



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 9, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Representasi Perempuan dalam Media di Indonesia Analisis Wacana Kritis pada Video Klip Musik Populer dalam Lagu “Terlalu Cinta”, “Puisi”, dan “Merindunya”

Danang Trijayanto

To cite this article:

Trijayanto, Danang. (2017). Representasi Perempuan dalam Media di Indonesia: Analisis Wacana Kritis pada Video Klip Musik Populer dalam Lagu “Terlalu Cinta”, “Puisi”, dan “Merindunya”. *Jurnal UltimaComm*, 9(1), 69-78



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Representasi Perempuan dalam Media Di Indonesia Analisis Wacana Kritis pada Video Klip Musik Populer dalam Lagu "Terlalu Cinta", "Puisi", dan "Merindunya"

Danang Trijayanto

Universitas 17 Agustus 1945

Email: danztrijaya@gmail.com

ABSTRAK

Perempuan dalam media menjadi objek dari budaya media. Makna perempuan divisualisasikan melalui berbagai komoditas yang adalah produk dari industri media, seperti film, video klip, dan iklan televisi. Data budaya populer dalam *cultural studies* menunjukkan bahwa perempuan memiliki posisi yang lebih rendah dibandingkan laki-laki dalam budaya patriarkis. Riset ini membahas bagaimana perempuan dimarginalisasikan dalam tiga klip musik berjudul 'Terlalu Cinta', 'Puisi', dan 'Merindunya'. Penelitian dilakukan dengan metode analisis wacana kritis menggunakan semiotika. Gambar dan elemen visual lainnya digunakan untuk melihat penggambaran perempuan dalam struktur sosial di Indonesia. Dalam budaya media, khususnya dalam video klip musik populer, makna yang tampil adalah perempuan memerlukan laki-laki dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dalam hal kebutuhan seksual. Penggambaran video klip di dalam kamar mengindikasikan perempuan yang memerlukan laki-laki untuk memenuhi kebutuhan biologisnya. Penggambaran lainnya adalah perempuan memerlukan laki-laki untuk status sosial. Pengaturan ruangan dan pasangan pria menunjukkan gambaran akan sebuah kebutuhan untuk status sosial. Laki-laki yang terlihat rapi yang berada dalam tata letak yang mewah menunjukkan status sosial kelas atas. Perempuan juga digambarkan bergantung pada laki-laki.

Kata Kunci: representasi, perempuan, media, diskursus, kritis

ABSTRACT

Women in the media become one of the objects of media culture. The meaning of women is visualized through various commodities of media industry products, such as films, video clips, and television commercials. Data of popular culture in cultural studies show women are often positioned lower than men in a patriarchal culture. This study discusses how women are marginalized in three pop music clips entitled 'terlalu cinta', 'puisi' and 'merindunya'. The method used in this study is critical discourse analysis using critical semiotics. Images and other visual elements were used to examine the portrayal of women in Indonesia's social structure. In the media culture especially, in the popular music video clips in

Indonesia, there are several meanings emerged, such as women need men in terms of daily activities and in terms of sexual needs. The room setting in the video clip indicates that the woman desperately needs a man for her biological needs. The other portrayal shows women need men for social status. The room setting and the male partner shows a picture of a need for an established social status. Men who look neat and situated in a luxurious environment symbolizes his part of the upper class members. Women are also figured as the ones who rely on men.

Keywords: representation, women, media, discourse, critical

PENDAHULUAN

Budaya media merupakan kebiasaan media dalam menayangkan isi pesan dengan dukungan format, tren dan isi atau ideologinya atas realitas budaya masyarakat dengan dua cerminan. Pertama, tayangan di media merupakan cerminan dari realitas sosial, dan yang kedua sebaliknya, yaitu realitas sosial yang terbentuk dari tayangan media. Perempuan di dalam media menjadi salah satu objek dari budaya media. Pemaknaan tentang perempuan tervisualisasikan melalui ragam komoditas produk industri media, seperti dalam film, video klip, dan iklan televisi.

Melihat hubungan budaya media dalam bentuknya dengan bentukan budaya populer, maka sejenak melihat sejarah budaya populer terlebih dahulu yang bersumber dari konsep dan citra *carnival* (karnaval/ perayaan) yang diambil dari karya Bakhtin mengenai Eropa abad pertengahan, yang menjadi rujukan dalam analisis budaya pop hingga saat ini. Bakhtin memahami karnaval sebagai saat yang singkat tapi penting, di mana nilai-nilai budaya yang dominan boleh dijungkirbalikkan. Jadi, karnaval mengungkapkan sekaligus memendam nilai-nilai *counter hegemonic* (melawan hegemoni), dengan begitu budaya media dapat berpengaruh untuk membentuk suatu kepercayaan pada suatu kebudayaan, maupun menjadi alat kepentingan eksistensi suatu kebudayaan ataupun mengubahnya.

Banyak kajian budaya dengan berdasarkan data dari budaya populer dengan temuan bahwa perempuan dalam posisi yang lebih rendah dari pada laki-laki atau seperti dalam 'budaya patriarki'. Dalam suatu tatanan sistem sosial budaya, ini sudah berlangsung lama khususnya seperti di Indonesia, dengan menganut sistem bahwa laki-laki selalu dalam posisi yang memegang kekuasaan dalam segala hal. Dalam keluarga dan dalam menjalin suatu hubungan pun laki-laki yang memegang kendali dan perempuan merupakan sosok yang mengandalkan laki-laki.

Golding dan Murdock dalam *The Political Economy of Media* menyebutkan bahwa dalam perkembangannya, media massa merupakan lembaga dari masyarakat karena mampu menjadi pengontrol dalam dinamika sosial, politik maupun budaya dalam suatu wilayah. Media mampu memberikan keuntungan secara ekonomi dan politik. Secara ekonomi, media dapat menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Bukan itu saja, secara politik ada keuntungan yang dapat diperoleh dengan dimanfaatkannya media sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi dengan ideologi pemiliknya, semua itu berjalan di balik label idealnya media sebagai suatu ruang publik.

Budaya media dapat tersebar salah satunya adalah dengan menggunakan media musik. Asosiasi Industri Rekaman Indonesia pada 1990 memetakan 20% musik di Indonesia adalah musik asing. Sedangkan 80% sisanya adalah musik Indonesia yang terbagi atas 45% musik pop, 35% musik dangdut, dan 15% musik etnis. Musik pop tetap mendominasi pasar atau menguasai selera pasar pendengar musik. Kesukaan banyak orang terhadap musik, membuat musik dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan atau ideologi.

Ideologi tentang peran perempuan yang selalu tertindas atau terpinggirkan tersebut menjadi objek dalam budaya media yang selalu diproduksi secara terus-menerus melalui film dan musik. Di beberapa negara bagian Asia dan juga di Indonesia *stereotype* atas kaum perempuan juga mendominasi melalui tayangan media.

Penelitian ini membahas bagaimana gambaran perempuan yang terpinggirkan pada media di Indonesia, yaitu dalam tiga video klip musik pop.

TINJAUAN LITERATUR

Beberapa gambaran atau kajian atas penggambaran perempuan di media pada beberapa negara di kawasan Asia dan di Indonesia seperti pada beberapa artikel penelitian berikut. Kontribusi dan penggambaran perempuan di media Malaysia dirangkum dalam beberapa temuan. Penggambaran secara positif digambarkan pada akses perempuan ke pelatihan dalam jurnalisme dan pendidikan rata-rata lebih baik dari pada laki-laki. Ada tiga departemen komunikasi di lembaga pendidikan tinggi di Malaysia, dan semua pendaftaranya lebih banyak wanita daripada pria. Hal tersebut disebabkan karena kemampuan bahasa wanita yang lebih baik dan keinginan untuk memasuki profesi "*glamorous*". Partisipasi perempuan dalam jurnalisme lebih terbatas, kecuali untuk majalah wanita. Kemampuan wanita tidak kurang, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah penghargaan yang telah diterima oleh wartawan wanita Malaysia, tetapi dirasakan bahwa para wanita tidak tegas, tidak dapat dipindahkan, karena kewajiban keluarga dan domestik. Mungkin kurikulum jurnalisme harus menawarkan kursus tambahan kepada perempuan dalam manajemen keluarga

yang efektif, berbicara di depan umum, atau hubungan antarmanusia. Di Malaysia, perempuan umumnya digambarkan di media cetak, elektronik dan periklanan sebagai sebagai unsur dekoratif, bodoh, konsumtif, atau objek seks. Pose eksploitatif mendominasi iklan untuk pasar Malaysia, seperti pada iklan mobil dan minuman keras. Peran seksual untuk wanita dan gadis digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang tunduk atau konyol atau dalam peran negatif atau tradisional lainnya.

Artikel lain memberikan gambaran singkat tentang akses perempuan terhadap pelatihan jurnalistik dan komunikasi, status perempuan di media, kebutuhan mereka untuk pengembangan keterampilan, dan penggambaran perempuan di media, di beberapa negara yakni di Bangladesh, Nepal, Pakistan, India, dan Sri Lanka. Lima penulis dari negara-negara tersebut menyumbangkan bagian yang dibagi ke dalam masing-masing subtopik tersebut. Di India, wanita ditampilkan di sebagian besar iklan, dan umumnya digambarkan sebagai sosok yang terus-menerus mengejar gaya hidup *glamour*, melalui makanan, pakaian dan kosmetik.

Media di Nepal relatif baru, televisi baru berusia satu tahun. Oleh karena itu, peluang untuk perempuan sedikit, dan laki-laki mendominasi hierarki. Perempuan digambarkan di media secara negatif atau sensasional, dan digunakan secara luas dalam iklan.

Posisi perempuan di Pakistan terbatas di kota-kota oleh karena '*purdah*' dan di daerah pedesaan oleh warisan feodal, di mana perempuan adalah budak. Sebagian kecil perempuan terdaftar di sekolah-sekolah jurnalistik yang dipekerjakan di media: mereka sangat bagus. Perempuan sering diidealisasikan, disalahgunakan atau dikarikatur karena hanya tertarik pada konsumsi.

Di Bangladesh, ada 24 wanita yang belum lama memasuki profesi jurnisme. Mores tidak mengizinkan wanita untuk bekerja di malam hari atau di luar tugas. Media liberal di Bangladesh menayangkan berita tentang pelecehan mas kawin dan penindasan wanita secara terbuka. Di sebagian besar negara, perempuan cenderung hanya bekerja sampai menikah, atau setelahnya dibatasi oleh tugas domestik.

Wanita Tetap Wanita merupakan sebuah film omnibus yang menceritakan tentang lima tokoh sosok perempuan dengan latar belakang pekerjaan dan sosial yang berbeda. Film ini menunjukkan bagaimana perempuan menghadapi suatu masalah yang dialaminya. Masih kuatnya sistem patriarki menjadi penyebab perempuan digambarkan lemah tertindas dan kaum nomor dua. Namun perempuan bangkit dari keterpurukan karena perempuan memiliki jiwa yang kuat. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan mencari makna denotatif, makna konotatif dan mitos dalam menganalisis tanda-tanda pada film yang merepresentasikan perempuan pada film ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam film Wanita Tetap Wanita menunjukkan

tanda-tanda yang merepresentasikan perempuan, bahwa perempuan itu kuat dan dapat melawan, pintar serta mampu berpikir dan berkarya, dapat memimpin dan bekerja keras sebagai tulang punggung keluarga.

Kesimpulan dari penelitian adalah representasi perempuan dalam hidupnya yang sering menjadi kaum yang selalu merasa menjadi korban yang diwakili oleh dokter Kartini, Lastri, Ningsih, Rara, Lili, Ratna dan Yanti. Dokter Kartini mewakili perempuan yang dapat bangkit dari pengalaman masa lalunya dengan menjadi seorang ginekolog dan pengikut feminis radikal. Lastri, Ningsih dan Ratna menjadi korban poligami yang dilakukan suaminya. Rara adalah adik kandung Ratna yang menjadi korban pergaulan bebas dan hamil tanpa pertanggungjawaban dari Acin, kekasihnya. Lili adalah korban kekerasan dalam rumah tangga yang dilakukan oleh suaminya. Yanti terpaksa terjun menjadi wanita tuna susila karena sebelumnya hanya menjadi pemuas nafsu untuk bosnya saat dirinya menjadi karyawan dan memilih hidup bebas daripada tertindas oleh kaum laki-laki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Teun A. van Dijk, yang dimaksud dengan analisis wacana kritis adalah suatu pendekatan studi tentang teks dan ujaran, yang muncul dari linguistik kritis, tema, setting, latar atau semiotika kritis. Ini merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan pemaknaan atas bahasa, wacana, dan komunikasi.

Karakteristik utama dari analisis wacana kritis berdasarkan pada tulisan A. van Dijk, Fairclough dan Wodak adalah sebagai berikut:

1) Action (tindakan)

Wacana dipahami sebagai sebuah tindakan. Pemahaman ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Ada sejumlah konsekuensi wacana.

Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi dan sebagainya. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang dieskpresikan secara sadar, dan terkontrol.

2) Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa dan kondisi wacana dipandang, diproduksi, dimengerti dan dianalisis pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi. Siapa yang mengkomunikasi, terhadap siapa dan mengapa, dalam jenis khalayak dan situasi apa, medium apa, dan

bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi, dan hubungan untuk masing-masing pihak. Titik perhatian dari analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama-sama dalam suatu komunikasi. Ini bukan hanya proses kognisi dalam arti umum, tetapi juga gambaran spesifik dari budaya yang dibawa.

3) Historis

Memposisikan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya.

4) Kekuasaan

Analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen *power* (kekuasaan) dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul dalam teks, percakapan atau apapun tidak dipandang sebagai suatu yang alamiah, wajar atau netral tetapi merupakan pertarungan kekuasaan.

Penelitian ini merupakan analisis wacana kritis, dengan semiotika kritis. Dukungan gambar atau visual menjadi data untuk mengkaji suatu struktur sosial dalam suatu budaya media, yaitu gambaran perempuan dalam media.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah video klip dari beberapa lagu populer artis yang diluncurkan pada 2000an ke atas, yaitu:

1. Artis: Jikustik
Judul lagu: *Puisi*
Rilis: 2006
Media/ label: Warner Musik Indonesia
2. Artis: Pinkan Mambo
Judul lagu: *Merindunya*
Rilis: 2007
Media/ label: Sony BMG Music Entertainment
3. Artis: Rossa
Judul lagu: *Terlalu Cinta*
Rilis: tahun 2006
Media/ label: Trinity Optima Production

Data berupa potongan gambar dari video, sehingga penelitian wacana kritis ini mendekatkan data pada semiotika kritis yang memaknai isi pesan dari makna yang muncul pada gambar tayangan video klip.

PEMBAHASAN

Video Klip Musik "*Puisi*" oleh Jikustik

Untuk melihat pemaknaan dari video klip, maka dilihat berdasarkan pada potongan beberapa *scene* dari video berikut:



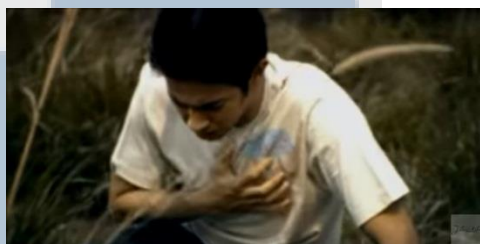
Gambar. 1



Gambar. 2



Gambar. 3



Gambar. 4



Gambar. 5



Gambar. 6

Video pertama dari Jikustik yang berjudul "*Puisi*" menggambarkan sepasang muda-mudi yang selalu bersama di setiap waktunya. Digambarkan seorang perempuan yang selalu ditemani oleh seorang pria dalam setiap aktivitasnya, layaknya puisi yang ditulis oleh seorang perempuan tersebut. Dengan latar belakang padang rumput, lingkungan luar yang luas, perempuan tersebut nampak bahagia karena ditemani oleh seorang pria. Namun, di tengah kebersamaan mereka, kekasih prianya tersebut terkena serangan jantung dan kemudian pergi meninggalkan sang perempuan. Perempuan pun merasa sedih.

Dalam video klip tersebut dapat dimaknai bahwa perempuan selalu membutuhkan pria dalam setiap aktivitas atau kesehariannya. Mereka menjadi lemah dengan penggambaran kesedihan saat ditinggalkan oleh pria. Dari lirik yang ada dalam video klip musik tersebut, ada yang berbunyi

“Kapan lagi kutulis untukmu tulisan tulisan indahku yang dulu warna warnai dunia.”

Dari baris lirik tersebut juga mendukung bahwa perempuan tidak tahu kapan waktunya bisa menjalani hidupnya yang bahagia tanpa pasangan laki-lakinya.

Video Klip Musik “Merindunya” oleh Pinkan Mambo

Untuk melihat pemaknaan dari video klip, maka dilihat berdasarkan pada potongan beberapa *scene* dari video berikut:



Gambar. 7



Gambar. 8



Gambar. 9



Gambar. 10

Video kedua dari Pinkan Mambo yang berjudul “Merindunya” menggambarkan sepasang muda-mudi yang bersama. Digambarkan seorang perempuan yang sangat bahagia ketika bersama seorang laki-laki. Di video tersebut, *setting* tempat yang dipakai adalah kebersamaan di kamar atau ruang tidur, yaitu di atas kasur. Dalam kebersamaan yang membahagiakan pasangan tersebut, kekasih prianya terkena serangan jantung dan kemudian meninggal. Sang perempuan merasa sangat sedih.

Penggambaran yang ada di video klip musik tersebut berkaitan dengan kebutuhan biologis atau seksual. Digambarkan bahwa sosok perempuan yang

ditinggal oleh laki-laki. Perempuan lah yang bergantung pada laki-laki berkaitan dengan kebutuhan biologis.

Video Klip Musik "*Terlanjur Cinta*" oleh Rossa

Untuk melihat pemaknaan dari video klip, maka dilihat berdasarkan pada potongan beberapa scene dari video berikut:



Gambar. 11



Gambar. 12



Gambar. 13



Gambar. 14

Video ketiga dari Rossa yang berjudul "*Terlalu Cinta*" menggambarkan satu pasang kekasih yang sedang menikmati kebersamaan. Digambarkan seorang perempuan yang sangat bahagia saat bersama seorang pria. Pria ini digambarkan dengan tampilan menggunakan pakaian rompi yang rapi dan terkesan mewah. Kesan mewah juga dilihat dari tempat yang digunakan oleh pasangan tersebut saat melakukan dansa. Ruangan berisi meja makan dan tirai yang mewah. Di saat pasangan tersebut melakukan dansa berdua, sosok kekasih pria terkena serangan jantung, dan kemudian meninggal. Sang perempuan pun merasa sedih.

Pemaknaan dari gambar di video klip musik tersebut berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, harta benda, atau material. *Setting* ruang yang mewah serta penampilan laki-laki yang mapan merupakan pendukung merupakan kebutuhan dari perempuan. Perempuan dibahagiakan oleh laki-laki dengan material yang mewah. Namun, ini menggambarkan perempuan sebagai sosok yang bergantung pada laki-laki dalam hal kebutuhan material di hidupnya.

KESIMPULAN

Dalam budaya media khususnya pada video klip musik populer di Indonesia, pemaknaan yang tersampaikan ada beberapa hal. Pertama, perempuan memerlukan pria dalam hal aktivitas sehari-hari. Kedua, perempuan memerlukan pria dalam hal kebutuhan seksual. Video klip dengan setting di kamar tidur menunjukkan bahwa perempuan tersebut sangat membutuhkan pria untuk kebutuhan biologisnya. Ketiga, perempuan memerlukan pria dalam hal status sosial. Penggambaran *setting* ruangan dan pasangan pria menunjukkan gambaran suatu kebutuhan akan status sosial yang mapan. Pria yang berpenampilan rapi dan dengan tata ruang yang mewah menunjukkan status sosial yang berada di kelas atas. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang mengandalkan pria dalam hal itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hamdan. (1987). *Women and The Media in Malaysia*. Jurnal Media Asia, Volume 14, 1987 - Issue 4
- Astuti, Puji. 2013. *Representasi Perempuan dalam Film 7 Hati 7 Cinta 7 Wanita*. Publikasi Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. PT LKiS Pelangi Aksara. Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Golding, Peter dan Murdock, Graham. (1997). *The Political Economy of Media*. Cheltenham: Edwar Edgar Publishing Limited
- Sen, Krishna & Hill, David. (2001). *Media, Budaya dan Politik di Indonesia*. Institute Studi Arus Informasi
- Sharma S, Weerackody I, Panday NR, Al-mujahid S, Musa AB. *Women and the media in South Asia*. Jurnal Media Asia. Volume 14, 1987 - Issue 4
- Wibowo, Eviyono Adi. (2015). *Representasi perempuan dalam film wanita tetap wanita (Analisis Semiotika Representasi Perempuan dalam Film Wanita Tetap Wanita)* Publikasi Ilmu Komunikasi UMS. Solo