

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Musik Korea atau biasa disebut dengan K-pop dewasa ini dapat tempat tersendiri bagi penikmat musik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konser K-pop yang sukses digelar dimanacanegara yang penjualan tiket konsernya terjual habis dalam waktu yang singkat. Salah satu berita di *bentara.asia.com* menyebutkan bahwa 20 ribu lebih tiket Big Bang terjual habis dalam konser Big Bang di Amerika Serikat yang diselenggarakan di California dan New Jersey. (Bentara.com, 2012).

Begitu pula dalam berita yang dimuat di *kapanlagi.com*, menyebutkan bahwa tiket VIP konser group U-Kiss di San Fransisco terjual habis dalam waktu 30 detik. (kapanlagi.com, 2013) Hal tersebut membuktikan musik Korea telah memiliki penikmat dalam dunia musik Internasional yang dapat dilihat dari terjual habisnya tiket konser dalam waktu singkat.

Para musisi Korea yang mewarnai musik Internasional, telah banyak diantara mereka bersaing dalam pasar Amerika dan berkolaborasi dengan para musisi Amerika. BigBang, Girls Generation, 2NE1 adalah beberapa *boy group* dan *girl group* yang telah berkolaborasi dengan musisi Amerika. Dalam berita *koreanindo.net*, menyebutkan bahwa 2NE1, telah berhasil berkolaborasi dengan Will.i.am dalam lagu *Take On The Word*. Sedangkan Girls Generation berkolaborasi dalam lagu *The Boys* dengan Teddy Riley yang juga pernah

bekerjasama dengan Michael Jackson. Sedangkan untuk *boygroup* BigBang telah berhasil mendapatkan penghargaan *Best Worldwide Act* di ajang *MTV European Music Award* (Koreanindo.net, 2014).

Selain itu bukti kesuksesan musik Korea di mancanegara adalah masuknya lagu Korea dalam *chart billboard*. Salah satunya adalah PSY, dalam pemberitaan di situs *republika.co.id*, PSY berada di peringkat pertama dalam tangga lagu *Billboard Of The Year* yakni, *Dance Electronic Streaming Artist*, *Rap Streaming Artist*, *Word Digital Artist* dan PSY mendapatkan penghargaan *Top Streaming Sing Video* untuk lagu *Gangnam Style* pada *Billboard Music Awards* di Las Vegas bulan Mei 2013 (Republika, 2014).

Penyebaran musik Korea ini tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu internet. Para penggemar K-pop banyak menggunakan jaringan internet untuk memperoleh informasi idola mereka dikarenakan biaya yang murah dan dapat diakses kapan pun dan dimana pun. Salah satu akses internet yang sering digunakan para k-popers untuk memperoleh informasi idola mereka adalah YouTube.

YouTube merupakan salah satu situs internet yang digunakan untuk mengunggah video yang sangat diminati oleh masyarakat. Seperti yang dikutip dari situs *detik.com*, Youtube menempati posisi ketiga sebagai situs paling banyak dikunjungi. YouTube sangat efektif sebagai penyebaran informasi khususnya dalam format video dan disukai karena situs ini gratis. Para pengunggah video di YouTube adalah individu, tetapi ada beberapa perusahaan

yang bermitra dengan YouTube untuk menawarkan materi mereka, seperti VEVO, CBS, BBC (detik.com, 2013).

Selain itu situs YouTube sangatlah berpengaruh dalam industri hiburan dalam memperkenalkan dan menemukan bakat-bakat dalam bermusik. Seperti yang dilansir dari *e-magz.blogspot.com*, mengungkapkan bahwa, Justin Bieber sukses berkarir di dunia music setelah memulai kariernya dengan mengunggah video di YouTube. Cody Simpson pun melakukan hal sama dengan menyanyikan lagu I'm Yours milik Justin Miraz dan mengupload di YouTube hingga dia menjadi sukses dikenal masyarakat dunia. (Maia, 2013).

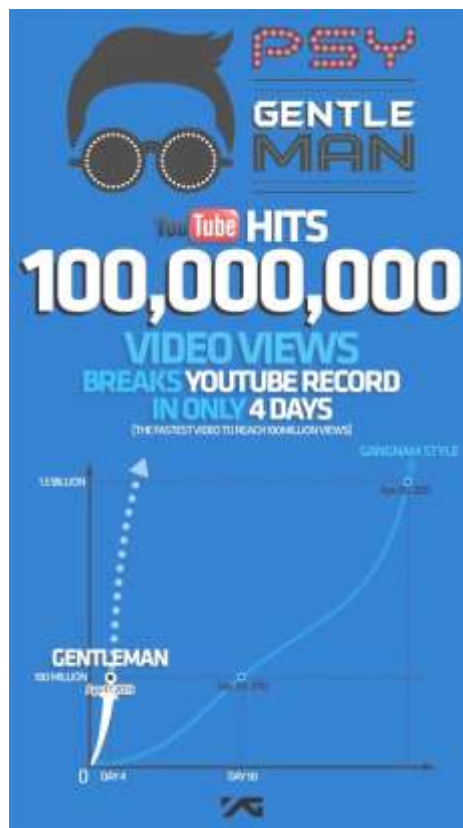
Hal yang hampir sama terjadi oleh salah satu artis Korea PSY. Seperti yang diketahui dari *account official* YouTube PSY, bahwa *acoount* tersebut telah dibuat sekitar dua tahun yang lalu, dilihat dari video terlama yang diunggah di *account* tersebut. *Account official* PSY sampai tanggal 17 April 2014 telah di *subscribe* lebih dari enam ribu pengguna *account* Yotube lainnya. Hal ini membuktikan bahwa situs YouTube menjadi media penggemar PSY untuk memperoleh informasi lagu dan video klip PSY.

PSY merupakan salah satu artis Korea yang mendunia dengan lagu *Gangnam style*. Berita *soompi.com* menyebutkan, bahwa *gangnam style* mencapai viewers lebih dari 100 juta viewers dalam waktu 50 hari. Akan tetapi, video klip Gentleman mencapai 100 juta viewers hanya dalam waktu empat hari setelah *realese* (crystalcove, 2013). Pada tanggal 17 April 2013 video klip *Gantleman* PSY telah mencapai 100 juta *viewers* dan jumlah *viewers* terus bertambah hingga melebihi jumlah *viewers* video klip *Gangnam Style* yang telah lebih dulu di

release. Hal tersebut membuat video klip PSY *Gentleman*, memecahkan record YouTube sebagai *hits video views*. Berikut adalah gambar perbandingan *Record Viewers Gentleman* dan *Gangnam Style*:

Gambar 1

Record Viewers Gangnam Style dan Gentleman



Sumber: koreanindo.net

Video klip yang diunggah PSY tersebut, menggunakan model perempuan yang memperlihatkan mimik wajah, gerak tubuh, serta tubuh mereka dengan vulgar. Dari Sembilan video klip yang di *upload* dalam *account official* PSY tersebut empat diantaranya mempergunakan perempuan sebagai model video klip. Video klip tersebut berjudul *Gangnam Style PSY feat HyunA, Bird, Right Now Seo Woo version*, dan *Gentleman*. Dalam video klip tersebut, tubuh

perempuan seperti tereksplorasi dalam video klip PSY, dengan menunjukkan *angle* gambar, mimik wajah, ataupun gerak tubuh yang secara langsung merangsang birahi laki-laki. Perempuan seolah menjadi objek seksualitas dalam video klip tersebut. Berikut adalah contoh salah satu adegan dalam video klip Gentleman yang memperlihatkan perempuan sebagai objek seksualitas:

Gambar 2

Adegan dalam video klip Gentleman



Sumber: Video Klip Gentleman 2013

Dalam hubungannya dengan perempuan sebagai objek seksualitas, Aquarini Priyatna dalam bukunya yang berjudul *Kajian Budaya Feminis Tubuh Sastra* dan *Budaya Pop* menyatakan:

Perempuan sebagai objek seksualitas menempatkan tubuh perempuan yang menciptakan, mengorganisir dan mengekspresikan serta mengarahkan hasrat. Seksualitas mendeskripsikan keseluruhan aspek kepribadian yang berhubungan dengan perilaku seksual (Priyatna, 2006: 294).

Perempuan yang ditampilkan dengan ekspresi seksual untuk menarik lawan jenis, hal tersebut membuat perempuan sebagai objek seksualitas dengan menampilkan bagian tubuh mereka yang terekspose dan menimbulkan hasrat seksual lawan jenis. Menjadikan perempuan tidak lagi memiliki hak atas tubuhnya dengan menampilkan perempuan sebagai objek dengan menampilkan sisi seksual perempuan ditunjukkan dengan pengambilan gambar dan ekspresi yang mengarah

pada hal berbau seksual. Representasi menurut Marcel Danesi dalam buku Pesan tanda dan makna menyatakan:

Representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Atau lebih jelasnya representasi adalah penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 24).

Representasi seks dalam media yang menjadikan perempuan sebagai objek yang menarik khalayak baik pria maupun perempuan itu sendiri menjadi suatu fenomena yang tanpa kita sadari hadir dan sangat mudah ditemui dalam media.

Seks dapat direpresentasikan dalam bentuk fisik tertentu. Representasi umum seks meliputi: (1) foto dua orang yang berciuman secara romantis; (2) puisi yang menggambarkan berbagai aspek emosional seks; (3) film erotis yang menggambarkan aspek seks yang lebih fisik (Danesi, 2010: 25).

Tanpa kita sadari, perempuan telah dikonstruksi dalam media bahwa, setiap lekuk tubuh perempuan ditempatkan sebagai objek yang dapat menarik khalayak sehingga mereka pun tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Perempuan dalam media ditampilkan sebagai objek dalam sudut pandang laki-laki. “Sebagai manusia, ia adalah subjek, suatu kesadaran. Tetapi, sebagai seorang perempuan, ia adalah “liyan yang *absolute*”. Ia adalah objek” (Priyatna, 2006: 62).

Perempuan dijadikan alat untuk menarik konsumen suatu produk baik jasa maupun dalam karya seni. Hal ini sesuai dengan pemikiran dalam teori feminis Marxis, teori ini menjelaskan bahwa wanita adalah pekerja utama dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan laki-laki merupakan seseorang yang memegang hak

produksi. Laki-laki lebih memiliki kekuasaan produksi sehingga dapat memperkerjakan wanita dengan bayaran yang rendah.

feminis Marxis berargumentasi bahwa sistem kelas bertanggungjawab terhadap diskriminasi fungsi dan status. Feminis *Marxis* ataupun sosialis mencuatkan isu pada kesenjangan ekonomi, hak milik properti, kehidupan keluarga dan domestik di bawah sistem kapitalisme dan kampanye tentang pemberian upah bagi pekerjaan-pekerjaan domestik (Apriani, 2013: 16).

Feminis Marxis memiliki sudut pandang bahwa, produksi ditangan pria sedangkan perempuan hanyalah sebagai pekerja. Perempuan tidak memegang kendali produksi, melainkan mereka dipekerjakan untuk memenuhi target produksi tersebut. Laki-laki menjadi pemimpin dari kaum perempuan, dan perempuan di posisikan sesuai dengan gender mereka dalam masyarakat yang harus memiliki sifat feminim. Begitu pula dengan media menggunakan perempuan untuk menarik para konsumen untuk meningkatkan hasil produksi mereka. media menggunakan sudut pandang laki-laki dalam menampilkan perempuan. Hal tersebut digunakan oleh media untuk menarik khalayak untuk menikmati produk yang media tayangkan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Tuchman dalam buku Sosiologi Wanita Helen A. Moore menyebutkan, nilai guna perilaku seksual wanita telah dikomersialkan dari sudut definisi-definisi laki-laki.

Simbiosis yang menguntungkan pemilik modal yaitu laki-laki dengan menggunakan perempuan sebagai kelas pekerja ini membuat perempuan selalu dituntut untuk sesuai dengan tuntutan pekerjaan mereka. salah satunya adalah saat mereka bekerja dalam media hiburan, media selalu menampilkan sosok perempuan dalam sudut pandang laki-laki. Hal ini lah yang membuat harus

tampil semenarik mungkin dengan sudut pandang laki-laki, seperti menggunakan pakaian *sexy*, dan menampilkan tubuh mereka untuk menarik konsumen.

Pemikiran *Marxis* sangatlah sesuai dengan fenomena PSY. Dalam video klip PSY banyak menggunakan perempuan yang bertubuh *sexy* dan berpakaian minim untuk memperlihatkan tubuh *sexy* mereka, hal tersebut merupakan bagian dari komersialisasi seksualitas perempuan. hal tersebut merupakan bagian dari komersialisasi ketika dapat memberikan keuntungan bagi PSY, yaitu saat diunggah di YouTube dan dilihat oleh khalayak sehingga PSY lebih dikenal. hal tersebut mempengaruhi penghasilan dan prestasi yang didapatkan oleh PSY.

Video klip PSY dianggap merepresentasikan perempuan sebagai objek seksualitas, seperti yang diberitakan dalam *detik.com*, menyebutkan bahwa video klip PSY *Gentleman* dianggap porno lewat *website pressian.com* seorang professor *Jung Hee-Jun* mengungkapkan, bahwa tidak keberatan ketika hubungan pria dan wanita diekspresikan dengan sedikit vulgar. Akan tetapi yang dipersalahkan adalah ketika para wanita terang-terangan menjadi objek seksual dalam video klip (Riyadini, 2013).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui tanda-tanda dan pesan yang menunjukkan representasi perempuan sebagai objek seksualitas dalam video klip *Gangnam Style*, *Bird*, *Right Now* dan *Gentleman* milik PSY. Semiotika merupakan metode analisis untuk mengkaji tanda. Menurut Barthes, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Dalam hal ini memaknai tidak sama dengan mengkomunikasikan, melainkan objek-objek tidak hanya membawa

informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda. Roland Barthes menggunakan kode semik atau bisa juga disebut dengan kode konotatif. Kode proaretik atau bisa disebut dengan denotatif, merupakan kode tindakan atau lakuan sebagai perlengkapan utama teks. Dan yang terakhir adalah kode *gnomic* atau bisa disebut dengan kode kultural. Kode ini mengacu pada teks ke benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. (Sobur, 2009: 15).

Sebagai acuan dalam penggunaan metode penelitian semiotika, peneliti menggunakan penelitian terdahulu berjudul *Representasi Kuasa Patriarki atas Seksualitas pada Lagu Dangdut* yang ditulis oleh Liston Indrajaya pada tahun 2013 dari jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah bagaimana representasi kuasa patriarki atas seksualitas dalam musik dangdut *Belah Duren, Jupe Paling Suka 69, dan Please Call Me*. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis semiotika Barthes untuk mengetahui makna representasi kuasa patriarki atas seksualitas pada lagu dangdut *Belah Duren, Jupe Paling Suka 69, dan Please Call Me*. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tanda kuasa patriarki ditunjukkan dengan perempuan yang selalu mendapat peran sebagai penggoda laki-laki. perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian tersebut adalah dalam objek penelitian yaitu video klip PSY yang diunggah di YouTube, hal tersebut menjadikan penelitian ini adalah penelitian yang baru.

Sebagai acuan tentang budaya Korea, peneliti menggunakan penelitian terdahulu berjudul ‘*Representasi Maskulinitas Dalam Drama TV Korea You’re Beautiful*’ tahun 2012 yang ditulis oleh Desi Oktafia Fribadi dari fakultas ilmu

pengetahuan budaya program studi ilmu sastra, Universitas Indonesia. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana maskulinitas di representasikan dan mitos-mitos apa saja yang muncul dalam drama *You're Beautiful*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi maskulinitas dan mitos-mitos yang terdapat dalam drama *You're Beautiful*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa maskulinitas dalam drama tersebut merupakan maskulinitas "*new man*" atau pria baru yang terpengaruh oleh ideologi Konfusius. Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian tersebut adalah dalam permasalahan yang akan diteliti yaitu representasi perempuan sebagai objek seksualitas dalam video klip PSY, hal tersebut menjadikan penelitian ini adalah penelitian yang baru.

Fenomena video klip PSY yang menampilkan perempuan sebagai objek seksualitas tersebut menarik peneliti untuk diteliti. Sesuai dengan fenomena yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas, penulis memilih judul **REPRESENTASI PEREMPUAN SEBAGAI OBJEK SEKSUALITAS** (**Studi Semiotika Representasi Perempuan Sebagai Objek Seksualitas pada Video Klip *Gangnam Style, Bird, Right Now dan Gentleman* dalam Official YouTube Psy**).

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perempuan direpresentasikan sebagai objek seksualitas dalam video klip *Gangnam Style, Bird, Right Now, dan Gentleman*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memaknai perempuan sebagai objek seksualitas yang direpresentasikan dalam video klip *Gangnam Style*, *Bird, Right Now*, dan *Gentleman*.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan smasalah yang telah diuraikan diatas, peneliti memiliki manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan sumbangan pemikiran untuk mahasiswa dalam menganalisis tanda perempuan sebagai objek seksualitas dalam video klip.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengertian kepada masyarakat untuk lebih kritis dalam menyikapi fenomena perempuan yang dijadikan objek seksualitas dalam video klip.
- b. Memberikan pengertian kepada perempuan untuk lebih kritis dalam menyikapi fenomena perempuan sebagai objek seksualitas dalam video klip.

E. Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial, mereka tidak dapat hidup sendiri dan tergantung dengan orang lain, oleh karena itu setiap manusia pastilah berinteraksi dengan yang lainnya. Manusia berinteraksi dan berkomunikasi, mereka bertukar informasi dan mengungkapkan pikiran serta perasaan mereka satu dengan yang lainnya.

Shachter dalam Rahmat (1986: 10), mendefinisikan komunikasi merupakan alat untuk melaksanakan kekuasaan, komunikasi ditempatkan sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi perilaku orang lain, keyakinan, dan sikap. Sedangkan Deddy Mulyana (2010: 46), mengungkapkan definisi Komunikasi dalam arti yang lebih sederhana yakni sebagai interaksi dua makhluk hidup atau lebih.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi memiliki fungsi sosial dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, serta untuk kelangsungan hidup. komunikasi dalam masyarakat memiliki fungsi untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi kedua komunikasi adalah untuk mengekspresikan diri, komunikasi ekspresif dilakukan baik diri sendiri ataupun kelompok. Saat kita mengekspresikan diri kita melakukan proses komunikasi yang tidak secara langsung untuk mempengaruhi orang lain. Namun, hal tersebut dapat terjadi ketika komunikasi tersebut sebagai alat untuk menyampaikan perasaan (Deddy, 2010: 24).

Fungsi ketiga dari komunikasi adalah sebagai ritual. Komunikasi ritual dilakukan oleh suatu komunitas seperti melakukan upacara-upacara yang berlainan dalam setiap tahun. Upacara tersebut seperti keagamaan, atau pun adat istiadat kelompok tertentu. Fungsi keempat dari komunikasi adalah sebagai instrumental. Dalam komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum seperti, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, dan juga menghibur (Deddy, 2010:33).

Komunikasi dikategorikan menjadi enam, yang pertama adalah komunikasi interpribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri atau dalam bentuk berdoa dan merenung. Komunikasi interpribadi biasanya digunakan dalam studi psikologi. Yang kedua adalah komunikasi antar pribadi, komunikasi ini dilakukan oleh individu satu dengan individu lainnya. Kategori komunikasi yang ketiga adalah komunikasi kelompok kecil. Kategori yang keempat adalah komunikasi publik, sebagai contoh adalah pidato. Sedangkan komunikasi yang dalam sebuah organisasi yang berstruktur disebut dengan komunikasi organisasi. Sedangkan kategori komunikasi keenam adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan media massa (Deddy, 2010: 78).

Sesuai dengan yang kategorisasi yang telah diuraikan di paragraf sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam kategori komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsung melalui

media dengan jarak fisik yang jauh, dengan *feedback* yang tidak langsung (Deddy, 2010: 79).

Komunikasi massa merupakan proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dengan khalayak. Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan merupakan pesan yang identik. *Feedback* yang terjadi dalam komunikasi massa datang terlambat untuk mengetahui kegagalan atau suksesnya komunikasi. (Baran, 2011: 8).

b. YouTube Sebagai Media Massa Baru

Dalam berkomunikasi, media merupakan hal paling penting. Melalui media, pesan dari komunikator tersampaikan ke komunikan. Media adalah sarana yang digunakan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan ke komunikan. Secara umum media mencakup sarana komunikasi seperti pers, media penyiaran dan sinema. Media juga terdiri dari berbagai institusi atau bisnis yang berkomunikasi dengan *audiens*, terutama dalam menyediakan hiburan (Burton, 2008: 9).

Menurut Stanley (2011:6), Media merupakan teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah orang. Dalam buku *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* oleh Morissa (2013:494), McLuhan menyatakan bahwa media adalah penyampaian pesan yang memberikan pengaruh kepada masyarakat. Dalam menggunakan media, orang lebih mementingkan pesanya saja, orang sering kali tidak menyadari bahwa media menyampaikan pesan tersebut juga mempengaruhi kehidupannya.

Dalam penelitian ini media yang digunakan adalah media massa. Media massa merupakan bagian dari komunikasi massa. Menurut Baran (2011:7), Komunikasi massa merupakan proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dengan khalayak mereka. Menurut Burton (2008:10), Media massa membentuk materi sumber dengan berbagai cara, dalam berbagai alasan untuk menarik *audiens*. Contoh media massa seperti radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, dan jaringan komputer sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari. (Baran, 2011: 6).

Menurut Tamburaka (2013:76), Internet merupakan perubahan besar dalam media massa. Dengan internet khalayak memiliki kebebasan akan akses tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Secara teoritis, Internet merupakan jaringan rumit dari PCs dan *mainframe* yang terhubung lewat telepon dan modem (Berry, 1995: 2).

Di internet banyak ditemukan beragam informasi yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama ke media massa baru yaitu internet. Keunggulan yang dimiliki oleh media massa baru adalah menyatukan semua yang dimiliki media lama. Media massa baru yaitu internet dapat menyatukan audio dan visual serta teks. Pengguna internet dapat membaca Koran melalui situs-situs berita, *download* lagu dan video, serta menonton video dan *live streaming*.

Dalam hal hiburan, internet memberikan beberapa fasilitas hiburan seperti jejaring sosial ataupun media berbagi baik berupa foto ataupun video.

Salah satu media hiburan berupa media berbagi adalah YouTube. YouTube merupakan sebuah situs *web video sharing* berbagi dimana para pengguna dapat menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Tamburaka, 2013: 83).

YouTube merupakan sebuah situs berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton video. Dalam situs ini pengunjung dapat membuat *account* pribadi untuk mengunggah video. Tidak hanya individu yang dapat membuat *account* di YouTube, melainkan industri-industri hiburan ataupun perusahaan dan organisasi dapat membuat *account* mereka (Tamburaka, 2013: 83).

YouTube memiliki beberapa fitur seperti mengunggah video, *playback*, kualitas video HD yang tinggi, serta fitur memberikan komentar dan melihat jumlah penonton video yang diunggah. Tamburaka (2013: 83), menyebutkan bahwa YouTube tersedia dalam 54 bahasa berbeda yang dapat mempermudah pengguna untuk mengakses situs tersebut. Fitur-fitur inilah yang membuat YouTube menjadi salah satu media berbagi terfavorit bagi *netizen*. Pada umumnya video-video di YouTube adalah klip musik, film, TV, serta video yang dibuat oleh para penggunanya sendiri.

Penelitian ini menggunakan empat video klip dalam lagu yang PSY, yaitu *Gangnam Style HyunA version*, *Gentleman*, *Bird* dan *Right Now* yang diunggah di *account official* YouTube PSY. *Account Official* tersebut dibuat sebagai media promosi lagu PSY.

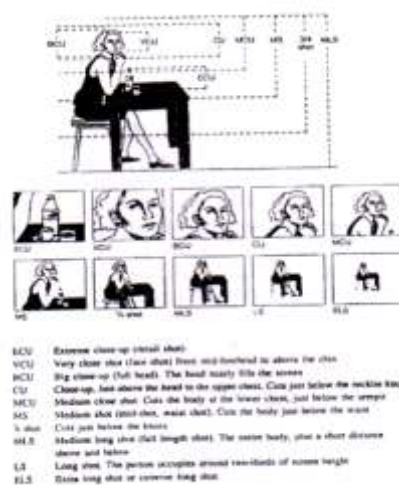
c. Video Klip

Video klip Merupakan sebuah film pendek atau sebuah video yang dibuat berdasarkan musik dan lagu. Dengan dibuatnya video klip menjadikan sebuah media promosi untuk lagu yang mau dipasarkan dalam video klip, pengambilan gambar sangatlah penting untuk mendiskripsikan lagu. Gambar dalam video klip disusun sesuai dengan irama lagu. Proses pengambilan gambar dalam video klip hampir sama dengan video lainnya (Rosandi, 2011: 2).

Untuk mengetahui dan memaknai bagaimana perempuan di jadikan objek seksualitas dalam video klip *Gangnam Style*, *Bird*, *Right Now* dan *Gentleman*, membutuhkan pengetahuan tentang teknik pengambilan gambar. Setiap pengambilan gambar akan memiliki makna yang berbeda. Berikut adalah gambar teknik pengambilan gambar video

Gambar 3

Teknik Pengambilan Gambar Video



Sumber: Harahap, 2007

Sesuai dengan gambar diatas, teknik pengambilan gambar video memiliki macam dan arti sendiri. Teknik-teknik tersebut antara lain, *Extreme Close-Up (ECU)*, gambar diambil secara detail. Fokus utama pada bagian detail tersebut bertujuan untuk menunjukkan sesuatu yang ditonjolkan. *Very Close-Up (VCU)*, Gambar diambil mulai dari dagu sampai dahi. Pengambilan gambar ini menunjukkan detail wajah orang dan latar belakang tidak penting dalam pengambilan gambar ini. *Close-Up (CU)*, gambar diambil mulai dari bahu sampai atas kepala. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar. *Medium Close-Up*, gambar diambil dari dada sampai atas kepala. *Medium Shot*, objek memenuhi layar kamera dari pinggul sampai atas kepala. *Knee Shot*, objek diambil dari lutut sampai atas kepala. *Medium Long Shot*, objek memenuhi layar kamera mulai dari bawah kaki sampai atas kepala. *Long Shot*, objek memenuhi sekitar $\frac{3}{4}$ layar kamera. Dan *Extra Long Shot*, objek memenuhi sekitar $\frac{1}{2}$ layar kamera (Harahap, 2006: 37).

d. Perempuan Sebagai Objek Seksualitas

Dalam pandangan feminisme Marxis, perempuan dipandang sebagai kelas di bawah laki-laki. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Fajar Apriani dalam judul ‘Berbagai Pandangan Mengenai Gender Dan Feminisme’, feminis Marxis berargumentasi bahwa sistem kelas bertanggung jawab terhadap diskriminasi fungsi dan status (Apriani, 2013: 16).

Feminis Marxis tradisional mengungkapkan bahwa asal penindasan terhadap perempuan dari permulaan kekayaan pribadi. Teori feminisme

Marxis beranggapan bahwa kapitalisme atau penindasan kelas merupakan penindasan utama. Dalam penindasan kelas Marxis mengkaitkannya dengan kapitalisme yang menguasai perempuan dalam kedudukan yang direndahkan (Ollenburger, 1996: 24).

Feminis Marxis memiliki sudut pandang bahwa, produksi ditangan pria sedangkan perempuan hanyalah sebagai pekerja. Perempuan tidak memegang kendali produksi, mereka dipekerjakan untuk memenuhi target produksi tersebut. Menurut Ollenburger (1996: 25), perempuan digunakan sebagai tenaga kerja yang murah, bodoh, dan menciptakan pemisahan angkatan kerja berdasarkan jenis kelamin dengan perbedaan skala upah.

Ollenburger (1996: 37) juga menyebutkan, dalam feminis Marxis terkait dengan budaya patriarki dan kapitalis, laki – laki menjadi pemimpin dari kaum perempuan, dan perempuan diposisikan sesuai dengan gender mereka dalam masyarakat yang harus memiliki sifat feminim. Sifat – sifat feminis yang harus dimiliki oleh perempuan antara lain lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Kedudukan perempuan yang dibawah laki-laki inilah penyebab munculnya seksualitas perempuan dikomersialkan.

Perempuan diciptakan berbeda antara laki-laki dengan perempuan. perbedaan tersebut dipandang sebagai kelas dimana ada pemisahan antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. laki-laki sebagai pemimpin dan perempuan adalah mahluk yang pengikut.

Perbedaan tersebut menimbulkan ketidakadilan sosial. Sebagian ketidakadilan tersebut dialami oleh perempuan. Ketidakadilan yang

perempuan alami ini erat kaitannya dengan gender. gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Mansour, 2012: 8).

Gender menempatkan bagaimana perempuan dalam lingkungan sosialnya. Perempuan memiliki peran-peran sosial yang telah dibentuk oleh budaya mereka. proses pembentukan peran-peran sosial yang melekat pada perempuan tersebut berlangsung secara lama. Gender adalah konstruksi masyarakat yang menempatkan, memosisikan subjek dengan tubuh perempuan dengan keharusan untuk memiliki gender yang sama dengan tubuhnya (Priyatna, 2006: 43).

Sifat-sifat yang dimiliki oleh perempuan dan laki-laki merupakan bentuk dari konstruksi sosial jika sifat-sifat tersebut masih dapat dipertukarkan. Akan tetapi banyak perempuan yang beranggapan bahwa apa yang dibentuk oleh masyarakat tersebut adalah sudah merupakan kodrat yang harus mereka terima. Kodrat yang dimiliki oleh perempuan yang sebenarnya dibentuk oleh masyarakat antara lain, mengurus anak, mengurus rumah tangga, padahal hal tersebut dapat dipertukarkan dengan laki-laki. Adanya perbedaan gender dikarenakan karena dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, dan dikonstruksi secara sosial atau cultural, melalui ajaran keagamaan maupun Negara (Fakih, 2012: 9).

Ketidakadilan akibat perbedaan gender ini banyak dialami oleh perempuan. Ketidakadilan tersebut bisa berupa marginalisasi kaum perempuan dalam hal pekerjaan, ekonomi, ataupun dalam kehidupan rumah

tangga. Marginalisasi diperkuat oleh adat istiadat atau agama. Perempuan merupakan *irrational* atau *emosional* sehingga perempuan tidak bisa tampil memimpin, berakibat munculnya sikap yang menempatkan perempuan pada posisi yang tidak penting (Fakih, 2012:15).

Menurut Bungin (2003:130), perempuan hanya menjadi simbol-simbol kelas sosial yang kehadirannya hanya karena kebutuhan laki-laki. Hal tersebut membuat perempuan hanya dalam posisi untuk memuaskan kebutuhan laki-laki dan melayani laki-laki, perempuan diposisikan dalam hal yang tidak penting dan menjadi minoritas dalam kelas sosial tersebut.

Pandangan terhadap perempuan bahwa perempuan tidak dapat memimpin tersebut memunculkan *stereotype* terhadap perempuan bahwa perempuan ada hanya untuk memuaskan kebutuhan laki-laki. *Stereotype* tersebut berasal dari pandangan gender. Hal tersebutlah yang mengakibatkan banyak ketidakadilan yang dialami perempuan.

Seks dan gender merupakan suatu hal yang berbeda. Akan tetapi banyak orang yang menyatakan bahwa seks dan gender adalah sama. Seks mengacu kepada alat kelamin sedangkan gender mengacu pada bagaimana peran dalam kultur dan sosial.

pembedaan seks atau gender akan mengacu kepada perdebatan atas “seks” sebagai suatu hal biologis atau alamiah atas fakta bahwa seseorang adalah laki-laki atau perempuan sementara “gender” sebagai suatu hal yang bersifat historis/cultural/sosial dan sebagainya (Priyatna, 2006: 49).

Akan tetapi seks berbeda pula dengan seksualitas. Seksualitas lebih mengarah kepada hal-hal untuk berperilaku seksual, atau menyalurkan hasrat

seksual. Seksual sendiri mengacu kepada hubungan bersetubuh untuk menyalurkan hasrat biologis. Akan tetapi seksualitas juga mengacu kepada cara berekspresi serta berkesenian.

Seksualitas diterangkan sebagai, proses sosial yang menciptakan, mengorganisir, dan mengekspresikan serta mengarahkan hasrat...seksualitas bukanlah sesuatu yang inheren dalam diri perempuan melainkan merefleksikan institusi politik dan budaya yang mempengaruhi kondisi kehidupan dan kesadaran individu (Priyatna, 2006: 294).

Priyatna (2006) juga mengungkapkan bahwa, perempuan sendiri selalu ditempatkan sebagai objek seksualitas, hal tersebut dikarenakan perempuan dituntut untuk berpengetahuan seksual tanpa menjadi seksual. Hal inilah yang membuat tubuh perempuan menjadi milik mereka sendiri (subjek) dan menjadi tubuh liyan (objek). Tubuh perempuan di satu sisi bukanlah tubuh mereka.

Beauvoir percaya bahwa seorang perempuan mempunyai dua aspek diri. Pertama sebagai makhluk biologis dan kedua sebagai makhluk *cultural* dan historis (Priyatna, 2006: 51). Perempuan memerankan peran sebagai diri mereka sendiri dan juga dibentuk oleh kultur budaya mereka. kultur budaya perempuan mengkontruksi bahwa perempuan memiliki tubuh mereka dan bukan tubuh mereka. Tubuh perempuan menjadi objek seksualitas telah dibentuk oleh kultur budaya yang ada. Perempuan sejak usia dini dibentuk dengan stereotipe keperawanan, kewajiban, kepasifan, penyerahan diri, dan ketiadaan keinginan seksual. Dalam media tubuh perempuan lebur dalam seksualitas laki-laki, tubuh perempuan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hasrat laki-laki.

Menurut Wolf (2004: 60), tubuh perempuan dihadirkan dalam konsep laki-laki, ini membuat perempuan terasingkan secara seksual. Hal tersebut membuat perempuan tetap menjadi objek seksualitas dan fantasi seksual laki-laki. seksualitas perempuan di tempatkan dalam kenikmatan laki-laki. perempuan dihadirkan sebagai makhluk yang pasif dalam hal seksual.

Perilaku seksual laki-laki dan perempuan sangatlah berbeda, menurut Dagnon (1992: 87), pria sangatlah senang dengan seks, laki-laki melakukan aktifitas seks menurut cara mereka. sedangkan perilaku seks perempuan hanya melayani laki-laki. perempuan menuruti laki-laki, dan wajib melayani keinginan laki-laki dan pasrah padanya.

Pemusatan seksualitas kepada laki-laki menyebabkan seksualitas perempuan dimaknai dan ditandai sebagai sesuatu untuk seksualitas laki-laki dan bukan dalam perspektif yang melihat seksualitas perempuan (Priyatna, 2006: 293). Dalam perkembangannya seksualitas dalam media tidak hanya berupa gambar ataupun suara, melainkan juga dalam hal gerak tubuh, dan pakaian. Perempuan dalam media menjadikan diri mereka menarik hasrat laki-laki dengan mempertontonkan lekuk tubuh dengan gerakan mengarah pada aktifitas seksual, hal tersebut seolah menjadi tontonan yang menarik tanpa memperhatikan isi dari media itu sendiri.

Kehadiran perempuan dalam media melalui sudut pandang laki-laki hadir menjadi bagian dari representasi realitas sosial masyarakat, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. oleh karena itu

perempuan yang di hadirkan dalam media tetap menjadi “perempuannya lelaki” (Bungin, 2003: 131).

Dalam video klip *Gangnam Style*, *Bird*, *Right Now* dan *Gentleman*, tubuh perempuan dihadirkan sebagai objek seksualitas laki-laki. tubuh perempuan dalam video klip tersebut dalam prespektif pemuasan seksual laki-laki dengan menontankan lekuk tubuh dan gerakan yang mengarah pada aktifitas seksual.

e. Representasi Seksualitas Dalam Media Massa

Kemajuan media ini menciptakan sebuah fenomena media internet menjadi media yang mewakili apa yang terjadi dalam masyarakat. media merepresentasikan fenomena yang terjadi dalam masyarakat ataupun kelompok dengan menghadirkan kembali kepada khalayak dengan suara, gambar, ataupun teks. Kata representasi merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu. Representasi tidak hanya tentang apa yang ditampilkan di permukaan, kata tersebut juga menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi (Burton, 2008: 133).

Representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Atau lebih jelasnya representasi adalah penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 24).

Hall dalam buku Burton (2008:136) mendiskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi sebagai berikut: (1) *Reflektif*, yang berkaitan dengan

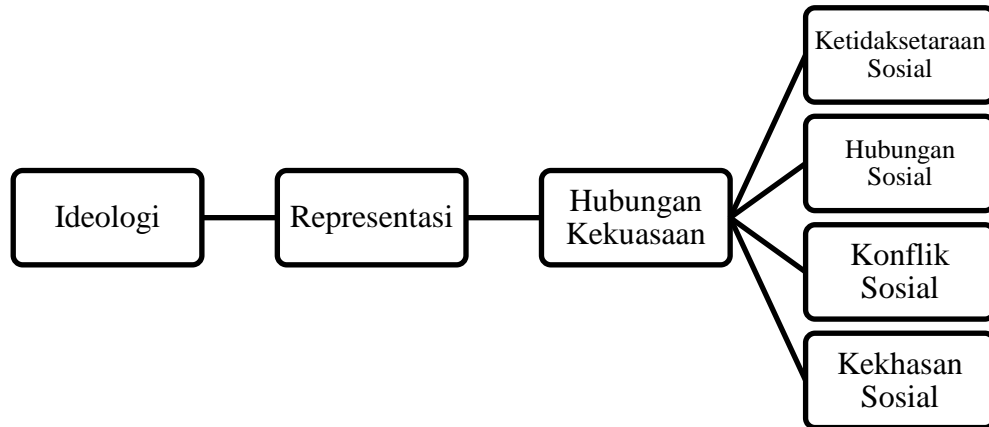
pandangan atau makna tentang representasi dalam masyarakat sosial kita; (2) *Intensional*, yang menaruh perhatian terhadap pandangan creator atau produser representasi tersebut; (3) *Konstruksionis*, yang menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode visual.

Representasi tidak hanya tentang makna luar dari penampilan dan perilaku yang digambarkan tetapi juga terkait dengan makna yang berkaitan dengan mitos-mitos kebudayaan dan pandangan kelompok tentang kekuasaan. Tindakan representasi menjadi perwujudan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. hubungan-hubungan ini berkaitan dengan ketidaksetaraan antar kelompok, bagaimana kelompok berhubungan satu dengan yang lain, konflik antar kelompok, dan menjadikan kelompok-kelompok berbeda dengan satu dengan yang lain (Burton, 2008: 134).

Adam Briggs dan Paul Copley mendiskripsikan representasi sebagai kendaraan untuk mentransmisikan ideologi dalam melayani perluasan hubungan kekuasaan, berikut adalah skema hubungan antara representasi dan kekuasaan:

Gambar 4

Skema Hubungan Antara Representasi dan Kekuasaan



Sumber: Burton, 1996

Representasi dalam media visual dikonstruksi dari sudut pandang tertentu. Sudut pandang tersebut merujuk pada pandangan harfiah dalam ruang angka, yaitu sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera yang telah mengambil suatu foto. Pandangan spesial menempatkan dalam hubungan dengan subjek dan mempengaruhi pemaknaan. Sudut pandang juga memiliki pemahaman lainnya yang berkaitan dengan materi media (Burton, 1996: 136).

Media yang merepresentasikan sebuah fenomena juga akan memproduksi makna. Makna yang diproduksi media akan diterima oleh khalayak media. Menurut Burton (2008:131), Dalam pandangan Marxis tentang media berpendapat, bahwa media secara umum merepresentasikan berbagai nilai dan kepentingan orang-orang yang memiliki kekuasaan dalam

masyarakat yang biasanya menolak pandangan orang-orang yang tidak memiliki kekuasaan.

Burton (2008: 85) juga menyebutkan, Media dijalankan oleh mereka yang memiliki kepentingan untuk menghasilkan uang. Dalam teori feminis Marxis, perempuan dijadikan moda utama untuk meningkatkan hasil produksi. Hal ini terkait dengan media bahwa perempuan dalam media dikomersialkan dalam sudut pandang laki-laki.

Menurut Bungin (2003:136), secara global struktur muatan isi media massa pada umumnya belum secara seimbang merespon kepentingan perempuan. Isi dalam media massa umumnya memberitakan ruang publik dalam sudut pandang laki-laki. persoalan isi media tentang perempuan menjadi penting ketika menyangkut sisi-sisi tubuh perempuan, akan tetapi makna pemberitaan yang hadir menjadi konsumsi laki-laki. Dalam prespektif feminis tentang media dan masyarakat tertarik kepada bagaimana media merekonstruksi pandangan-pandangan tentang perempuan (Burton, 2008: 87).

Salah satu rekonstruksi pandangan tentang perempuan dalam media adalah perempuan yang dijadikan objek seksualitas. Representasi seksualitas dalam media yang menjadikan perempuan sebagai objek yang menarik khalayak menjadi suatu fenomena yang tanpa kita sadari hadir dan sangat mudah ditemui dalam media. seksualitas perempuan dikomersialkan untuk menarik khalayak, representasi seksualitas perempuan dalam media

menggunakan sudut definisi-definisi laki-laki yang menempatkan perempuan sebagai objek seksualitas (Jane, 1996: 62)

Seks dapat direpresentasikan dalam bentuk fisik tertentu. Representasi umum seks meliputi: (1) foto dua orang yang berciuman secara romantik; (2) puisi yang menggambarkan berbagai aspek emosional seks; (3) film erotis yang menggambarkan aspek seks yang lebih fisik (Danesi, 2010: 25).

Seksualitas dalam media sebagian besar menempatkan perempuan sebagai objek seksualitas. Perempuan dalam media digambarkan dan dikonstruksi dalam sudut pandang laki-laki. Perempuan memiliki makna lain dalam media, mereka tidak lagi memiliki hak atas tubuh mereka sendiri. Sebagai manusia, ia adalah subjek, suatu kesadaran. Tetapi, sebagai seorang perempuan, ia adalah “liyan yang *absolute*”. Ia adalah objek (Priyatna, 2006: 62).

Perempuan sebagai objek seksualitas dalam media diartikan bahwa seksualitas perempuan telah dikomersilkan dalam sudut pandang laki-laki. Seksualitas laki-laki sendiri dapat dibicarakan dan diekspresikan sebagai hal yang normal dan alamiah, hal tersebut adalah natural saat dibicarakan dalam media. Akan tetapi berbeda dengan seksualitas perempuan, perempuan cenderung digambarkan sebagai makhluk tanpa memiliki hasrat seksual dan seksual mereka dibentuk untuk memuaskan laki-laki.

Menurut Bungin (2003:130), Perempuan dalam media menjadi sebuah simbol yang bersifat komersial. Kekaguman terhadap perempuan menjadi sangat deskriminatif, dan menjadi bagian dari simbol kekuatan laki-laki. Perempuan dalam media dihadirkan dalam sudut pandang laki-laki dan

menjadikan perempuan sebagai suatu hal yang komersil yang dapat menghasilkan keuntungan.

Seksualitas dalam media digunakan untuk menarik konsumen ataupun penonton untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan. Seksualitas dalam media menggunakan tubuh perempuan dalam sudut pandang laki-laki, dan tubuh perempuan seolah sebagai pemanis untuk menarik perhatian.

Menurut Bungin (2003:133), Perempuan dalam media ditampilkan hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya. Perempuan sebagai alat untuk menyenangkan laki-laki ini dihadirkan dengan menampilkan seksulaitas perempuan.

Menurut Bungin (2003:142), Media massa menjadi bagian dari institusi kapitalistik yang menyuarakan kepentingan pemilik kapital tertentu. Saat hal tersebut dikaitkan dengan menampilkan seksualitas perempuan dimana seksualitas perempuan digunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan. Penggunaan seksulaitas perempuan dijadikan penarik khalayak dan menarik keuntungan institusi kapitalis dari khalayak.

Dalam video klip PSY, seksualitas perempuan ditampilkan dengan menunjukkan seksualitas perempuan dengan memperlihatkan bagian tubuh perempuan yang di komersialkan, akan tetapi menampilkan sisi keglamoran perempuan yang merupakan bagian dari seksualitas. Representasi seksualitas tidak hanya ditampilkan dalam kode visual gerak tubuh ataupun mimik wajah. Kode visual seksualitas juga diperlihatkan dengan keglamoran.

Semakin banyaknya kode visual dari seksualitas ini disebut sebagai paraseksualitas (Rogers, 2003: 173).

Seksualitas yang mencakup glamoritas tubuh ini menampilkan perempuan sebagai objek yang glamor. Rogers menyebutkan (1996:174), Keglamoran adalah sebetuk representasi seksual yang sangat mudah ditemui dalam media akan tetapi hal tersebut tidak mudah untuk ditemui dalam realitasnya. Keglamoran perempuan ini ditunjukkan dengan penampilan yang seperti Barbie. Barbie memperlihatkan sosok boneka perempuan yang glamor dan paraseksual. Paraseksualitas dicirikan dengan kontruksinya sebagai objek glamor yang tampak secara publik, namun berjarak secara sosial dan publik.

Keglamoran yang merupakan bagian dari seksualitas ini ditunjukkan dengan tubuh yang ramping, berambut panjang, kulit putih, dengan bentuk wajah kecil dan mata besar. Bentuk tubuh yang disimbolkan Barbie ini menampilkan sisi keseriusan dan juga kesantiaian. Bentuk tubuh ini diciptakan namun juga sebagai objek permainan yang menyenangkan dengan memakaikannya pakaian berwarna-warni dan gemerlapan sampai pemakaian tindik dan *tattoo* pada tubuh (Rogers, 1996:175)

f. Semiotika

Saat berkomunikasi manusia akan melibatkan tanda, karena komunikasi merupakan proses simbolik. Dalam ilmu komunikasi, penafsiran tentang tanda disebut semiotika.

Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *sign* “tanda-tanda” dan berdasarkan pada *sign system (code)* “sistem tanda...(Seger, dalam Sobur, 2009: 16).

Semiotika erat kaitannya dengan pembacaan tanda-tanda. penerimaan tanda tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama oleh masyarakat luas. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Sedangkan makna adalah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda.

Menurut pandangan Ferdinand de Saussure bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi seperti kata atau representasi visual dan sebuah konsep citra dan bunyi disandarkan. Saussure mengartikan bahwa tanda merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi, sering diartikan dengan citra bunyi itu sebagai penanda. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), yaitu penanda tidak memiliki hubungan alamiah dengan petanda.

Prinsip kearbitreraan bahasa atau tanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak atau sepenuhnya. Ada tanda-tanda yang benar-benar arbitrer, akan tetapi ada pula yang hanya relatif. Ada tanda-tanda yang bermotivasi, yang relative non-arbitrer (Sobur, 2009: 33).

Saussure memiliki pandangan yaitu tentang penanda dan petanda, bahasa merupakan suatu sistem tanda yang tersusun dari petanda dan penanda. Bisa dikatakan bahwa penanda merupakan bunyi bermakna, sedangkan petanda merupakan gambaran mental, pikiran, atau konsep. Penanda dan petanda sendiri saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya adalah petanda (*signified*)...(Sobur, 2009: 47).

Walaupun hubungan antara penanda dan petanda tidak dapat dipisahkan satu sama lain, akan tetapi hubungan antara penanda dan petanda bersifat sebarang atau berubah-ubah. Roland Barthes mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure. Barthes berpendapat bahwa bahasa merupakan sistem tanda yang mencerminkan asumsi dari masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu.

Barthes berpendapat bahwa peran pembaca sangatlah penting untuk menentukan makna konotasi. Berikut adalah peta tanda Roland Barthes dalam pemaknaan.

Tabel 1

Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4. Connotative signifier (penanda konotatif)	5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

Sumber: Sobur, 2009

Dari peta diatas memperlihatkan bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif. Tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun

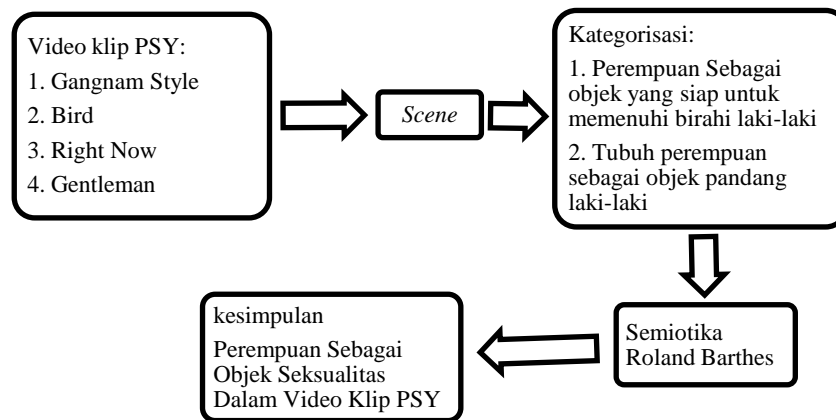
juga mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaanya (Sobur, 2009:69).

Secara umum denotasi merupakan pemaknaan sebenarnya, sedangkan menurut Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi diartikan sebagai ketertutupan makna. Konotasi erat kaitannya dengan bagaimana ideologi dalam masyarakat atau biasa disebut dengan mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang berlaku dalam periode tertentu. Mitos memiliki pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya (Sobur, 2009: 71).

Mitos digunakan oleh Barthes sebagai ideologi karena dalam hubungan penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Barthes menganggap bahwa konotasi sebagai suatu ekspresi budaya, karena ideologi ada selama kebudayaan ada.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Barthes untuk mengetahui dan memaknai tanda yang dimunculkan secara visual dalam video klip *Gangnam Style*, *Bird*, *Right Now* dan *Gentleman* tentang perempuan sebagai objek seksualitas perempuan. Dengan menggunakan semiotika Barthes akan diketahui bahwa visualisasi yang disajikan dalam media tidak hanya tentang apa yang divisualisasikan tetapi juga memiliki makna lain yang lebih dari sekedar apa yang divisualisasikan.

F. Kerangka Pemikiran



G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan bagaimana representasi perempuan sebagai objek seksualitas dalam musik video PSY yang diunggah di Youtube.

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan data statistik, penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian deskriptif tanpa angka-angka, tanpa usaha membangun proposisi, model atau teori berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian kualitatif digunakan beberapa teori atau pendekatan yang biasanya dijadikan landasan oleh peneliti seperti, fenomenologi, interaksi simbolik, etnometodologi, kajian budaya, feminisme, posmodernisme, dan teori kritis (Mulyana, 2008: 18).

Penelitian kualitatif bersifat subjektif yaitu penelitian sesuai dengan sudut pandang peneliti dan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan. Selain itu penelitian kualitatif menggunakan logika induktif yang dimulai dari

fenomena masalah yang kemudian mencari teori yang sesuai dengan fenomena.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data penulis adalah data sekunder yaitu jenis data yang diambil dari sumber lain. Dalam penelitian ini video klip PSY diambil dari *account official* PSY di Youtube

Fokus utama dalam penelitian ini adalah video klip yang diunggah di *account official* PSY yang menggambarkan perempuan sebagai objek seksualitas. Berfokus pada visual, bagaimana gambar-gambar dalam video yang tersusun mengarah kepada perempuan sebagai objek seksualitas. Serta berfokus kepada gerak tubuh yang ditampilkan perempuan dalam musik video menjadikan dirinya sebagai objek seksual.

c. Unit Analisis

Judul Video Klip	Tanggal Pengunggahan Video di Youtube	Durasi
<i>Right Now Seo Woo vers.</i>	21 Oktober 2010	04 : 21 menit
<i>Gangnam style</i> versi PSY feat <i>HyunA</i>	14 Agustus 2012	03 : 46 menit
<i>Bird</i>	7 Maret 2013	03 : 47 menit
<i>Gentleman</i>	13 April 2013	03 : 53 menit

d. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data peneliti peroleh dari dokumentasi PSY yang diunggah di *account official* Youtube PSY. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperkuat data yang peneliti peroleh dari unit observasi yaitu video klip PSY.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu dengan memilih sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan pertimbangan memilih video musik yang terfokus menampilkan perempuan.

e. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan analisis teori semiotika Roland Barthes. Dalam signifikasi tahap pertama Roland Barthes hubungan antara *signifier* dan *signified* terhadap realitas *external* atau bisa disebut dengan denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua adalah konotasi, yang menggambarkan interaksi antara tanda dengan ekspresi dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan. Pada tahap signifikasi tingkat kedua ini, tanda bekerja melalui mitos. Mitos menjelaskan bagaimana kebudayaan memahami aspek realitas dan gejala alam. (Wahyu Wibowo, 2011: 21). Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Roland Barthes karena dapat mengatasi terjadinya salah mengartikan makna suatu tanda.

f. Validitas Data

Validitas data diukur dari kedalaman analisis peneliti karena penelitian kualitatif bersifat subjektif yaitu sesuai dengan sudut pandang peneliti dan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan