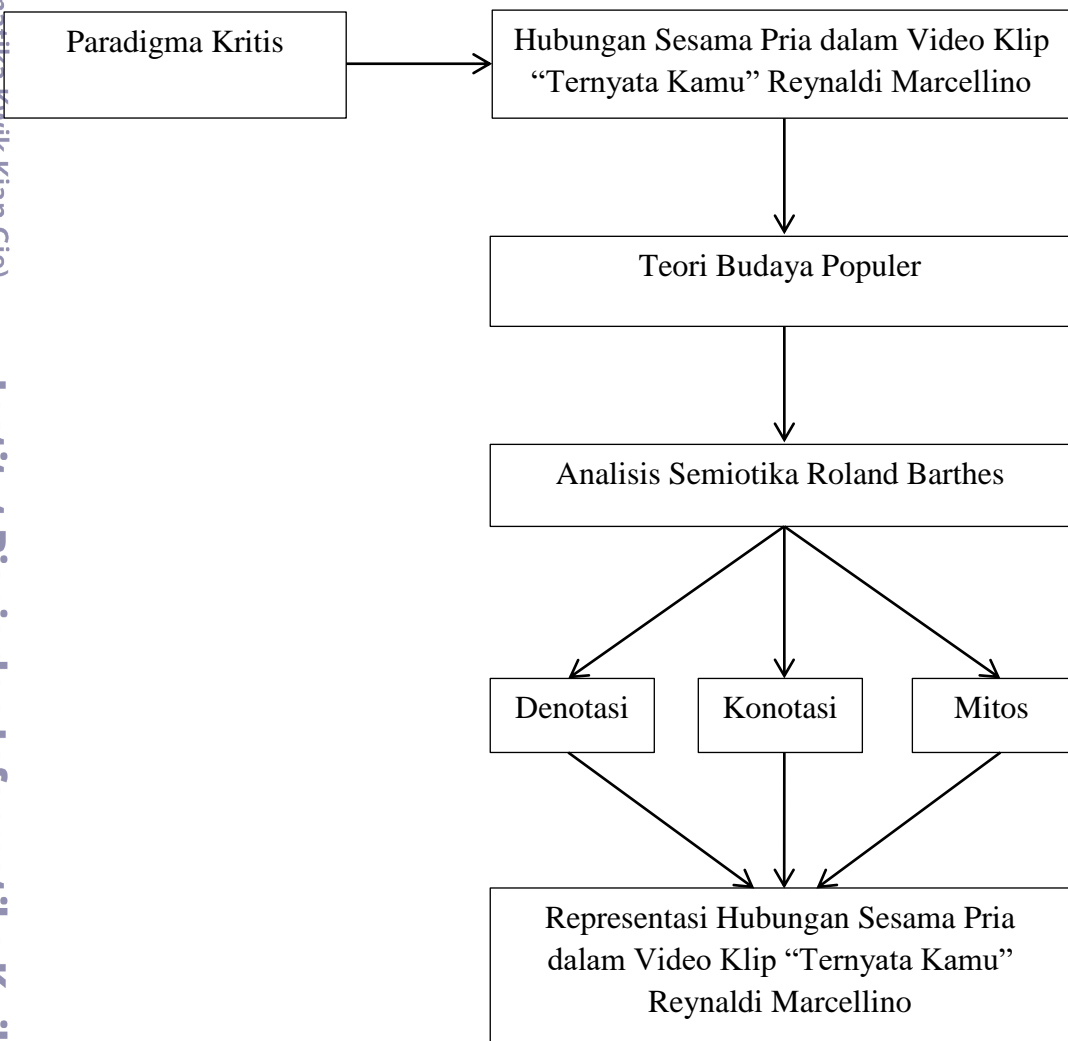


### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan Paradigma Kritis untuk melihat fenomena hubungan sesama pria yang muncul dalam video klip “Ternyata Kamu” karya Reynaldi Marcellino. Penelitian ini juga menggunakan Teori Budaya Populer dan Metode Analisis Semiotika Roland Barthes.

Dengan ketiga elemen analisis dari Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi dan mitos, peneliti akan menemukan dan membongkar representasi hubungan sesama pria dalam video klip “Ternyata Kamu” Reynaldi Marcellino.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.