

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Representasi perempuan pada media massa seringkali digambarkan dengan sosok yang memiliki keindahan, dan keindahan tersebut menjadi tontonan oleh publik, sebagaimana yang dijelaskan oleh Laura Mulvey (dalam Wardani, 2018) bahwa mayoritas konten media dibuat dengan mempertimbangkan pendapat dan hasrat penonton dari laki-laki. Begitu pula digambarkan bahwa kehadiran perempuan dalam video klip musik untuk meningkatkan perhatian audiens atau pendengar. Eksploitasi terhadap seksualitas perempuan di media massa merupakan salah satu wujud adanya ketidakadilan representasi (Lestari, 2017).

Video klip yang pernah mendapat kecaman karena merepresentasikan perempuan sebagai objek seksualitas dalam video klip ialah video klip Psy 'Gentleman'. Video klip Psy 'Gentleman' ternyata juga mendapat kritik yaitu dari seorang profesor bernama Jung Hee Jun yang menganggap video klip yang sudah ditonton 200 juta kali di YouTube itu memuat pornografi. Lewat website pressian.com, profesor Jung Hee Jun menyampaikan kritiknya dengan menulis artikel berjudul *'PSY's Pornographic Hallyu, Are You Proud of It?'* (Detik.com, 2013).

Ketidakadilan representasi perempuan di media bertentangan dengan instrumen internasional ataupun nasional tentang perlindungan hukum terhadap hak asasi perempuan. Salah satunya sudah ditetapkan ke dalam *Convention on the Elimination of all Forms of Discrimination Against Women* (CEDAW, Konvensi Penghapusan segala Bentuk Diskriminasi terhadap Perempuan) tahun 1979. Terkait seksualitas perempuan, PBB membuat sebuah studi global yang meneliti tentang bagaimana seksualitas perempuan dieksploitasi dalam sebuah industri film dan video klip. Pemberitaan yang dimuat oleh Pink Villa (dalam Lestari, 2017) dari seluruh film dan video klip yang sudah dikaji, ada lebih dari 34,1%

aktris berpenampilan seksi dan 35% lainnya malah tidak menggunakan busana (telanjang). Amerika Serikat berada di urutan ketiga kemudian disusul oleh Jerman dan China di deretan berikutnya.

Hadirnya perempuan sebagai objek seksual sendiri bisa ditemukan dalam media seperti televisi, iklan, hingga dalam sebuah perfilman. Budiasa (Dalam Syafrini, 2014) menyatakan bahwa penempatan seksual pada iklan nyatanya untuk mempromosikan serta menjual produk kepada khalayak atau konsumen. Penggunaan daya tarik seksual pada iklan antara lain bertujuan, untuk memperoleh hasrat seksual konsumen atau khalayak untuk mendapatkan perhatian atau rangsangan, memperkuat daya ingat konsumen terhadap iklan dalam waktu lama, dan memengaruhi sikap konsumen serta guna meningkatkan minat beli konsumen (Pah, 2018). Bungin (dalam Hanifa & Penulis, 2020) mengatakan bahwa tubuh perempuan selalu dieksploitasi demi keuntungan iklan itu sendiri. Representasi perempuan tersebut tidak selalu terlihat dengan jelas, terutama bagaimana perempuan ditempatkan sebagai objek pemenuh kebutuhan laki-laki.

Media masa dianggap sebagai salah satu faktor yang turut menyebar luaskan konten sensual sehingga keberadaan konten sensual akan selalu hadir dalam setiap bidang kehidupan manusia. Budiasa (dalam Syafrini, 2014) menurut perkiraan 90% periklanan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan tersebut. Sunarto (dalam Adiyanto, 2021) mengatakan bahwa salah satu penggambaran perempuan dalam iklan adalah sebagai objek seksual dan menggunakan barang dan jasa serta sebagai alat merayu konsumen. Sita Van Bamellen (dalam Nyoman et al., 2020) menjelaskan bahwa iklan-iklan yang tayang di Barat banyak memperlihatkan 2 perempuan sebagai sosok yang bergantung pada pria, tinggal di rumah, dan menjadi objek seksual dengan banyak diperlihatkan berupa tubuh atau fisik.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah menemukan total 1.388 pelanggaran pada periode yang dipantau dari Januari hingga November

tahun 2021. Adapun temuannya, 227 kasus atau sebanyak 16% terkait perempuan. Beberapa bentuk temuannya adalah eksploitasi sensualitas perempuan dalam sinetron dan FTV (Kpid.jatengprov, 2021). Penayangan iklan yang seringkali menggambarkan perempuan sebagai objek seksual tentunya memberi dampak yaitu munculnya stereotipe perempuan yang di mana perempuan melekat dengan kewanjaan, seksi, keindahan, keanggunan, kelembutan, menggairahkan dan lain sebagainya (Kurniadi, 2007).

Subiyantoro (dalam Santi, 2004) menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Perempuan terhadap 100 remaja putri yang bertema "Remaja Putri Melek Media" mengungkapkan bahwa 57% responden setuju atas pernyataan bahwa "cantik itu berkulit putih, berambut lurus panjang dan berbadan langsing". Hal tersebut bisa terjadi karena media massa berhasil menciptakan stereotipe tentang perempuan pada iklan-iklan.

Effendy (dalam Astuti & Dewi, 2019) menyatakan bahwa video musik atau video klip merupakan suatu media audio visual yang memiliki pengaruh kuat. Dalam sebuah video musik tidak hanya terjadi komunikasi verbal namun juga adanya komunikasi non verbal yang diselipkan melalui bahasa gambar berupa gerak-gerik tubuh (*gesture*), sikap (*posture*) dan ekspresi wajah (*facial expression*). Secara teknisnya sendiri, dalam memproduksi video klip sama dengan memproduksi sebuah film karena membutuhkan talent dan beberapa adegan pendukung untuk memberikan pesan kepada khalayak. Video klip menjadi sebuah media komunikasi untuk menyampaikan suatu realitas sosial yang terjadi di kehidupan masyarakat.

Video klip adalah salah satu wadah bagi para grup musik atau musisi. Video klip adalah cara musisi menyampaikan pesan kepada khalayak melalui lirik dan visual yang ada dalam video. Berdasarkan fakta di atas, maka peneliti sendiri tertarik untuk meneliti video klip Jamrud. Jamrud adalah salah satu band dengan genre musik rock yang sudah memulai karirnya pada tahun 1989 dengan personel 4 orang yaitu Azis Mangasi Siagian ( Gitaris), Ricky Teddy (bas gitar), Agus

(drum), dan Oppi (4iter) dengan nama 'Jamrock'. Namun, pada tahun 1995 band tersebut mengganti nama 'Jamrock' menjadi 'Jamrud' yang dikenal sampai saat ini. Karya-karya dari Jamrud sendiri bisa dikatakan memiliki peminat atau penggemar yang sangat banyak dan didengarkan oleh setiap kalangan (Kumparan, 2018). Terbukti bahwa Jamrud tetap eksis di tengah perkembangan industri musik dengan kehadiran musisi-musisi muda.

Jamrud sendiri sudah meraih titik puncak karier sebagai grup band rock papan atas paling sukses sejak tahun 1996 sampai dengan tahun 2006. Jamrud masih menjadi nomor satu menduduki industri rekaman dengan mengeluarkan 13 album studio dan 5 album kompilasi dan penjualan album "Ningrat" paling fenomenal. Karena terjual hampir 2 juta keeping. Walaupun perjalanan Jamrud sendiri mengalami lika-liku, namun penggemar band Jamrud mengalami regenerasi, dilihat dengan banyaknya pendengar Jamrud saat ini lintas generasi (Susanti, 2017).

Ciri khas dari Jamrud ini adalah menggunakan lirik-lirik yang blak-blakan, video klipnya juga memuat konten vulgar atau bertema seksual. Jamrud mengemas lagu-lagunya dengan balutan musik rock serta mayoritas lirik lagu yang nakal. Ada pun tiga lagu Jamrud yang cukup kontroversial seperti, Surti-Tedjo, Putri, dan Telat 3 Bulan membuat Jamrud mendapat kecaman dari elemen masyarakat. Lirik ketiga lagu itu terlalu vulgar dan dianggap merusak tatanan nilai kesantunan (Tempo.co, 2012).

Lagu Jamrud berjudul "Surti-Tejo" mendapat sensor dari sejumlah lembaga keagamaan dan unit kegiatan mahasiswa. Sejumlah surat pun dilayangkan ke Media *Watch*, sebuah lembaga di bawah naungan The Habibie Center. Adapun isi kritiknya seperti, lirik-lirik lagu Jamrud yang dianggap porno dan menyinggung seks secara vulgar serta merendahkan martabat perempuan. Surat pertama disampaikan oleh Majelis Tinggi Agama Khonghucu Indonesia (MATAKIN) dan surat kedua disampaikan oleh Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Salam Universitas Indonesia Depok Jawa Barat (Kurniasari, 2003).

Terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian terkait fenomena perempuan sebagai objek seksual dalam media massa baik film, radio, iklan atau pun video klip. Lase (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa perempuan direpresentasikan dalam dua cara, yaitu objek seksual dan subjek seksual. Objek seksual ditandai melalui tubuh perempuan dengan pose seksual pasif, sedangkan subjek seksual ditandai melalui pose seksual aktif. Penelitian selanjutnya oleh Gustiani dan Syahida (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, adanya tanda erotisme baik pada verbal serta visualnya seperti pada reff lagu yang dinyanyikan fonst. Pada bentuk visual, erotisme ditunjukkan pada penampilan, menonjolkan bagian tubuh, gerakan, tarian hingga ekspresi.

Pah (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan ikon-ikon seksualitas, seperti model wanita seksi, memperlihatkan adanya eksploitasi terhadap perempuan baik secara fisik maupun nonfisik. Ideologi yang tersembunyi di balik iklan ini adalah konsumerisme, patriarkal, dan kapitalisme. Penelitian yang terakhir oleh Setiawan (2022) menjelaskan bahwa dalam teks lirik lagu "Surti Tejo" menggambarkan sosok laki-laki yang sangat mendominasi atas perempuan. Perempuan sebagai objek dan direpresentasikan dengan citra perempuan yang buruk.

Lagu yang akan diteliti oleh peneliti adalah *Telat 3 Bulan* dari band Jamrud. Hal yang menarik bagi peneliti adalah, video klip *Telat 3 Bulan* diunggah ke Youtube pada 27 Mei 2021 dan mencapai yaitu sembilan ratus ribu lebih *viewers*. Beragam komentar yang setuju akan lirik ataupun video klip Jamrud, karena menggambarkan realita atau keadaan yang ada saat ini. Adapun beberapa contoh komentarnya yakni "*Lagu Jamrud itu kebanyakan tentang realita yg di hadapi manusia di Indonesia nih*", "*lagu ini emng bnr nyata jika cewe di ajak ke laut pasti wik wik hahaha*" dan "*lagu porno tapi masuk akal..tak asal*".

Lagu *Telat 3 Bulan* adalah salah satu lagu yang populer yang dirilis dalam album 'Sydney 09102' dan rilis pada tahun 2002. Album tersebut meraih penghargaan sebagai Grup Rock terbaik di Ami Award 2002 dan Gen-B 2002.

Lagu *Telat 3 Bulan* memiliki lirik yang cukup dewasa yang menceritakan seorang perempuan dan laki-laki yang baru pertama kali ketemu langsung dekat dan berujung hamil (Adli, 2018). Walaupun lagu ini dirilis pada tahun 2000-an tapi liriknya dihafal dan masih relevan dengan kondisi saat ini. Jamrud mengisi acara pada JogjaROCKarta Festival 2019, dan menjadi line up di acara tersebut dengan menyuguhkan lagu-lagunya yang identik dengan vulgar (Garjito, 2019). Tahun 2021, Jamrud mengadakan konser untuk merayakan 25 Tahun berkarya dalam dunia industri musik. Sekaligus, memperkenalkan dua lagu terbarunya yakni "Arogan" dan "Ea Eo" (Riandi, 2021).

Berdasarkan survei Global Web Index (GWI), di kelompok responden usia 16-24 tahun, menyukai musik tahun 90-an ada 29%, musik rock 27%, dan musik tahun 2000-an 23%. Negara yang disurvei berasal dari regional Amerika Utara, Amerika Latin, Eropa, Afrika, Timur Tengah, sampai Asia Pasifik termasuk Indonesia (Ahdiat, 2022). Melihat fenomena di atas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana mitos perempuan sebagai objek seksual dalam video klip *Telat 3 Bulan* milik Jamrud.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena perempuan dalam media massa seringkali digambarkan sebagai objek dan alat promosi produk kepada khalayak. Hal tersebut akan mendukung banyaknya pemikiran atau stereotipe yang lahir bahwa perempuan hanyalah sebuah objek untuk dilihat dan dinikmati. Penggambaran perempuan di media massa sendiri lebih terlihat pada tubuh atau fisik. Hal ini mengakibatkan ketidakadilan representasi perempuan di media massa. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana mitos perempuan sebagai objek seksual dalam video klip '*Telat 3 Bulan*' oleh Jamrud?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mitos perempuan sebagai objek seksual dalam video klip '*Telat 3 Bulan*' oleh Jamrud.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi dalam dunia perkuliahan dan mampu sebagai rujukan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan mitos perempuan sebagai objek seksual dalam video klip serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Sebagai bahan informasi dan penjelasan kepada pembaca untuk lebih bersikap kritis terkait perempuan sebagai objek seksual dalam video klip.
- b. Diharapkan sebagai bahan literatur perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta khususnya untuk Fakultas ekonomi dan Sosial dalam bidang semiotika.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Amikom Yogyakarta.

#### 1.5 Sistematika Bab

Supaya pembahasan dalam skripsi ini dapat dipahami dengan baik dan lebih muda, maka diperjelas dalam sistematika bab guna sebagai pedoman dan kerangka penulisan skripsi, adapun sistematika penulisan skripsi secara umum sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keahlian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar dan halaman daftar lampiran.

## 2. Bagian utama skripsi

Bagian utama terdiri atas bab dan sub-sub bab yakni sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan, terdapat sub bab seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka ini meliputi:

#### a. Landasan Teori

Subbab ini berisi pembahasan konsep-konsep teori yang disusun secara sistematis dan menjadi acuan untuk penulis sendiri.

#### b. Penelitian Terdahulu

Subbab ini berisi tentang penelitian yang relevan dan menjadi tolak ukur peneliti untuk menganalisis penelitian.

#### c. Kerangka Pemikiran

Pada subbab ini berisi tentang diagram yang menjelaskan alur untuk menyelesaikan karya ilmiah atau penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, berisi tentang pemaparan terkait jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fenomena penelitian yang dipakai serta teknik analisis data yang sesuai dengan



kebutuhan penelitian. Bab metodologi penelitian pada skripsi ini meliputi:

- a. Paradigma Penelitian
- b. Pendekatan Penelitian
- c. Metode Penelitian
- d. Objek Dan Subjek Penelitian
- e. Teknik Pengumpulan Data
- f. Sumber Data
- g. Teknik Analisis Data
- h. Keabsahan data

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis yang ditelaah dibuat oleh peneliti berdasarkan metode penelitian yang dipakai.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab Penutup meliputi:

- a. Kesimpulan

Pada subbab ini berisi tentang rangkuman hasil dari analisis permasalahan yang ada.

- a. Saran

Subbab ini berisi saran yang dibuat oleh peneliti tentang permasalahan penelitian untuk membantu penelitian selanjutnya.

### 3. Bagian akhir skripsi

Pada bagian akhir skripsi terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan *curriculum vitae*.