

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak akan selesai jika berbicara mengenai seorang Jay- Z, ini tidak lepas dari kontroversi yang lekat padanya mulai dari fashion dan performanya di atas panggung, lirik lagu, hingga adegan dalam video musiknya. Debut album pertama berlabel *Roc-A-Fella Records* dan lagunya mampu menduduki peringkat ke 23 pada *Billboard 200*, kemudian mengeluarkan album keduanya dan mendapatkan penghargaan *Platinum*. Atas usahanya, nama Jay- Z kerap disamakan dengan penyanyi sukses lainnya seperti Eminem, Tupac, Notorious B.I.G, Kanye West, Dr.DRE, Snoop Dogg, 50 Cent, Ludacris dan Wiz Khalifa. Dengan jumlah *fans* yang banyak itu, Jay- Z tergolong artis yang populer sehingga apa yang dikerjakannya ikut berpengaruh pada masyarakat yang memungkinkan untuk meniru perilaku dan fashion Jay- Z yang sering kali mengundang kontroversi.

Pada awal kemunculannya penyanyi yang bernama asli *Shan Corey Carter* yang kemudian dikenal dengan nama Jay- Z ini banyak mengeksplorasi lagu – lagu yang bertema percintaan, pelecehan, ejekan, budaya, maupun sosial. Salah satu lagu yang mendapatkan respon

Muslim Dunia adalah lagu “*Somewhere In Amerika*” dan gaya fashionnya yang sering menjadi kontroversi. Penjualan album ini dari lagu tersebut kurang memuaskan dari yang pernah dikeluarkan oleh rapper Jay- Z karena banyak Negara Islam yang menolaknya, hal ini dikarenakan lagu tersebut yang berbau seperti melecehkan orang Islam.

Rapper Busta Rhymes yang bernama asli Trevor Tahiem Smith, Jr lahir di New York 20 Mei 1972, termasuk salah satu rapper terbaik di Amerika Serikat yang sejajar dengan rapper Jay-Z. Selama 15 tahun karirnya, Busta Rhymes sudah 11 kali di nominasikan meraih *Grammy Award* sebuah penghargaan tertinggi di blantika musik Amerika. Selain itu, Busta juga pernah 10 kali di nominasikan dalam MTV Video Musik award. Busta Rhymes diketahui masuk Islam lewat sebuah video yang di *upload* tanggal 2 September 2007 di *Liveleak.com*.

Rapeer Jay- Z dan Busta Rhymes adalah seorang rapper yang terkenal di Amerika, namun Jay- Z lebih populer dari rapper Busta Rhymes. Dilihat dari akun *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* Jay- Z merupakan seorang musisi yang terkenal dibandingkan Busta Rhymes. Lagu Jay- Z yang berjudul “*somewhere in America*” tersebut banyak direspon oleh masyarakat Muslim Dunia, karena dianggap melecehkan perempuan Muslim hingga di Negara Muslim pun lagu

tersebut tidak boleh ditayangkan atau di-*blokir*. Dilihat dari video klip yang menyimbolkan seperti wajah Marilyn Monroe yang terkenal dengan julukan *seks*, nama Nabi Muhammad, Hijab yang bergambar Negara Amerika dan liriknya. Namun, dari berbagai kontroversi tersebut merespon bahwa lagu Jay-Z berbeda dari video klip yang sudah ada. Video klip milik Busta Rhymes dan rapper Top lainnya seperti yang berjudul “Arab Money” mirip lagunya Jay- Z sama-sama melecehkan agama Islam. Lagu ini sejak di *Release* pada tahun 2009 ke masyarakat banyak mengundang kontroversi.

Lagu yang berjudul “Arab Money” ini terdengar melecehkan Islam atau mempermainkan penggalan ayat Al-Qur’an di surat Al-Fatihah ayat seperti *Bissmillahirrahmanirrahin, Alhamdulillahirobbil’ alamin*. Pada video klip tersebut mereka mengatakan *Bissmillahrahmanrahim, Alhamdulillahharabil’alamin* yang tidak jelas dan terdengar samar-samar. Dalam video klip tersebut rapper Busta Rhymes banyak menampilkan kekuasaan dan kekayaan orang Arab seperti emas yang bertumpuk-tumpuk, berlian, mobil mewah, rumah mewah, pesawat pribadi, klub sepakbola, keliling Dunia, perempuan-perempuan cantik dan seksi. Tetapi, di video klip milik Busta Rhymes mengacungkan jari tengah yang ditunjukkan ketidak senangan terhadap orang-orang Arab.

“Mengkonstruksi perempuan –perempuan Muslim berjilbab yang diperbudak oleh agama mereka yaitu Islam. Stereotip itu sedemikian meluas di Amerika, tak terkecuali dikalangan perguruan tinggi. Berdasarkan prinsip yang keliru tidak sulit menyimpulkan bahwa nilai seorang perempuan di Amerika terutama ditentukan oleh fisiknya (Deddy Mulyana, 2003: 13).”

Lagu “*Somewhere In America*” ini banyak menceritakan tentang perempuan Muslim yang modis, trendi dan gaul. Perempuan dalam lagu tersebut disimbolkan sebagai perempuan yang berpakaian fashionable, tetapi di dalam video klip tersebut memunculkan wajah artis perempuan terkenal Marilyn Monroe yang dijuluki sebagai perempuan *seks* disamakan pada perempuan dalam video klip. Terlebih lagu ini memiliki ulangan lagu “*twerk Miley, twerk Miley, twerk*” yang merujuk tarian erotis Miley Cyrus yang ditunjukkan kepada perempuan Muslim, seperti yang dilansir situs media online seperti *KapanLagi.com*, *IslamIndonesia.co.id*, *TheIslamicMontly.com* dan lain sebagainya. Esposito mengatakan bahwa Sering kali Islam dan Muslim dianggap bersalah sebelum terbukti bersalah, agama Islam lebih dianggap sebagai penyebab ketimbang konteks bagi radikalisme, ekstremisme dan terorisme (Esposito & Mogahed, 2008 : 174).

Dari tema video musik Jay- Z “*Somewhere In America*” tersebut menampilkan bahwa perempuan di Amerika bebas untuk mengekspresikan diri, pembuat video musik tersebut mendukung

kesetaraan gender dalam Islam dan sebagai respon terhadap fanatik dari kritikan. Di Amerika rata-rata setiap iman dan latar belakang budaya untuk mendidik mereka tentang pandangan Islam terhadap perempuan dan terbuka menunjukkan bahwa laki-laki Muslim yang mendukung perempuan Muslimah di Amerika. Di Amerika sendiri perempuan Muslimah sering terjadi isu ketidaksetaraan gender dalam masyarakat, seorang perempuan Muslimah muda di video ini dan perasaan diberdayakan yang tertimpa oleh batas-batas sosial atau kritik menindas.

Fenomena diskriminasi Jay-Z dalam video klip “*Somewhere In America*” terhadap orang Muslim di Amerika yang diperlakukan secara tidak wajar dan sering terjadi ditempat umum. Mulanya prasangka antar etnis, gender dan lama-kelamaan berkembang menjadi sebuah prasangka sosial (Frederickson dalam Junaidi & Sukmono, 2014: 51). Di satu sisi, menjadi target penghinaan yang menakutkan dan mengancam keselamatan fisik. Kampanye Dunia maya bahkan lebih buruk lagi, membaca tulisan – tulisan diberbagai *blog* yang membahas dan menyudutkan orang Islam (Rauf, 2013: 256). Terlebih setelah peristiwa pasca serangan 11 September 2001 Islam menjadi buah bibir dan sorotan dari berbagai pihak bahkan kalangan Internasional. Sebuah peristiwa pembajakan empat pesawat *United airlines* dan *Amerika airlines* yang kemudian keempat pesawat tersebut menabrak gedung *World Trade Center* (WTC), sebuah

komplek gedung yang berada di New York yang menjadi pusat perdagangan dan menjadi gedung tertinggi di Dunia pada saat itu. Selain itu gedung *Pentagon* yang menjadi pusat departemen keamanan AS juga menjadi sasaran teror. Video klip milik Busta Rhymes yang berjudul “*Arab Money*” pada konteks invasi Negara Timur Tengah terhadap Eropa dan Amerika, pada tahun 2008 banyak orang kaya Arab yang membeli perusahaan besar seperti, klub sepak bola terkenal dan lain sebagainya.

“Praktik-praktik Islam pun menyeruak tak hanya di politik, ekonomi, maupun sosial. Hingga kemudian berbagai peristiwa bermunculan seperti diskriminasi, kekerasan hingga pelecehan seksual. Menurut laporan *council on America-Islamic Relation*(CAIR), hingga 5 bulan pasca 11 september 2001 di Amerika sendiri terjadi 1717 kasus. Diantaranya adalah penyerangan fisik (289 kasus), pembunuhan (11 kasus), diskriminasi di tempat kerja (166 kasus), diskriminasi di bandara (191 kasus), perlakuan diskriminasi yang dilakukan aparat baik kepolisian maupun FBI (224 kasus), intimidasi di sekolah (74 kasus), perlakuan kebencian lewat e-mail (315 kasus), pelecehan seksual terhadap muslimah (372 kasus) (Salwasalsabila, 2008 : 64).”

Permasalahan keagamaan yang diangkat Jay- Z dan Busta Rhymes dalam video musik ini mendapat protes dikalangan Muslim, Selain simbol-simbol dalam video klip, lirik dalam lagu “*Somewhere In America*” membicarakan tentang perempuan Muslim dan “*Arab Money*” yang mempermainkan bacaan ayat-ayat Al-Qur’an. Lewat lagu dan video musik ini, Jay- Z dan Busta Rhymes menuangkan pemikirannya

untuk memberitahukan kepada umat Muslim di Amerika maupun Timur Tengah. Jay- Z bahkan menonjolkan menolak ajaran agama Islam dan menyimbolkan perempuan seperti Marilyn Monroe, sedangkan Busta Rhymes lebih menonjolkan kekayaan yang dimiliki oleh orang Timur Tengah.

Busta Rhymes mengatakan bahwa lagu sebagai penghormatan kepada orang kaya Sheik minyak dengan gaya hidup yang menggambar korelasi dengan tradisi Amerika Afrika, Busta Rhymes sendiri menyebut bukan ahli pada penghinaan etnis, tapi ragu banyak orang keturunan Timur Tengah seperti yang disebut sebagai Arab. Dalam lagu tersebut Al-Quran dinyanyikan, yang melawan hukum Arab bahwa menyanyikan ayat Al-Quran dalam kombinasi dengan music yang menggolok-olok orang Islam. Sementara lirik dari lagu tersebut mengklaim jalur untuk menjadi rasis dan merendahkan budaya dan masyarakat Arab. Sekali lagi, orang-orang Arab yang direpresentasikan sebagai lengan ini memukul-mukul, minyak kaya, loteng memiliki, jet pribadi.

Apa yang dilakukan Jay- Z dan Busta Rhymes ini sesungguhnya merupakan *publicity stunt* yaitu aksi yang dilakukan agar mendapatkan perhatian publik. Fenomena *publicity stunt* ini biasanya terjadi ketika seorang selebritis yang bersangkutan sedang dalam proses pekerjaan

seperti *launching* film, album, *single*, produk iklan, dan sebagainya. Suatu *stunt* dapat dikatakan berhasil ketika berita atau wacana yang disampaikan mulai dibicarakan publik. Apalagi para selebritis itu merupakan suatu kebutuhan dalam menunjang karirnya. Positif ataupun negatifnya tidak lagi dipermasalahkan selama itu dapat mempertahankan eksistensi dan popularitas mereka.

Stunt yang dilakukan artis Jay- Z dan Busta Rhymes ini tak segan – segan mencampur adukkan simbol – simbol keagamaan. Agama bukan lagi suatu yang sakral bagi seorang Rapper Jay- Z dan Busta Rhymes walaupun *stunt* yang diciptakan ini menuai kritikan negatif dari berbagai kalangan seperti protes dari Muslim Dunia. Manufer seperti ini merupakan hal sensitif karena menyangkut publik.

“*Publicity stunt* terdiri dari dua kata, ‘*publicity*’ yang berarti publik atau khalayak dan ‘*stunt*’ berarti pertunjukan keberanian. Dari masing – masing arti tersebut dapat disimpulkan bahwa *publicity stunt* adalah suatu aksi atau pertunjukan dalam bentuk berita atau wacana yang disuguhkan kepada publik. Aksi keberanian dalam konteks yang dimaksud adalah suatu aksi yang dapat menimbulkan sensasi. Tentunya tujuan dari *publicity stunt* adalah untuk memperoleh atau menjadi pusat perhatian publik (Fiske, 2002: 224).”

Sangat menarik untuk disimak bagaimana Jay- Z dan Busta Rhymes mempresentasikan agama Islam dalam video musik. Tokoh penting dalam video klip milik Jay- Z tersebut adalah perempuan Muslim

yang dihidupkan sebagai perempuan yang bergaya, trendi dan fashionable. Lirik lagu yang berisi melecehkan dan simbol-simbol yang merugikan perempuan Muslim dan orang Islam sendiri.

Musik hip-hop sendiri banyak mengandung ejekan terhadap musisi lain dan menyibak realitas sosial yang menyimpan segudang persoalan sehingga membutuhkan nalar, sikap kritis yang ditunjukkan kepada umat Muslim. Karena itu, kedua video klip ini adalah hasil kontruksi makna terhadap situasi umat Islam di Dunia, maupun Negara Islam dengan konteks pasca tragedi 11 September 2001 yang mengusung tema provokatif, memberontak dan Invasi Negara Timur Tengah Ke Eropa pada tahun 2008.

Video klip itu sendiri memberikan pesan (makna) melecehkan atau mempermainkan. Penulis tertarik untuk menganalisis mengenai kontroversi dalam video klip Jay-Z dan Busta Rhymes. Berkaitan dengan ini, penulis memilih lagu yang dibawakan oleh kedua rapper tersebut dalam pandangan peneliti video klip maupun liriknya mengandung pesan (makna) dan menyudutkan seorang Muslim.

Pentingnya penelitian ini untuk melihat atau mengetahui stereotip Islam di Amerika sebagai kaum minoritas dan diskriminasi fisik maupun non fisik.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana bentuk-bentuk stereotip terhadap Muslim Arab dalam video musik dari Jay-Z – “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes - “*Arab Money*”?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam dua lirik lagu dan video klip dari Jay- Z berjudul “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*”.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam dua lirik lagu dan video klipnya Jay- Z yang berjudul “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*”, dari video klip ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yakni :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang diharapkan akan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian karya-karya ilmiah selanjutnya, khususnya bagaimana memaknai gambar visual, pesan (makna) terhadap video klip yang tersembunyi di dalam video klip tersebut.

2. Secara Praktis

Mengajak pembaca dan penikmat musik populer untuk dapat lebih kritis terhadap pesan (makna) dari lagu-lagu populer khususnya lagu Hip-Hop yang banyak mengandung kritikan maupun ejekan.

E. Kerangka Teori

1. Representasi dalam Media

Representasi adalah salah satu bagian penting untuk melihat hubungan antara teks media dan realitas. Dalam sebuah representasi terdapat makna kultural tertentu yang merupakan gambaran terhadap realitas. Chris Barker (2004: 9) menuliskan bahwa representasi merupakan unsur utama dalam *Culture Studies*, yang dipahami sebagai studi atas kebudayaan. Representasi dan makna kultural memiliki materialitas tertentu, hal ini bisa kita lihat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah, dan program Televisi. Sebuah

representasi juga diproduksi, ditampilkan serta digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Sebuah representasi akan digambarkan melalui beberapa tanda yang ada pada penggunaan bahasa, kalimat dan juga visualisasi seperti gambar dan video. Stuart Hall (1997: 15) menjelaskan bahwa representasi menggunakan bahasa untuk menyampaikan sebuah makna dan pesan untuk orang lain. *“Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang berarti tentang, atau mewakili dunia bermakna, untuk orang lain”*.

“Representasi merupakan bagian penting dari proses dimana terjadi produksi dan pertukaran antara individu dalam suatu budaya. Proses ini melibatkan penggunaan bahasa, atau tanda-tanda dan gambar yang mewakili sesuatu (Hall, 1997: 15)”.

Bagi Stuart Hall, konsep representasi memperoleh tempat penting dalam studi budaya. Representasi menghubungkan makna (*arti*) dan bahasa dengan budaya. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti atau menggambarkan Dunia yang penuh arti kepada orang lain. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya disampaikan lewat ungkapan-ungkapan verbal, tetapi juga visual. Sistem representasi tidak tersusun atas konsep pribadi (*individual concepts*), tetapi dengan cara-cara pengorganisasian, penyusunan dan pengklarifikasian konsep dan berbagai kompleksitas hubungan di antara mereka.

Menurut Hall dalam Iwan Awaluddin Yusuf, konsep merupakan *dialog* karena proses pemaknaannya tidaklah menentu (*fixed*), tetapi berjalan dan berproses dalam kerangka konvensi sosial dan akan selalu muncul pemaknaan baru jika konvensi tersebut berubah. Dalam hal ini ada dua proses sistem representasi. Pertama, sistem yang menandai bentuk-bentuk representasi yang kehadirannya dapat dilihat seutuhnya, misalnya bentuk objek, atau kejadian yang dihubungkan dalam suatu konsep yang mengacu pada bentuk faktual objek. Kedua, representasi yang maknanya bergantung pada sistem konsep dan bentuk-bentuk penggambaran pada pengetahuan kita, mewakili sesuatu yang terepresentasi pada kehidupan nyata. Hal tersebut menimbulkan bentuk-bentuk metafora terhadap suatu hal yang maknanya tidak bias dilacak hanya berdasarkan kemiripan bentuk, tetapi mereka ada sistem ide yang membangunnya.

Menurut Stuart Hall (1997: 24-25) ada tiga buah pendekatan untuk menjelaskan bagaimana makna dari sebuah representasi dapat disampaikan melalui bahasa. Tiga pendekatan ini adalah *Reflective or Mimetic Approach*, *Intentional Approach*, dan *Construction Approach*. *Reflective or Mimetic Approach*, sebuah representasi adalah refleksi atau gambaran dari realita yang ada pada masyarakat, fungsi bahasa adalah merefleksikan pesan sebenarnya. *Intentional Approach* adalah sebuah pendekatan yang mengatakan hal sebaliknya, bahwa representasi adalah sebuah pandangan dari si pembuat

pesan. Pandangan tersebut merupakan cara pemikiran dan ide yang unik dari si pembuat pesan dalam memaknai realitas sosial melalui bahasa. Pendekatan yang terakhir adalah *Construction Approach*, pendekatan ini menjelaskan bahwa pemahaman masing-masing individu terhadap bahasa akan mempengaruhi bagaimana si pembuat memaknai sebuah pesan yang ada dalam sebuah teks. Representasi dibuat pada teks dan dipahami oleh pembaca teks tersebut, hal ini akan tergantung pada bagaimana penggunaan bahasa atau tanda dari suara dan gambar.

Fenomena representasi sendiri adalah sebuah bentuk berbeda serta memperlihatkan sebuah ciri simbolis menggantikan objek itu sendiri yang bisa berasal dari Dunia materi, peristiwa, manusia, sosial, dan ide. Representasi sosial saat ini dilihat sebagai cara khusus dalam memahami dan mengkomunikasikan mengenai kejadian atau isu yang telah diketahui sebelumnya. Dalam hal ini representasi juga memiliki dua bagian yaitu ikon dan simbol. Di mana *image/makna* menghubungkan setiap *image* kepada ide dan setiap ide kepada *image*.

Representasi sosial merupakan salah satu proses yang bisa dijadikan tanda akan pemikiran masyarakat awam tentang suatu hal. Hal ini bisa dikatakan sebagai bentuk dari pemikiran yang dipengaruhi oleh sosial, budaya, gaya, pengetahuan dan ideologi yang dianut oleh sekelompok masyarakat sosial. Sebuah representasi bisa digambarkan melalui bentuk yang

berbeda, seperti verbal, gambar, suara, dan tulisan. Representasi biasanya menunjukkan ciri simbolis yang menggantikan objek itu sendiri.

Media merupakan pembentuk representasi atau penggambaran tentang realitas sosial yang ada pada masyarakat saat ini. Media tidak murni hanya sebagai “*saluran*” seperti pandangan penganut aliran positivis. Media adalah subjek yang mengkonstruksikan realitas, lengkap dengan pandangan bias dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Melalui proses *gatekeeping*, media akan memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak, mana yang dianggap penting mana yang tidak, mana yang ditonjolkan dan mana yang dikaburkan.

Dalam konteks demikian, media yang dalam hal merupakan media massa mengemukakan dengan peran mediasinya sebagai sarana sosialisasi dan penyampaian pesan. Lewat pesan-pesan yang disampaikan, realitas sosial direkonstruksi sedemikian rupa oleh media massa. Sebagaimana Kredo Marshal McLuhan dalam Iwan Awaluddin Yusuf yang sangat terkenal “*the medium is the message*”, bahwa “apa yang dikatakan” banyak ditentukan secara mendalam oleh “apa medianya”. Terlebih bila disadari, dibalik pesan yang disampaikan lewat media senantiasa tersembunyi berbagai muatan ideologis yang menyuarakan kepentingan pihak-pihak tertentu yang memiliki “kuasa”. Bentuk pesan bermuatan ideologis yang paling nyata dalam media massa adalah berita dan iklan.

Untuk memahami ekspresi hubungan antara teks media dengan realitas budaya, konsep representasi sering digunakan. Secara semantik Giaccardi Chiara mengartikan representasi sebagai *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (in the place, in the name of) somebody* (Yusuf, 2005: 9). Berdasarkan makna-makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*, yang menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang. Ia adalah sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan, tetapi dihubungkan dengan mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya. Dalam pembahasan kajian ini, referensi yang digunakan adalah politik dan budaya yang sering muncul dalam media.

Media juga melakukan representasi terhadap sosok perempuan. Representasi perempuan dalam media sangat lekat dengan stereotip yang selama ini sangat merugikan perempuan dan banyak mengandung diskriminasi sosial.

“Stereotip adalah gambaran sederhana dari seseorang. Penyederhanaan ini selalu memiliki dampak ideologis. Seperti menitikberatkan perhatian pada bagaimana kualitas yang baik (ibu memelihara, patriarki bijaksana) tapi, juga ada yang dikaburkan dan fokus pada apa yang dianggap tidak dapat diterima (biseksual). Stereotip selalu datang dengan penilaian implisit. Mereka mewujudkan mitos tentang jenis orang tertentu, sehingga itulah yang menjadi dasar untuk sebuah prasangka dan diskriminasi (Misson dalam Sears, 2005: 838)”.

Media sangat memiliki peran dalam proses representasi terhadap suatu hal. Media memiliki *power* dan bisa mempengaruhi masyarakat serta

membuat perubahan terhadap perilaku sosial. Margaret Gallagher (1979) menuliskan dalam *Women & Media* “*The media are potentially powerful agents of socialization and social change, presenting models, conferring status, suggesting appropriate behaviours, encouraging stereotype*” (Ross & M. byerly, 2006: 17).

Dalam lagu dan video klip dari Jay- Z “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*”, perempuan banyak direpresentasikan sebagai sosok perempuan yang modis, trendi dan kekayaan yang berlimpah. Pemahaman kita mengenai representasi perempuan dan kekayaan merupakan gambaran mengenai bagaimana masyarakat memandang dan menilai. Seperti bentuk media lain, pada sebuah lagu representasi akan disampaikan melalui lirik lagu, nada, suara, video dan gambar.

Representasi seorang perempuan yang modis dan trendi yang ditampilkan pada dua lagu ini menunjukkan beberapa posisi perempuan dalam cara yang berbeda. Pada kedua video klip ini, sosok perempuan sering diidentik sebagai pelengkap dan sebagai simbol kritik, pelecehan maupun diskriminasi yang dikaitkan dengan isu sosial yang sedang terjadi di Negara Amerika.

2. Stereotip dalam Media

Stereotip merupakan bentuk kompleks dari pengelompokan yang secara mental mengatur pengalaman dan mengarah sikap dalam menghadapi orang-orang tertentu. Hal ini menjadi gambaran-gambaran yang dimiliki ke dalam suatu kategori yang pasti dan sederhana yang digunakan untuk mewakili sekelompok orang. Alasan mengapa stereotip itu begitu mudah menyebar adalah karena manusia memiliki kebutuhan psikologis untuk mengelompokkan dan mengklasifikasi suatu hal. Stereotip dapat positif maupun negatif, stereotip yang merujuk sekelompok orang sebagai orang yang malas, kasar, jahat atau bodoh jelas-jelas merupakan negatif sedangkan positif seperti asumsi pelajar dari Asia yang pekerja keras, berkelakuan baik, dan pandai. Unsur yang paling nyata dan penting dari stereotip adalah proses sosialisasi yang dimulai dengan orang tua dan ketika seorang anak mulai bersekolah, teman sekelas menjadi pembawa stereotip.

“Stereotip merupakan suatu proses generalisasi yang dilakukan secara tidak akurat tentang sifat ataupun perilaku yang dimiliki oleh individu-individu anggota dari kelompok sosial tertentu, stereotip akhirnya menjadi keyakinan individu tentang sifat dan perilaku dari individu-individu anggota kelompok sosial tertentu (Susetyo, 2003: 20)”.

Salah satu anggapan yang muncul ketika melihat sesuatu dan penilaian dini ini sering menjadi masalah yang timbul dalam sebuah komunikasi. Pengidentifikasian terhadap suatu kelompok dengan stereotip yang telah disandang oleh kelompok tersebut seringkali dapat menimbulkan suatu penilaian yang terlalu dini atau salah. Seperti kita memandang orang bertato

yang ada di sekitar, dengan mudahnya kita menduga bahwa orang tersebut adalah preman atau brandalan. Stereotip atau lebih mudahnya kita sebut dengan dugaan atau penilaian orang yang sepihak, akan selalu melekat dengan suatu kelompok tidak peduli apakah benar maupun tidak. Kebudayaan stereotip tercipta melalui lingkungan, sosialisasi, peran media, norma dan juga hukum. Masyarakat biasanya memandang secara umum tentang sesuatu daripada memikirkan lebih jauh dan meneliti akan suatu kebenaran tertentu, pikiran kita melakukan sebuah simplifikasi yang cenderung sangat terlalu dini dalam menilai sesuatu didasarkan pada pengalaman yang kita peroleh dari lingkungan atau dari berbagai macam media.

“Media sering menampilkan laki-laki sebagai sosok yang aktif, petualang, kuat, agresif secara seksual, serta tidak terlibat dalam hubungan manusia dan menggambarkan perempuan sebagai sosok muda, kurus, cantik, pasif, bergantung dan kadang tidak cakap (Samovar, Porter & McDaniel, 2010 : 204).

Peran yang sangat cepat dalam menyebarkan stereotip-stereotip pada masyarakat luas adalah media itu sendiri. Dengan adanya media, stereotip diperluas melalui tayangan audiovisual seperti film, iklan, televisi, video musik, tayangan-tayangan hiburan, bahkan baliho, papan reklame tidak terlepas dari muatan-muatan stereotip tertentu yang menguntungkan sebagian orang. Melalui media televisi, misalnya stereotip akan musisi sangat dikonstruksikan sebagai kaum yang dekat dengan wanita dan perceraian. Mengenai musisi yang diidentikkan dengan narkoba dan rokok, kemudian

musisi umumnya yang banyak meninggal di usia muda. Sebagaimana kita memandang berbagai macam etnis di Dunia, yang kita alami ini merupakan stereotip sosial yang diuraikan dari pengalaman-pengalaman yang terpapar oleh informasi diterima dari media.

Stereotip sendiri memiliki gambaran-gambaran multidimensional terbagi dalam 6 dimensi:

1. Complexity (keragaman).
2. Clarity (kejelasan).
 - a. Polarization (polarisasi).
 - b. Consensus (consensus).
3. Specificity-Vagueness (spesifikasi-abstrak).
4. Validity (ketepatan).
5. Value (nilai).
6. Comparability (Perbandingan).

Proses utama ini adalah untuk melakukan simplifikasi atau sistemisasi, untuk memprediksi tingkah laku dari orang lain atau kelompok lain. Tajfel dalam Gudynkunst (2003:128) mengatakan bahwa stereotip adalah generalisasi tertentu yang diberikan oleh perseorangan terhadap orang lain atau kelompok lain, namun stereotip semacam itu bisa hanya menjadi bagian

dari sosial stereotip ketika terbagi-bagi dalam kelompok besar didalam kelompok – kelompok sosial.

Stereotip memberitahukan kepada masyarakat bahwa “konstelasi atau kumpulan kepercayaan mengenai anggota-anggota dari kelompok sosial”, atau apa yang individu pikirkan mengenai kelompok-kelompok lain. Ada tiga prinsip dasar isi stereotip :

1. mengenai kepercayaan-kepercayaan yang merefleksikan hubungan diantara kelompok-kelompok.
2. Stereotip mengenai persepsi dari tingkah laku yang negatif dan ekstrim.
3. Stereotip yang menata divisi diantara anggota-anggota kelompok didalam kelompok itu sendiri dan diluar kelompok itu sendiri (Operario dan Fiske dalam Gudykunst, 2003: 129).

Hasil dari tendensi yang memberikan penilaian berdasarkan tingkatan asosiasi diantara anggota kelompok dan sifat-sifat fisiknya disebut stereotip. Dengan pengalaman kita sering melakukan penyimpulan berdasarkan pengetahuan, sebelumnya tentang sebuah fenomena atau kejadian tertentu yang dilihat atau yang dialami, seperti halnya yang dijelaskan oleh Susetyo (2010: 66) bahwa stereotip merujuk pada suatu elemen struktural kognitif dan pengetahuan, dengan demikian kognisi sosial telah membangun sebuah

perbendaharaan konseptual yang kaya yang mencakup serangkaian prosedur penyimpulan, hipotesis, teori, script, tema, kerangka pemikiran, kategori, prototip, perilaku dan skema.

“Stereotip adalah konsepsi yang secara tetap (fixed) melekat pada kelompok tertentu. Ketika kita melakukan stereotip pada seseorang, maka yang kita lakukan pertama adalah mengidentifikasi orang tersebut sebagai anggota bagian dari kelompok tertentu, baru setelah itu memberi penilaian atas dasar individu yang bersangkutan (Gita dan Junaedi, 2014: 31)”.

Stereotip mempengaruhi bagaimana cara kita menangkap informasi dan mempengaruhi bagaimana perilaku dalam melihat informasi maupun fakta yang didapatkan dari sebuah peristiwa tentang kelompok tertentu yang di anggap salah. Mengelompokkan ada pada kategori kelompok apa seseorang, baru kemudian melakukan perumusan kesimpulan setelah melihat seseorang. Seperti jika kita melihat orang berpakaian lusuh dan bertato maka dengan langsung pikiran kita menganggap orang tersebut bagian dari kelompok preman atau orang yang tidak jelas asal usulnya.

“Dalam hiruk-pikuk besar yang mendung-dung di luar, kita memilih apa yang sudah ditentukan oleh kebudayaan untuk kita, dan kita merasa bahwa harus memilih dan memerankan bentuk-bentuk yang distereotipkan bagi kita oleh kebudayaan (Lippman, 1993: 76)”.

Anggapan yang muncul pada pertama kali langsung disimpulkan tanpa melihat terlebih dahulu realitasnya, pandangan mengenai seseorang ataupun kelompok juga dipengaruhi oleh pengalaman mengenai peristiwa yang serupa. Lippmann (1993: 114) menjelaskan bahwa stereotip memuat pilihan-pilihan

yang meliputi beberapa perasaan seperti rasa takut, rasa tidak suka, memberi arti kepada ketakutan, nafsu, ambisi yang kuat, kebanggaan, serta harapan. Apapun yang membangkitkan stereotip dinilai dengan perasaan yang tepat, kecuali dengan sengaja berasumsi terlebih dahulu sehingga tanpa mempelajari kepribadian seseorang dengan menilainya jelek. Banyak hal yang dilihat dari dunia ini, kita melihat alim ulama yang dihormati, seorang inggris tanpa humor, seorang hindu yang malas, seorang cina yang cerdas berdagang, seorang Irlandia yang selalu ragu-ragu, dan seorang Yahudi yang tamak.

a) Konsep Dasar Stereotip

Stereotip berasal dari kata Yunani, stereos yang mempunyai arti kaku (rigid) dan tupos yang artinya jejak. Istilah ini mulai banyak digunakan pada ilmu-ilmu sosial termasuk psikologi sosial semenjak Walter Lippmann seorang jurnalis politik pada tahun 1922 mengemukakan bahwa stereotip merupakan gambaran (pictures in our head) tentang lingkungan atau dunia sekitar. Pada diri seseorang ada gambaran mengenai orang-orang maupun kejadian-kejadian (Lippmann dalam Susetyo, 2010: 20).

b) Jenis-Jenis Stereotip

Definisi konsep dasar yang telah diuraikan tersebut, maka stereotip ini dapat dikenakan kepada semua kategori sosial yang ada di tengah masyarakat, setidaknya ada 2 macam stereotip :

- a. Stereotip peranan, yaitu kepercayaan yang bertahan mengkonsepsi tentang orang-orang yang mempunyai peranan tertentu, misalnya stereotip polisi, stereotip politisi, musisi, guru, dan sebagainya. Mengenai stereotip polisi lalu lintas yang dianggap tidak lebih mengayomi melainkan hanya mencari untung dengan mengadakan razia surat-surat berkendaraan untuk mendapatkan uang tambahan, politisi yang sering dikaitkan dengan tindak korupsi, kemudian stereotip musisi yang dianggap dekat dengan hal-hal negatif seperti rokok, minuman keras, dan wanita.
- b. Stereotip etnis, yaitu kepercayaan yang bertahan dan mengkonsepsi tentang orang-orang dari golongan etnis tertentu (Warnaen dalam Susetyo, 2010:25). Merupakan bagian dari stereotip yang menstereotipkan etnis-etnis tertentu, misalnya etnis cina yang dipandang memiliki sifat yang pelit dan disiplin, kemudian etnis papua yang terbelakang, dan etnis batak yang lantang berbicara.
- c) Fungsi Stereotip

Memiliki dua fungsi penting yakni fungsi individual dan fungsi sosial. Kedua fungsi tersebut harus dipandang sebagai sesuatu hal yang berkaitan satu sama lain, ketika seseorang berupaya mendapatkan pengertian yang terpadu (Tajfel dalam Susetyo, 2010:26).

a. Fungsi individual

Menurut Tajfel ada 2 macam fungsi individual, yaitu fungsi *kognitif* terutama menekankan bahwa dengan proses efek penekanan (*accentuation effect*) stereotip menampilkan dunia dalam bentuk yang lebih jelas. Efek penekanan merupakan proses ketika individu menerima stimulus dengan melibatkan faktor-faktor relevan (*peripheral dimension*) yang akan membantu individu dalam membuat penilaian terhadap stimulus yang dipersepsi. Faktor-faktor relevan tersebut yakni nilai, keyakinan, dan pengalaman.

b. Fungsi sosial

Tajfel mengelompokkan ke dalam 3 fungsi penting, yakni:

1. Penjelasan hubungan sebab akibat dari suatu peristiwa sosial. Merupakan upaya untuk memahami peristiwa-peristiwa sosial (bisa juga non-sosial) berskala besar yang kompleks dan umumnya menyedihkan. Melibatkan

identifikasi kelompok sosial, elaborasi, serta penyebarluasan stereotip negatif yang relevan dengan peristiwa tersebut.

2. Pembeneran tindakan, merupakan elaborasi stereotip yang khas dari suatu kelompok dengan tujuan untuk pembeneran tindakan yang telah direncanakan dan dilakukan untuk melawan kelompok tersebut. Tajfel mencontohkan cara-cara penguasa kolonial menciptakan stereotip yang merendahkan, menghina, mengejek ras-ras yang dieksploitasi.
3. Diferensiasi sosial, merupakan bentuk kecenderungan etnosentrisme dimana dalam setiap relasi antar kelompok masing-masing kelompok tersebut akanberupaya menegaskan dan mengklarifikasi perbedaan kelompoknya dengan kelompok lain secara stereotip.

3.Agama dalam Media

Media menurut agama merupakan alat untuk mempengaruhi realitas sosial di masyarakat. Misalkan dalam tayangan sinetron yang kebanyakan berisikan tentang gaya hidup yang glamour, kekerasan dan penggambaran tokoh utama yang jahat dan penuh dengan intrik. Agama sekarang sering

direpresentasikan oleh media biasanya ditandai dengan dimunculkannya simbol yang dominan seperti citra, perilaku, dalam waktu tertentu yang menandakan keagamaan itu. Simbol-simbol agama yang dimunculkan disebut *referen*. Bentuk fisik *referen* dalam sebuah representasi disebut dengan penanda (X), makna yang dibangkitkan disebut petanda (Y) dan makna yang potensial diambil dari representasi (X=Y) dengan disebut sistem penandaan (*signifikasi*) (Denasi, 2010: 4). Media tidak hanya berperan sebagai cermin realitas tapi juga berperan sebagai partisipan atau pemain yang berpihak dalam suatu proses kontruksi realitas (Shoemaker dan Reese, 1996: 33).

Media pada prinsipnya adalah upaya mencerminkan sebuah peristiwa, keadaan atau benda. Pembuatan pesan dalam media yaitu penyusunan realitas-realitas sehingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Dengan kata lain seluruh isi media tidak lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna (Pareno, 2005: 1). Dalam sebuah wacana terhimpun sejumlah fakta pilihan yang diperlakukan sedemikian rupa atas *frame* tertentu sehingga ada fakta yang ditonjolkan, disembunyikan bahkan dihilangkan sampai terbentuk ke khalayak (Hall, 1997: 22-23).

Secara sosilogi agama dalam media sebagaimana fenomena kemasyarakatan lainnya, kegiatan-kegiatan keagamaan yang muncul di masyarakat selalu menjadi fokus perhatian tersendiri. Bahkan agama seringkali

disebut sebagai salah satu struktur intuisional penting yang melengkapi kebutuhan sosial masyarakat pada umumnya dan terkadang meniru atau mencontoh fenomena-fenomena dalam media seperti dalam film, video klip, dan lain-lainnya.

Hal ini jelas telah menempatkan agama sebagai suatu intitusi sosial yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan intitusi-intitusi sosial lainnya. Agama dalam media secara sosiologis akan lebih melihat fenomena-fenomena keagamaan dari sisi simbol maupun ritus-ritus yang dilakukan oleh suatu komunitas tertentu, yang biasanya akan lebih menyoroti kehidupan keagamaan masyarakat primitif yang belum tahu tapi hanya mengikuti halnya artis idolanya (Begader dan Husein, 1996: 59).

Media mempengaruhi khalayak terhadap konstruksi realitas sosial dan pemaknaannya, termasuk dalam ranah agama yang sering terjadi pada saat ini. Bagaimana agama itu muncul dan meluas dalam media tergantung bagaimana media itu mempresentasikan dan menjadikan keuntungan. Representasi menurut Hall yaitu : *Representation means using language to say something meaningful about, or to present, the world meaningfully, to order people. Representation is an essential part of the process by which meaning is produce and exchange between members of a culture. It does invole the use of language, of sings and image whith stand for represent things.*

Representasi merupakan bagian dari proses produksi dan pertukaran makna yang saling membutuhkan. Makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota budaya melalui bahasa. Bahasa menjadi hal yang penting dan lumrah perannya untuk produksi dan pertukaran makna. Bahasa membentuk pemaknaan kita terhadap dunia (Hall, 1997: 1). Bahasa sendiri memiliki pengertian luas karena bahasa tidak sekedar bagaimana makna dipertukarkan secara biasa, akan tetapi lebih dari itu makna bisa dipertukarkan dengan bahasa tubuh, isyarat, petanda dan sebagainya.

Menurut Stuart Hall, bahwa representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi dan menjelaskan kebudayaan sosial. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan, menyangkut pengalaman berbagi kepada masyarakat satu dengan yang lain. Seseorang dikaitkan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman ke sesama manusia yang lain, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

“Media massa menjadi eksekutor utama dalam berbagai peristiwa ataupun yang lain. Setiap tindakan apapun yang dilakukan Amerika Serikat dan Zionis-Israel membuat masyarakat International tak berdaya karena agama Islam sering digambarkan yang tidak pantas. Tak ada masyarakat Dunia, menggugat terhadap tindakan invasi Amerika karena sering memanipulasi kebenarannya (Waskito, 2013: 35)”.

Pada dasarnya agama yang dipresentasikan dalam media sejatinya hanya untuk mendapatkan penyegaran rohani bagi khalayak. Biasanya agama yang direpresentasikan dalam media bertepatan dengan momen-momen keagamaan. Contoh pada saat memasuki bulan Ramadhan sebulan penuh, berbagai program televisi serentak menayangkan acarabertemakan Islami. Dalam berbagai program Ramadhan, para artis yang berperan dalam mempresentasikan citra Islam pun mengenakan busana yang menutup auratnya. Setelah ritual tahunan keagamaan Islam berlalu, tayangan bernuansa Islami pun ikut berlalu dan para artis yang mempresentasikan citra Islam pun kembali berbusana pada awalnya.

Simbol agama jauh lebih mudah dan memberi manfaat ekonomis bagi media. Walaupun dalam mempresentasikannya bertentangan dengan ajaran agama itu. Terlepas dari hal diatas, baik dan buruknya agama yang direpresentasikan oleh media sangat tergantung dari pemaknaan khalayak terhadap apa yang ditampilkan media. Media ini hanya menggunakan agama untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan khalayak dipengaruhi bagaimana mereka memaknainya tergantung padalatar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu yang ditampilkan media tersebut. Dari video klip Jay- Z yang berjudul "*Somewhere In America*" dan Busta Rhymes "*Arab Money*" menerangkan tentang teori *kontruksivistik*, karena dari kehidupan di Amerika agama Islam sebagai minoritas yang

dibangun atau dibentuk dari pengalaman-pengalaman, budaya yang memberikan kebebasan melalui kegiatan seseorang.

Sebagai contoh lainnya dalam industrimusik banyak dijumpai musisi yang mengangkat tema keagamaan untuk merepresentasikan nilai-nilai religi. Sebut saja Rapper asal Amerika Everlast, Loon, DJ Khaled, Maher Zain dan Paramore, mereka membawakan lagu yang mengagung-agungkan Tuhan mereka. Namun beberapa musisi Amerika yang notabene mayoritas agama Kristen melantunkan cacian dan mengolok tuhan dari agama tersebut. Seperti penyanyi Lady Gaga yang merupakan artis papan atas di Amerika membawakan lagu yang berjudul “*Judas*”, lagu tersebut melecehkan Judas yang melainkan tuhan dari agama Kristen.

Pada intinya agama direpresentasikan bagi media adalah suatu komoditas yang bahkan bisasaja melemahkan kebenarannya untuk meraaup keuntungan. Media menyuguhkan tayangan nuansa agama karena tayangan itu member manfaat ekonomis baginya. Agama sudah tidak lagi sebagai sesuatu yang sakral tapi ajang buat mencari keuntungan asalkan bisa menaikkan rantingnya sebagai alat untuk memanipulasi.

Dalam lagu dan video klip milik Jay- Z “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*”, pada video klip tersebut sama-sama melecehkan atau mempermainkan Islam. Di Amerika perempuan banyak

direpresentasikan sebagai sosok yang sering dilecehkan, direndahkan dalam bentuk fisik maupun non-fisik, sedangkan invasi Negara Timur Tengah yang terus menerus. Pemahaman kita mengenai representasi perempuan di Negara Amerika sering dianggap *teroris* karena tragedi serangan di *World Trade Center* (WTC) merupakan gambaran mengenai bagaimana masyarakat memandang dan menilai orang Islam. Seperti bentuk media lain, pada sebuah lagu representasi akan disampaikan melalui lirik lagu, nada, suara, video dan simbol.

4. Video Musik Sebagai Media

Musik merupakan salah satu bentuk media yang juga merupakan hasil dari seni dan budaya. Musik merupakan media berbentuk audio yang juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Sebuah lagu dianggap menjadi sarana yang afektif untuk menyampaikan suatu ide, pesan (makna), atau gagasan yang bisa diterima oleh masyarakat karena merupakan satu bentuk hiburan. Musik yang merupakan hasil dari budaya masyarakat biasanya juga berfungsi untuk mempresentasikan keadaan masyarakat dan berbagai isu sosial.

“Musik bisa merefleksikan dan mempresentasikan masyarakat sosial. Studi akademis mengenai musik telah membuat asumsi bahwa suara entah bagaimana harus mencerminkan dan mewakili masyarakat. Hal ini merupakan semacam hubungan struktural antara bentuk material dan musik (Hall & Gay, 1996: 108)”.

Melalui irama dan notasi nada yang indah, musik mampu memberikan rasa ketenangan sehingga suatu pesan dapat diterima dengan baik oleh pendengarnya. Menurut Aristoteles (384-322 M), musik adalah suatu yang dapat memulihkan keseimbangan jiwa yang sedang goyah, menghibur hati yang sedang goyah dan merangsang rasa patriotisme maupun kepahlawanan.

Namun nada dan notasi – notasi yang tersusun didalam musik dapat membangkitkan emosi atau menambah semangat kepada si pendengarnya, sehingga penafsiran makna dan pesan yang terkandung didalam sebuah lagu akan menjadi berbeda – beda. Lirik menjadi salah satu alat untuk memahami pesan (makna) yang terkandung pada sebuah lagu, salah satu sumber yang paling jelas untuk pemahaman tentang perilaku manusia dalam kaitanya dengan musik adalah melalui teks lagu (Merriam, 1964:187). Melalui bahasa yang digunakan dalam lirik lagu, pencipta lagu dapat menyampaikan pesan, pemikiran, dan pengekspresian dirinya terhadap fenomena yang terjadi disekitarnya.

Melalui lirik lagu yang disusun dengan baik menjadikan lagu tersebut didengarkan lebih enak oleh si pendengarnya, sebuah kalimat dalam lagu bisa menjadi hidup dan memiliki pesan (makna) yang tersembunyi, membawa pendengarnya ke dalam imajinasi. Frith dalam buku Jone Storey menuliskan lagu dengan kata – kata sederhana menjadikan lagu tersebut enak didengar, membuat bahasa yang bisa menjadi hidup dan bersemangat, kata – kata

selanjutnya beresonansi, kata – kata itu membawa sentuhan imajinasi ke dalam penggunaan biasa kita atas kata – kata itu (Storey, 2008:137).

“Menyadari adanya fungsi sosial bahasa, seperti fungsi etis, estetis dan fungsi sosial lainnya. Bahasa merupakan suatu ekspresi dan simbol nilai dan norma kultural, sosial dimasyarakat. Sebagai suatu realitas, bahasa merupakan fenomena pengalaman fisik, logis, psikis atau fenomena filosofis penuturnya didalam konteks situasi dan konteks kultural tertentu. Kemudian sebagai realitas sosial, bahasa merupakan fenomena sosial yang digunakan masyarakat penuturnya untuk berinteraksi dan berkomunikasi didalam situasi konteks kultural tertentu (Santoso, 2003: 6)”.

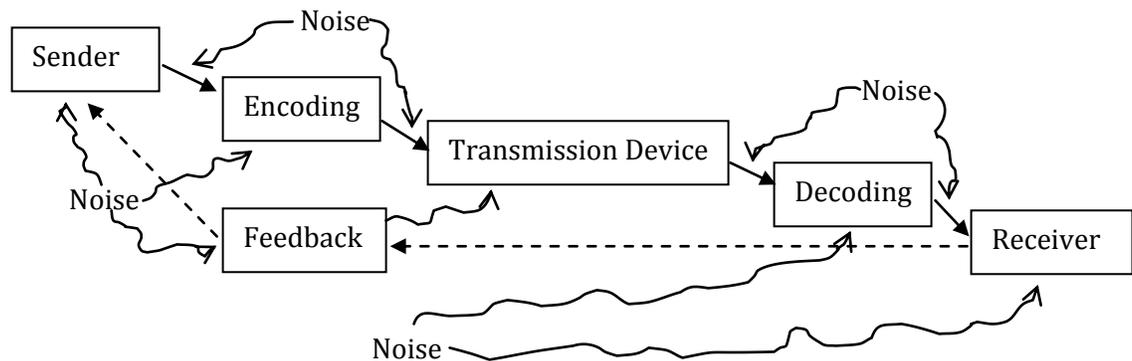
Musik pada dasarnya sama dengan bahasa yang memiliki maksud yang ingin dikomunikasikan. Ada maksud, anggapan, atau pemikiran seseorang tentang sesuatu yang ingin disampaikan kepada pendengarnya. Pesan yang terkandung dalam sebuah lagu merupakan hasil pemaknaan akan suatu hal dari pikiran atau perasaan si pencipta lagu sebagai orang yang mengirim pesan. Djohan (2003: 7) menjelaskan bahwa musik merupakan perilaku sosial yang kompleks dan universal yang didalamnya memuat sebuah ungkapan pikiran manusia, gagasan, dan ide – ide dari otak yang mengandung sebuah sinyal pesan yang signifikan.

Menurut Piere Boulez (Mack, 1995: 35), menjelaskan bahwa musik harus mempunyai sekian persen ungkapan pribadi sehingga ia bisa menggambarkan atau menegaskan suatu zaman tertentu, dimana berarti suatu komposisi harus juga memiliki sekian persen pernyataan anonim. Gaya zaman

adalah gaya yang ditentukan oleh kreator pada zaman itu. Peran seorang komposer yang mandiri dan serius sangat berlaku dan penting agar lagu mampu meyiratkan makna tertentu.

“Musik yang berkaitan dengan pendengaran, terutama berkaitan dengan sentuhan jemari di atas tuts (dank arena itu, dalam beberapa hal lebih berkaitan dengan cita rasa atau bersifat seksual). Yang lebih berperan sebagai partisipan ketimbang penonton (sehingga keserbamungjinan seperti dalam teater, atau keserbamungjinan isteria, tidak akan terjadi), suatu jenis music muscular dengan bagian yang ditangkap oleh indera pendengaranlah yang mendapat ratifikasi, tubuh sebagai perekam (inscriber), bukan semata penerima (receiver) atau penyalur (transmitter) sementara (Barthes, 2010: 158)”.

Sebuah lagu juga mempresentasikan realitas sosial yang terjadi pada masyarakat saat ini. Proses komunikasi melalui media musik terjadi antara si penyanyi atau pencipta lagu sebagai pengirim pesan, lagu sebagai pesan yang dikirim dan pendengar sebagai penerima pesan tersebut. Untuk lebih menjelaskan definisi di atas, dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini (2004: 5-6):



Gambar 1.1
The Communication Process (Proses Komunikasi)

Seperti yang dijelaskan pada gambar 1.1 di atas, *sender* atau pengirim pesan harus dapat menciptakan sebuah pesan yang berarti agar mendapatkan perhatian dari *receiver* atau penerima pesan baik melalui iklan atau medium verbal maupun non verbal lainnya. Pesan tersebut ditransferkan kepada penerima pesan atau *audiences* melalui bermacam-macam *transmission devices*. Gamble dalam bukunya *Communication Works* menjelaskan '*transmission devices*' ini dengan istilah '*channels*' dimana ia menjelaskan bahwa '*channels is media through which messages are sent*' (2006:9). Dalam penelitian ini *channel* atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan yang ingin disampaikan oleh *sender* atau pengirim kepada *receiver* atau penerima pesan adalah dengan menggunakan musik sebagai *channel* atau medianya.

Menurut Fairclough dan Wodak, pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan menggambarkan wacana sebagai praktek sosial menyebabkan hubungan dialektis diantara peristiwa diskurtif tertentu dengan situasi, institute dan struktural sosial yang membentuknya (Eriyanto, 2001: 7). Sebuah musik juga bisa dijadikan media bagi seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Melalui lirik yang memuat kata – kata yang telah disusun dengan indah, sebuah kalimat dalam lagu bisa menjadi hidup dan memiliki pesan, dan membawa pendengarnya ke dalam imajinasi mereka.

Proses penyampaian lagu melalui lirik akan didukung oleh visualisasi dari pesan tersebut melalui video klip yang menjadi alur ceritanya. Sebuah video klip menjadi media dalam memvisualisasikan makna dari lirik lagu melalui perpaduan audio dan visual. Sebuah video klip juga merupakan hasil karya seni yang menjadi sarana pengekspresian diri seorang penyanyi. Real Michael (1996: 239) menegaskan bahwa seorang pembuat video klip membuat video klip untuk menyampaikan pesan berdasarkan latar belakang dari lirik lagu atau konteks peristiwa yang terdahulu.

Lagu dan video klip menjadi kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, selain mendukung dalam proses mengkomunikasikan pesan. Sebagai hasil dari seni dan budaya, musik dan video klip memuat pesan yang merupakan cerminan dari realita sosial dalam masyarakat. Hal ini menjadikan suatu lagu dan video klip menjadi menarik untuk diteliti, karena banyak memuat isu yang ada dikalangan masyarakat yang sekarang jadi perbincangan di Dunia.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan analisis semiotik. Jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kata-kata, bukan angka. Dengan menggunakan penelitian kualitatif

peneliti mencari semua data yang dibutuhkan, kemudian dikelompokkan menjadi lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana bentuk-bentuk atau simbol-simbol agama yang direpresentasikan dalam video musik Jay-Z “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*”.

Metode semiotika bersifat kualitatif interpretif, atau dapat dijelaskan bahwa metode tersebut memfokuskan pada tanda, simbol dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut untuk memberikan kesimpulan yang komprehensif mengenai hasil penafsiran dan pemahaman yang telah dilakukan (Piliang, 2010: 313). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang mengacu pada model Roland Barthes dan tayangan yang telah dikodekan mengenai level realitas, representasi, dan ideologi.

2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah video klip milik seorang rapper terkenal yaitu Jay- Z dan Busta Rhymes. Dengan mengambil sampel video klip yang telah di unggah di website www.youtube.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

A. Dokumentasi

Dalam penelitian ini data dokumentasi diambil untuk mengidentifikasi representasi stereotip video klip, berupa potongan gambar-gambar dari beberapa *shot* atau *scene* yang menggambarkan bagaimana rapper Jay-Z dan Busta Rhymes melecehkan dan mempermainkan agama Islam.

B. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka yang diperoleh dari literatur, buku, tulisan-tulisan, majalah, jurnal, baik dari media cetak maupun jurnal-jurnal pada internet.

4. Teknik Analisis Data

Dengan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian yang berupa tayangan visual, maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika, dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna-makna yang tersirat dalam pesan komunikasi dalam bentuk visual. Fokus dari kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua atau metabahasa. Roland Barthes adalah seorang pengikut Saussure yang merupakan seorang tokoh yang dikenal sebagai peletak dasar bagi linguistik modern yang dikenal dengan semiotika.

Pemikiran Barthes banyak banyak dipengaruhi oleh Ferdinand de Saussure, yaitu:

1. Sebuah tanda adalah kombinasi dari *signifier* dan *signified*.
2. Suatu tanda tidak berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari suatu sistem (Griffin, 2003: 356).

Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran material, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa keduanya merupakan dua aspek yang tidak bisa dipisahkan seperti dua sisi mata uang. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan juga konsep mental tersebut dinamakan signifikansi, dengan kata lain signifikansi adalah merupakan upaya dalam member makna pada Dunia (Fiske dalam Sobur, 2003: 125). Barthes menetapkan bahwa suatu mitos ataupun sesuatu yang mempunyai banyak arti tambahan merupakan suatu sistem semiologi urutan kedua yang dibangun sebelum ada sistem tanda. Tanda dari sistem yang pertama akan menjadi *signifier* bagi sistem yang kedua (Griffin, 2003: 358).

Jika berbicara tentang semiotika, maka tidak lepas dari pengaruh teori tanda oleh De Saussure yakni signifiant (penanda) sebagai bentuk suatu tanda. De Saussure dalam Benny H. Hoed menyebutkan bahwa apa yang ada dalam kehidupan manusia yang kita lihat sebagai bentuk dalam pikiran kita (citra tentang bunyi bahasa) dan mempunyai makna tertentu. Tanda tersebut terstruktur dalam kondisi manusia. Contohnya jika kita sedang memikirkan pohon maka akan terbentuk dalam kognisi konsep pohon itu sendiri, itulah

yang dinamakan tanda. Tanda dipandang dari dua sudut yaitu semiotik struktural dan semiotika pragmatis. Pada semiotika struktural, tanda merupakan suatu yang terstruktur dalam kondisi manusia bermasyarakat. Penggunaan tanda disadari oleh kaidah-kaidah yang disebut dengan *Parole*. Kaidah tersebut yang akan menentukan praktik dalam kehidupan yang disebut dengan *Langue*. Pada semiotika struktur ini juga dikenal dengan dikotomis yang berarti tanda memiliki dua sisi yaitu penanda dan petanda. Tokoh yang mengikuti semiotik struktural ini yaitu Roland Barthes, namun ia mengembangkan dikotomis De Saussure ini dengan konsep sintagme dan sistem sebagai dasar dari mengkaji kebudayaan sebagai tanda.

Pada tahun 1915, buku milik Saussure yang berjudul *A course in general linguistic*, tentang analisis semiotik. Hal itu berkaitan dengan banyak konsep yang dapat diterapkan pada tanda dan akan bisa dijelaskan. Saussure membagi tanda menjadi dua bagian komponen petanda (*signifier*) atau “citra suara” (*sound image*) dan petanda (*signified*) atau konsep (*concept*), serta sarannya bahwa hubungan antara petanda dan penanda adalah sewenang-wenang yang merupakan titik penting dalam perkembangan semiotik sebagai pendekatan penting dalam teori media. Teks yang dimaksudkan oleh Rolland Barthes adalah dalam arti yang luas, teks tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek *linguistic* saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkode dalam sebuah sistem. Dengan demikian, maka semiotik dapat meneliti

bermacam-macam teks seperti berita, iklan, film, fashion, fiksi, puisi, dan juga drama.

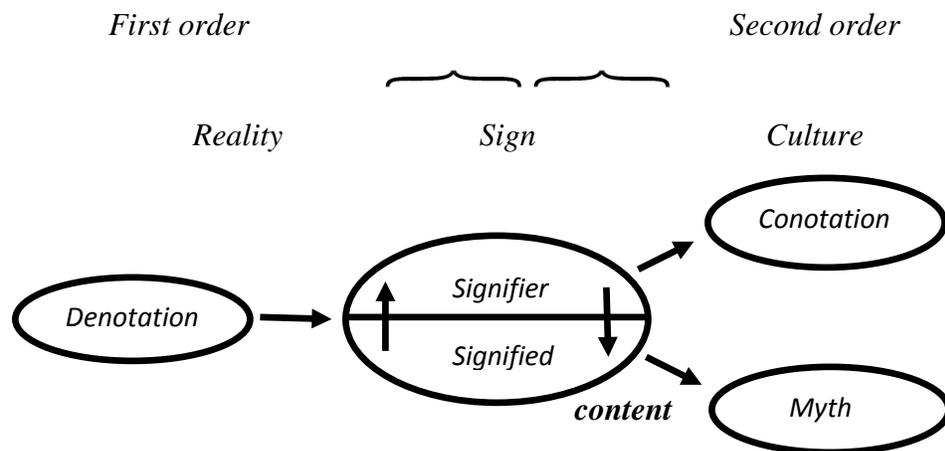
Roland Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu pula, semiologi Roland Barthes mengkaji obyek-obyek kesusastraan perfilman sekeping musik, gambar, iklan bahkan kepala judul surat kabar. Hal ini menjelaskan bagaimana semiolog pada umumnya memandang film, video, radio, poster, iklan, dan bentuk lainnya sebagai teks semacam *linguistic* (Kurniawan 2001: 81). Selain itu, Littlejohn (2009: 408) berpendapat bahwa pesan-pesan media sangat menarik jika dilihat dari sudut pandang semiotik, karena pesan-pesan tersebut biasanya terdiri atas campuran simbol-simbol yang diatur secara spasial dan secara kronologis untuk menciptakan sebuah kesan, menyampaikan sebuah gagasan, atau memunculkan sebuah pemaknaan pada audien.

Semiotika mengkaji simbol-simbol yang ada dalam video musik untuk direpresentasikan dalam kehidupan nyata, sehingga diperoleh makna tertentu. Semiotika digunakan untuk menganalisa teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri telah dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Hal ini berarti setiap teks dalam video musik akan dapat ditafsirkan dalam berbagai arti oleh penikmat video musik itu sendiri dengan tingkat interpretasi masing-

masing sejauh mana mereka menganalisa teks tersebut dengan berhadapan pada media yang ada.

Roland Barthes dalam Kurniawan (2001: 59), membuat suatu model yang sistematis dengan negosiasi, kesaling-pengaruh ide atas pemakna dapat dianalisis. Barthes memfokuskan pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan kultural pemakainya. Fokus perhatian Barthes dalam Alex Sobur lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti yang digambarkan model berikut:

Gambar 1.2



Gambar 1.2.
Barthes Two Order of Signification (Sobur, 2003: 127).

Melalui model ini, Barthes seperti dikutip oleh Fiske menerangkan bahwa *signifikasi* tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang Barthes menyebutnya sebagai

denotasi, yaitu makna yang nyata dari sebuah tanda. *Signifikasi* tahap kedua yang disebut dengan konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Denotasi adalah apayang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Dengan didasari teori tanda De Saussure, Roland Barthes menggunakan teori itu untuk menjelaskan bagaimana kehidupan masyarakat yang didominasi oleh konotasi. Konotasi yang merupakan perluasan dari petanda jika sudah mengakar di suatu masyarakat akan menjadi mitos. Mitos seringkali ditanggapi oleh masyarakat menjadi hal yang wajar, padahal mitos tersebut hasil dari konotasi yang sudah melekat dengan mantap di masyarakat.

Secara teknis Barthes menyebutkan mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiotika, tanda-tanda pada urutan pertama pada sistem itu (kombinasi antara petanda dan penanda) menjadi penanda dalam sistem kedua. Barthes menggunakan istilah khusus dalam membedakan sistem mitos dengan hakekat bahasanya, mitos sebagai bentuk, sedangkan petanda sebagai konsep yang merupakan penandaan.

Tabel 2.Perbandingan Bahasa dan Mitos

Bahasa	Mitos
Penanda (<i>signifier</i>)	Bentuk (<i>form</i>)

Petanda (<i>signified</i>)	Konsep (<i>concept</i>)
Tanda (<i>sign</i>)	Penandaan (<i>signification</i>)

Gambar 1. 3.
Perbandingan Bahasa dan Mitos.

Dalam semiotika Barthes, menekankan pada tahap kedua memberikan pesan yang besar bagi pembaca untuk memproduksi makna, menyebabkan terjadinya pergeseran pusat perhatian dari pengarang (author) kepada pembaca. Dalam proses pemaknaan semiologi Barthes, teks tidak lagi menjadi milik pengarang, tetapi bagaimana pembaca memaknai karangan tersebut dan bagaimana pembaca tersebut memproduksi makna. Analisis ini disebut teks tertulis (*writerly text*) yaitu apa yang dapat ditulis pembaca sendiri terlepas dari apa yang ditulis oleh pengarangnya (Kurniawan, 2001: 91).

Menurut Barthes, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa dikaitkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur tanda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terkandung dalam video musik dengan pendekatan semiotika. Dalam semiotik, video musik dikaji lewat penggunaan sistem tanda, yang terdiri dari lambang, baik verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah

bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam video musik, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2003: 116).

Sehingga ketika semiotika dipergunakan dalam pembahasan mengenai representasi video klip Jay- Z “*Somewhere In America*” dan Busta Rhymes “*Arab Money*” maka ia merupakan alat yang dapat mengantarkan analisa pada pemahaman tentang makna, representasi, serta arti atas apa yang tersimpan yang ditampilkan dalam video tersebut. Tahap akhir dari analisis suatu data adalah mengadakan pemeriksaan kebenaran data.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini yaitu terdiri dari empat bab :

1. BAB I : Pendahuluan, yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metodologi penelitian sebagai landasan awal penulisan melakukan penelitian.
2. BAB II : Gambaran objek penelitian, bab ini berisi tentang perbandingan dengan penelitian terdahulu.
3. BAB III : Penyajian data dan pembahasan, dalam bab ketiga akan dipaparkan mengenai proses analisis semiotika dalam video klip Jay- Z “*Somewhere In*

America” dan Busta Rhymes “*Arab Money*” menggunakan teori semiologi Rolland Barthes serta pembahasan mengenai hasil analisis dan temuan peneliti.

4. BAB IV : Penutup, merupakan bab terakhir dalam laporan penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.