

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana khalayak remaja memaknai seksualitas perempuan dalam video klip Maroon 5 yang berjudul “*Animals*”. Dalam penelitian ini yang menjadi kajian peneliti yaitu tentang penerimaan khalayak yang di sebut dengan *reception analysis*, yang merupakan sebuah kajian dengan menganalisis dan menggali lebih dalam tentang khalayak. Seperti yang dituliskan dalam (Hadi, 2009:2) Khalayak yang memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak Dalam hal ini khalayak merupakan sebuah target utama dalam sebuah penyiaran media massa, karena khalayak memiliki peran yang dinamis dalam sebuah penerimaan pesan dalam media yang selanjutnya akan berperan sebagai pengelola informasi (McQuail, 2012:7).

Khalayaklah yang diposisikan sebagai penerima pesan, namun setiap khalayak memiliki persepsi yang berbeda dalam menangkap pesan dari media. Menurut Scarhmm (1955) dalam (McQuail D, 2012:144) khalayak merupakan *receivers* atau penerima yang terdapat dalam model proses komunikasi massa (*source, message, channel, receiver and effect*). Namun dalam kajian *reception analysis* khalayak diposisikan sebagai khalyak yang aktif dalam mempersepsi dan menginterpretasikan sebuah makna yang di sampaikan melalui media massa.

Seperti yang dikatakan (Hadi, 2009:3) khalayak merupakan individu yang aktif dimana mereka dapat membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca dan dengar melalui

sebuah media dan berdasarkan konteks budaya. Konteks budaya tersebut dimiliki oleh masing-masing individu yang berasal dari lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sekolah, agama maupun kebudayaan yang mereka pelajari dari kecil hingga dewasa selain itu peran media juga dapat berpengaruh dalam membentuk konteks budaya dari masing-masing individu tersebut, seperti halnya kebudayaan yang dilihat dalam media massa yang disebut dengan budaya populer. Menurut Barker (2013:42) Budaya populer merupakan sebuah budaya yang di produksi secara massal atas kehendak media, artinya jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan dapat menciptakan makna sendiri berdasarkan atas apa yang mereka pahami dari teks media dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan populer.

Perkembangan teknologi yang semakin maju sebuah kebudayaan dapat dengan cepat di sebarluaskan baik melalui media elektronik maupun cetak namun seiring dengan kemunculan *new media* dengan internet. Internet menurut Castels dalam (Mcquail, 2012:44) sebagai alat komunikasi non-komersial yang dapat menyediakan barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Selain itu media internet juga di manfaatkan oleh berbagai industri untuk dapat menyebarkan sebuah kebudayaan populer seperti sebuah fashion, musik dan videoklip. Salah satu sarana yang digunakan yaitu media sosial *youtube*.

YouTube merupakan situs portal atau situs video *sharing* dimana berisi beragam video yang dapat dilihat secara gratis. Sehingga berbagai industri memanfaatkan situs ini untuk memperkenalkan produk budaya populer, salah satunya produk budaya populer tersebut yaitu musik. Industri musik menggunakan media *youtube* untuk mempopulerkan band dan juga *single* lagu terbaru yang berbentuk video klip musik. Video klip menurut

Nurlailah (2011:77) merupakan sebuah media komunikasi visual yang mengekspresikan sebuah karya seni, desain dan teknologi, sekaligus media promosi. Melalui visualisasi dalam video klip musik, sebuah lagu menjadi lebih bermakna dan mudah untuk di pahami oleh masyarakat. Dalam hal ini *youtube* menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat.

Dalam perkembangnya di masyarakat media televisi sebagai sumber informasi maupun media hiburan mulai berkurang, masyarakat modern mulai beralih menggunakan media *youtube* karena menggunakan situs *youtube* lebih cepat dan mudah di akses, dengan adanya *smartphone* kebanyakan masyarakat dapat mengakses internet dimana saja dan kapanpun, maka dari itu saat ini media televisi hanya sebagai opsi kedua, salah satunya dapat dilihat dari survey yang dikutip dalam website (www.adroitdigital.com) pada tahun 2014 media *youtube* lebih populer daripada TV. Dari 2.000 orang yang disurvei (responden AS selama 18 tahun yang memiliki televisi, *smartphone* dan komputer pribadi), 68% dari pemirsa mengatakan mereka mengkonsumsi konten video dari *youtube*, 51% mengkonsumsi video dari televisi yang menyiarkan secara langsung dan 49% mengkonsumsi konten dari *netflix*.

Berdasarkan survey yang dilakukan (androitdigital.com) banyak industri musik yang berlomba-lomba memasarkan produk musik mereka melalui media *youtube*, salah satu yang menjadi sasaran produk budaya populer tersebut yaitu para remaja. Seperti di ungkapkan Stuart Hall dan Paddy Whannel dalam (Storey, 2007:125) secara tegas mereka menyebutkan bahwa potret anak muda sebagai orang yang lugu untuk dieksploitasi oleh industri musik populer. Karena remaja cenderung

mengagumi segala sesuatu yang bersifat kesenangan duniawi, seperti hiburan dan tarian. Sehingga musik merupakan salah satu media hiburan di kalangan remaja yang tidak bisa lepas dengan gaya hidup remaja di perkotaan seperti halnya di Surabaya. Pada umumnya remaja tidak ingin ketinggalan zaman (Nurlailah, 2011:77) sehingga para remaja selalu mengikuti tren yang berkembang oleh budaya populer.

Remaja pada dasarnya pencipta kreatif sebuah makna dari sebuah kebudayaan populer baik sebuah film, video maupun iklan. Seperti yang diungkapkan Willy dalam Barker (2013:262) remaja memiliki relasi aktif dan mempunyai daya fantasi dari apa yang mereka lihat. Sehingga makna tersebut di transformasikan atau di kode ulang berdasarkan kehidupan mereka sehari-hari. Sehingga remaja dalam penelitian di kategorikan sebagai khalayak aktif, karena dapat memberikan interpretasi mengenai realitas sosial yang dibentuk dan ditampilkan oleh media massa.

Masa remaja merupakan masa dimana transisi perpindahan dari anak-anak menuju dewasa yang di tandai dengan perubahan fisik kematangan secara seksual, dan peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi kepada keluarga dan berubah menjadi relatif mandiri (Sarwono, 2004:9). Para remaja sendiri masih belum bisa menemukan jati diri mereka sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh terpaan dari budaya populer yang di sebarluaskan melalui sebuah media, seperti menirukan sebuah tarian dari grup musik, melihat cara berpakaian yang akan menjadi sebuah tren dan juga cenderung mencoba hal – hal baru yang menurut mereka menarik.

Selain itu dalam masa ini remaja mulai adanya ketertarikan dengan lawan jenisnya, sehingga para remaja mulai timbul rasa untuk memperbaiki penampilan dirinya salah satunya pada remaja perempuan mereka mulai

melihat tampilan dalam diri sendiri seperti halnya dengan berdandan, mulai melihat bentuk tubuh yang ideal, menggunakan kosmetik dan meniru gaya berpakaian seperti artis idola mereka hal ini mereka lakukan untuk menarik lawan jenis mereka. Namun secara tidak langsung para remaja telah terkonstruksi secara sosial oleh media, seperti yang diungkapkan dalam (Melliana, 2006:1) bahwa perempuan wajib merawat tubuh agar selalu tampil menarik di hadapan lawan jenis, karena bentuk tubuh seseorang perempuan dapat mempengaruhi gairah seksual laki-laki.

Dalam hal ini perempuan masuk dalam bagian dari seksualitas gender. Menurut Jakson dalam (Munti, 2005:31), wilayah seksualitas terdapat struktur patriarki sehingga wilayah ini didominasi oleh kaum laki-laki, dan berkonsentrasi pada konstruksi hasrat seksual namun bergantung subjektivitas individu secara tidak langsung seperti bagaimana individu tersebut menjadi seksual dengan cara tertentu. Selain itu seksualitas menurut Foucault, merupakan sebuah konstruksi yang dibuat secara bersama yang beroperasi dalam wilayah-wilayah kekuasaan. Sehingga seksualitas bukan saja dorongan yang bersifat biologis tetapi merupakan bentuk perilaku dan pikiran yang di tundukan untuk tujuan yang lain diluar dari seksualitas itu sendiri (Munti, 2005:26).

Seksualitas perempuan ini tidak bisa lepas dari konstruksi masyarakat terutama oleh bayang-bayang dari laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh Winship (1981:218) dalam (Barker, 2013:268) sosok perempuan harus tampil menarik dan sesempurna mungkin mulai dari tatahan rambut, wajah yang cantik, memiliki bentuk tubuh yang ideal dan juga pakaian yang digunakan membuat nilai lebih sebagai daya tarik perempuan. Selain itu, menurut Meliana Anastasia dalam buku *Menjelajah Perempuan dan Mitos Kecantikan* (Meliana,2006:2) bentuk tubuh perempuan sangat

mempengaruhi gairah seksual dari laki-laki, karena laki-laki mempersepsikan bahwa perempuan yang memiliki tubuh seksi sama dengan perempuan itu memiliki kehebatan seksual atau kepuasan seksual.

Selain itu dapat mengembangkan imajinasi laki-laki terhadap perempuan sehingga makna keindahan tubuh perempuan menjadi objek seksual laki-laki. Secara tidak langsung jika dilihat dari pemikiran patriarki seperti yang dikatakan oleh Bungin (2005:100), seks sendiri merupakan dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan serta menempatkan perempuan sebagai “subordinasi” pemuas atau pelengkap dunia laki-laki.

Dalam penyebaran kontsruksi tersebut sebuah media memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menkonstruksi tubuh seseorang perempuan baik melalui sebuah iklan ataupun video klip, karena sebuah video klip juga dapat menjadi sarana sosialisasi dan pelestarian terhadap suatu sikap atau nilai. Oleh karena itu, sebuah video klip mulai ditampilkan kepada masyarakat, juga mempunyai tanggung jawab yang besar atas tersebar luasnya sebuah ideologi tertentu, maupun nilai-nilai bahkan prasangka tertentu dan juga memegang peranan sangat besar dalam membentuk pemaknaan atau presepsi yang diterima oleh khalayak.

Fenomena yang ambil oleh peneliti yaitu sisi seksualitas perempuan dari video klip, menurut beberapa pengamatan peneliti sisi seksualitas perempuan merambah hingga dalam industri musik, seperti halnya sebuah video klip dari beberapa artis ternama dunia musik saat ini selalu mengangkat tema yang berhubungan dengan seksualitas tubuh perempuan, hal ini dimanfaatkan industri musik untuk daya tarik sekaligus mempopulerkan musik kepada masyarakat. Selain itu sisi seksualitas perempuan menurut (Aziz, 2010:115) memberikan sebuah inspirasi yang

tiada habisnya dengan menggunakan keindahan tubuh perempuan dapat meraup keuntungan sebanyak-banyaknya.

Video klip yang diambil oleh peneliti yaitu video klip dari grup band ternama asal California bernama Maroon 5. Menurut pengamatan peneliti dari beberapa video klip musik yang dibuat sang pembuat lagu Adam sebagai vokalis maupun pembuat lagu selalu menggunakan sosok perempuan untuk dijadikan pemeran utama maupun hanya sebagai pelengkap dalam video klipnya.

Seperti dalam video klip *Wake Up call, This Love, Never Gonna a leave This Bad, Goodnight Goodnight*. Sosok perempuan digambarkan dalam beberapa video klip di atas di perlihatkan sisi keindahan tubuh perempuan, dengan menggunakan pakaian minim, selain itu menunjukkan bentuk tubuh seperti bagian dada maupun ekspresi wajah yang menggoda hal ini merupakan salah satu contoh konstruksi seksualitas perempuan dimana perempuan harus tampil menggoda dengan bentuk tubuhnya. Dari beberapa video klip Maroon 5 yang pernah mereka produksi, tanpa di sadari sosok perempuan dieksploitasi untuk kepentingan industri musik dan digunakan sebagai daya tarik video klipnya kepada masyarakat luas.

Fenomena tersebut terjadi kembali dalam album terbaru Maroon 5 yang berjudul "V". Dalam pembuatan single keduanya Adam Levine sebagai vokalis dari grup band Maroon 5 menggunakan konsep yang sedikit berbeda seperti yang dituliskan pada sebuah website berita (hiburan.metrotvnews.com)

"Saya punya ide gila (untuk membuat video klip '*Animals*'), benar-benar bernuansa gelap, aneh, keren. Benar-benar gila," kata Levine"

Dari kutipan berita di atas yang dimaksud dengan ide gila dalam video klip “*Animals*” yaitu mengangkat sebuah tema sisi seksual perempuan dengan menambah sisi sensual dengan bermandikan sebuah darah untuk disiramkan pada tubuh perempuan dan juga Adam Levine. Seperti gambar 1.1



Gambar I.1
Tampilan dalam Video Klip “*Animals*”
Sumber : Video Youtube

Sosok Adam dan pasangan perempuannya melakukan adegan seksual dengan bermandikan darah sehingga terlihat lekuk tubuh perempuan dari ujung kaki hingga atas kepala tanpa menggunakan busana sehingga sisi tubuh perempuan di pertontonkan tanpa adanya sensor apapun.

Video klip tersebut mengisahkan sosok Adam Levine yang berperan sebagai tukang potong daging yang mencintai sosok wanita yang disukainya hingga selalu mengikuti apa saja yang dilakukan perempuan tersebut. Hal tersebut juga di ungkapkan dalam lirik lagu “*Animals*”

*“So what you trying to do to melt's
Like we can't stop we're enemies
But we get along when I'm inside you
You're like a drug that's killing me”*

“Jadi apa yang anda coba lakukan itu seperti kita tidak bisa berhenti, kita musuh tapi kita bersama ketika saya dalam dirimu anda seperti obat yang membunuhku aku”

Sumber : Lirik Lagu Maroon 5

Lirik lagu diatas menggambarkan sosok pria yang tidak bisa lepas sosok perempuan, hingga Adam tergilagila melihat perempuan yang di cintainya. Dalam video klipnya sosok perempuan yang di perankan oleh Behati Prinsloo dijadikan bahan fantasi oleh Adam untuk mendapatkan kepuasan seksual dengan bermandikan darah dan melakukan tindak seksual. Dalam hal ini sosok perempuan digunakan sebagai objek seksual fantasi laki-laki dengan menunjukkan keindahan tubuh perempuan. Sosok Behati Prinsloo dimunculkan dalam video klip tersebut dengan menggambarkan konstruksi tubuh perempuan yang ideal seperti bentuk tubuh yang terlihat dalam video klip tersebut, dan juga bentuk tubuh di perlihatkan secara terang-terangan, tanpa menggunakan pakaian secara terbuka dan tidak adanya sensor apapun. Sehingga sosok perempuan yang di perlihatkan dalam video klip *Animals* memiliki kesan yang seksi dan sensual.

Dari beberapa video klip seperti *How Deep is Your Love*, *WakeUp Call*, *This Love* yang mengusung tema seksualitas perempuan, menurut peneliti video klip “*Animals*” menarik untuk di teliti karena memberikan gambaran tentang bagaimana konstruksi pada tubuh perempuan dan juga

menurut pengamatan peneliti dalam video klip “*Animals*” merupakan konsep video yang berbeda dari video klip lainnya yang mengusung tema seksualitas perempuan yang di dalamnya terdapat unsur sensual dari perempuan dengan berlumuran darah dan tanpa menggunakan pakaian. Kebanyakan video klip musik hanya memPERTUNJUKAN tubuh dengan tarian dan pakaian yang hampir terbuka sehingga terlihat lekuk pada tubuh perempuan. Namun pada video klip “*Animals*” sosok perempuan yang diperankan Behati memPERTUNJUKAN bentuk badannya tanpa mengenakan busana dengan melakukan adegan seksual yang berlumurkan darah bersama Adam Levine.

Seiring penyebarannya video klip “*Animals*” menuai kontroversi pada saat penayangannya di media sosial *youtube* video tersebut terkena protes dari lembaga anti kekerasan seksual *RAINN (Rape, Abuse and Incest National Network)* dalam sebuah website berita (<http://showbiz.liputan6.com/>).

"Video Animal Maroon 5 adalah penggambaran berbahaya dari fantasi seorang penguntit - dan tak seorang pun harus ragu kalau stalking adalah kejahatan", ungkap Hull Fliflet, wakil presiden *RAINN* dalam sebuah wawancara. "Hal seserius ini tak boleh dapat tempat dalam industri hiburan," tambah Fillet, seperti dilansir *Huffington Post*, Kamis, (2/10/2014).

Namun seiring dengan protes negatif yang di dapatkan, Maroon 5 juga mendapatkan beberapa prestasi atas rilis album barunya yang berjudul *V* pada tanggal 2 September 2014. Album baru tersebut berhasil bertengger di posisi pertama dalam tangga album *Billboard 200*. Album ke lima maroon 5 menjadi album dengan penjualan terbanyak dalam satu pekan.

Berdasarkan laporan Nielsen SoundScan, album baru Maroon 5 itu terjual sebanyak 164 ribu kopi. Hingga dalam kurun waktu sepekan lagu “*Animals*” berhasil meraih peringkat ke-3 download lagu terbaru terbanyak. Selain itu lagu ini juga menduduki peringkat ke 4, untuk kategori top single yang awalnya posisi urutan ke 5 naik menjadi ke 4. Selain itu *charts* dalam radio naik menjadi peringkat ke 5 dan dalam waktu yang tidak jauh dari peluncuran albumnya pada 29 September 2014 Maroon 5 meluncurkan video klip *single* mereka yang berjudul “*Animals*”.

Selain dalam lembaga survey luar negeri, dilihat dalam media konvensional radio yang khususnya kota Surabaya, lagu “*Animals*” masuk dalam chart top 40 dan meraih urutan no 1 di Hardrock FM, selain itu pada radio prambors menduduki peringkat 12, dapat dilihat pada gambar 1.4 dan 1.5.



Gambar I.4
Top Chart Hardrock FM

Sumber : <http://hardrockfm.com/chart/top-41>



Gambar I.5
Top Chart Prambors FM

Sumber :

<http://www.pramborsfm.com/charts/page/2/>

Di dalam media massa seperti iklan, film, maupun video klip sosok perempuan dijadikan objek utama pemikat dengan keindahan tubuhnya. Sehingga secara tidak langsung tubuh perempuan dapat di komodifikasikan sebagai pajangan yang menarik baik untuk kepentingan sebuah seni maupun

kapitalisme dalam dunia musik. Seperti dalam artikel yang dibaca oleh peneliti (<http://supermusik.id/>) bahwa penyanyi harus mempunyai sisi sensual pada saat *perform* maupun lagunya untuk menjual lagu maupun video klipnya ke masyarakat luas karena tampilan yang sensual mampu menarik hati para penonton dan dalam industri musik hal ini dibutuhkan untuk meningkatkan popularitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kajian *reception* dimana memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut (Hadi, 2009:2). Stuart Hall mengatakan terdapat tiga jenis penerimaan pesan yang akan menjadi indikator dari penelitian ini (1) Dominan, menerima dan memaknai sesuai isi dari teks media (2) Negosiasi, khayalak dapat memaknai keduanya antara dominan dan oposisi dan (3) Oposisi, memaknai berbeda dari teks media. Dari pernyataan tersebut, masyarakat berarti dianggap aktif dalam memaknai pesan dari media yang ia terima (Hall, 2005:125-127). Subjek yang di ambil oleh peneliti yaitu remaja yang ada di kota Surabaya, peneliti mengambil khalayak remaja Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah ibu kota Jakarta, para remaja dikota metropolitan lebih mengikuti tren baik dalam tren fashion maupun musik (Nurlailah, 2011:78).

Dengan banyaknya karakteristik khalayak remaja, peneliti memilih remaja tingkat akhir dimana remaja di golongan pada bagian remaja akhir menurut Sarwono (2004:24) terdapat 5 hal yaitu : (1) minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek, sehingga memiliki wawasan yang lebih luas, (2) tertarik dengan lawan jenisnya dan mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman

baru, (3) terbentuk identitas seksual yang tidak akan mungkin berubah lagi. (4) egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan pribadi dengan orang lain, (5) tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*privateself*) dan masyarakat umum (*the public*).

Pemilihan remaja berumur 17-21 tahun dan seperti kriteria pada (Dariyo, 2004:14) yang menunjukkan remaja akhir dengan pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) maupun mahasiswa tingkat awal. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana khlayak aktif, yaitu sebagai penonton video klip Maroon 5 “*Animals*” melakukan pemaknaan terhadap teks media, yaitu seksualitas tubuh perempuan yang ada dalam video klip tersebut dan menghubungkan dengan realitas kehidupan subjek penelitian. Hal ini karena dalam *reception Analysis*, akan selalu menyajikan pemaknaan yang berbeda di masing-masing subjek penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *Bagaimana Penerimaan Remaja mengenai Seksualitas Perempuan dalam Video Klip Maroon5 “Animals”?*

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan khlayak remaja tentang seksualitas perempuan yang terdapat dalam Video klip Maroon 5 “*Animals*”.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini menggunakan diskriptif kualitatif dengan metode *reception analysis*. Objek penelitian yaitu pemaknaan remaja mengenai seksualitas perempuan dalam video klip Maroon 5 “*Animals*”. Subjek pada penelitian ini adalah khalayak remaja yang berada di kota Surabaya. Dengan batasan berdasarkan jenis kelamin, berumur 17-21 tahun, dan pendidikan mereka. Peneliti menggunakan *FGD (Focus Group Discussion)* untuk menggali informasi kepada khalayak remaja.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk memperkaya wawasan dalam studi mengenai khalayak media dengan menggunakan *reception analysis* dan juga tentang pemaknaan seksualitas yang terjadi di masyarakat.
2. Menambah referensi penelitian komunikasi dalam kajian komunikasi massa, khususnya dalam media audio-visual yang mengangkat tema sensualitas.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan masyarakat dan peneliti tentang seksualitas perempuan dalam video klip maroon 5 “*Animals*”.
2. Sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah diterima selama

perkuliahan dalam meneliti sensualitas yang terjadi dalam sebuah audio visual dan bagaimana perempuan dikaji dalam sebuah media massa.

3. Sebagai rujukan bagi masyarakat yang akan mengadakan penelitian tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.