

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada penerimaan penggemar musik indie folk Indonesia terhadap lirik Senja-senja Tai Anjing karya Project Hambalang. Musik indie folk Indonesia telah menjadi aliran yang tren dengan penggunaan melodi lembut, pelan, dan lirik puitis. Sebagaimana yang diungkapkan dalam lirik Senja-senja Tai Anjing karya Project Hambalang di situs YouTube, adanya representasi identitas yang kemudian membawa argumentasi pro dan kontra masing-masing individu.

Menurut Luvaas dan Martin-Iverson (dalam Luvaas, 2013:97) skema indie Indonesia yang mulai menanjak pada awal milenium baru sebagai kumpulan band dan merek yang ditentukan etika *do-it-yourself* dan komitmen untuk saling mendukung antar sektor. Dengan memberi kuasa utuh pada musisi karena terlepas dari label, aliran musik apapun dapat dimainkan oleh musisi indie. Musik indie folk Indonesia merupakan musisi indie lokal Indonesia yang memiliki genre folk, salah satu artikel Tirto.id menyebutkan contoh musisi indie folk Indonesia era sekarang antara lain Dialog Dini Hari, Payung Teduh, Stars and Rabbit, Jason Ranti, Banda Neira, Frau, Adhitia Sofyan dan masih banyak lagi (Alexander Haryanto, 2016). Deretan musisi tersebut membuahakan lagu yang membawa musiknya dengan melodi lembut dan lirik yang erat dengan realita.

Lagu-lagu tersebut hadir sebagai wacana dalam proses komunikasi massa yang melewati media massa digital, untuk distribusi hingga menjadi topik diskusi. Media massa digital memiliki cakupan audiens yang luas, informasi didalam media massa berkuasa membuat opini atau pandangan liar terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini, peneliti hendak menganalisis penerimaan dari penggemar musik indie folk terhadap identitasnya yang dikonstruksikan oleh Project Hambalang melalui karya berbentuk video musik berjudul Senja-Senja Tai Anjing dalam situs YouTube. Topik ini penting untuk

diteliti karena adanya identitas kuat di masyarakat yang terbentuk pada identitas kultur penggemar musik indie folk yang sedang naik daun.

Manusia diciptakan sebagai individu sosial dan tidak dapat seutuhnya luput dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah sistem yang terdiri dari produksi, proses, dan pengaruh dari tanda dan lambang. Mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang kompleks hingga munculnya sejumlah rumusan dalam menciptakan definisi komunikasi yang tepat. Menurut Carl I. Hovland (1953), komunikasi dapat dikatakan sebagai proses pertukaran atau penyampaian pesan antara pengirim dan penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Dalam definisi lain, John Fiske (2004) menyatakan komunikasi sebagai interaksi sosial yang dilakukan melalui pesan. Menurut Harold D. Laswell, yang dikutip oleh Effendy (2005:10), terdapat formula yang memudahkan pengertian konsep komunikasi, “*who says what to whom in which channel with what effect*”. Pemikiran-pemikiran tersebut sejalan dengan pemaknaan adanya produsen yang berupaya menyampaikan pesan atau informasi yang kemudian dimaknai oleh konsumen. Dengan rumusan, komunikasi dapat terjadi jika memiliki unsur komunikator, pesan, komunikan, media, dan konteks.

Komunikasi tidak dilakukan tanpa tujuan, berdasarkan apa yang disebutkan oleh William I. Gordon dalam kutipan Deddy Mulyana (2005:5-30) terdapat empat kategori fungsi komunikasi. Fungsi pertama, digunakan sebagai komunikasi sosial, hal ini berkaitan dengan pembentukan konsep diri. Pandangan pada diri sendiri yang diperoleh melalui informasi-informasi orang lain atau lingkungan sekitar. Mencakup proses umpan balik orang lain, perilaku kita, dan konsep diri yang saling berpengaruh satu sama lain. Dengan komunikasi sosial pula, manusia dapat menunjukkan aktualisasi atau eksistensi diri secara aktif. Kedua, fungsi komunikasi yaitu komunikasi ekspresif. Komunikasi yang dapat digunakan sebagai penyampaian emosional atau perasaan terhadap orang lain ataupun diri kita sendiri. Tidak hanya melalui komunikasi verbal, namun sering dilakukan juga melalui komunikasi nonverbal. Ketiga, yaitu komunikasi ritual, merupakan aktivitas yang dilakukan

secara berulang-ulang. Contoh komunikasi ritual yang sangat akrab yaitu upacara adat. Upacara atau ritual yang dilakukan dapat berupa sunatan, pernikahan, ulang tahun, wisuda, ibadah dan sebagainya. Dalam ritual tersebut, terdapat orang-orang yang mengucapkan kata-kata atau perilaku tertentu yang khas pada konteksnya. Fungsi terakhir yaitu komunikasi instrumental. Komunikasi ini digunakan dalam upaya mewujudkan beberapa tujuan tertentu, seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, persuasi, dan juga menghibur. Tujuan ini digunakan untuk kepentingan pribadi maupun pekerjaan atau kelompok.

Berdasarkan urgensinya, pesan yang terdapat dalam fungsi konsep komunikasi memiliki sebuah makna yang tersimpan dan memiliki kekuatan. Menurut Deddy Mulyana (2008:123-126), salah satu prinsip komunikasi yaitu komunikasi bersifat *irreversible*. Maksudnya adalah pada saat pesan telah terkirim, pesan tidak bisa diapa-apakan kembali, baik diubah ataupun diabaikan. Makna dari sebuah pesan bisa saja dirangkai dengan penuh pemikiran oleh komunikator, secara sadar atau tidak sadar, namun seutuhnya makna milik komunikan. Penelitian ini mengangkat kekuatan makna dalam pesan melalui wacana media musik yang dapat membentuk sebuah identitas pada benak komunikannya.

Di sini dapat diketahui adanya peran audiens yang aktif membongkar pesan dengan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing audiens. Menurut Croteau dan Hoynes (dalam Perdana, 2018: 43), audiens aktif mengkonstruksi interpretasi makna secara mandiri dan hanya mengikuti makna yang dimaksudkan dan diprosuksi oleh media. Makna yang sederhana mengandung beragam cara untuk mengkaji kumpulan dan variasi sepanjang waktu dan diantara berbagai tempat, realitas, dan konsepsi audiens (Mc Quail, 2010: 202). Adanya latar belakang yang mempengaruhi pemaknaan audiens, yaitu konten media, kondisi individu, dan konteks sosial.

Penyampaian pesan yang penuh dengan ekspresi serta membentuk narasi tersendiri pada pendengarnya menjadi keunggulan dari media dalam bentuk musik. Musik termasuk kedalam cabang seni yang membahas dan

menetapkan berbagai suara kedalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia (Banoe, 2003:288). Menurut Jamalus (1988:1) musik merupakan hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik, yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur didalamnya, seperti irama, melodi, harmoni, bentuk atau struktur lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan. Awal kemunculan musik menurut Hugo Leichtentritt (2013) dapat dibagi menjadi enam babak; *The Middle Ages*, *The Renaissance*, *The Baroque Age*, *The Classical Period*, *The Romantic Era*, dan *The Twentieth Century*.

Perkembangan melalui beberapa era, membawa musik pada jenis yang beragam, hingga masuk pada *The Romantic Era* ditahun 1820-1900 yang memiliki pembaharuan pada musik yaitu dengan menambahkan unsur emosional atau perasaan mendalam. Komposer atau musisi mulai menggunakan musik sebagai media mengekspresikan perasaannya melalui lirik dan lagu yang dipadupadankan. Pada periode ini juga, dunia opera dengan gemuruh musik klasik dimonopoli oleh Richard Wagner di Jerman dan telah didominasi oleh Giuseppe Veerdi di Italia. Kemudian, non-Jerman mencari ciri khas budaya rumahnya sendiri yang dapat dituangkan dalam sebuah lagu. Dari sinilah sejarah para ahli beralih dari opera, menuju musik rakyat (folk) berupa irama untuk tarian asal daerah masing-masing sebagai inspirasi untuk simfoni dan musik instrumental.

Hingga pada era saat ini, yaitu *The Twentieh-Century* atau abad keduapuluhan. Melanjutkan babak sebelumnya yang terhitung hingga saat ini, telah banyak sekali genre musik yang dikembangkan dan menghasilkan melodi tidak terhingga, seperti genre musik jazz, hip-hop, pop, metal, *electronic dance music* (EDM) dan rock. Melalui sejarah musik menurut Hugo Leichtentritt, musik tidak memiliki patokan standar dalam perkembangan atau inovasinya. Musik dapat disentuh oleh siapa saja, apalagi di era *The Twentieth-Century* yang telah terbantu oleh beragam teknologi, dari media sosial digital hingga *platform* khusus musik seperti Spotify, Joox, dan Sound Cloud. Bagi siapa-siapa yang tertarik dengan musik dapat memiliki cara masing-masing untuk

membuat musik yang sesuai dengan lingkungan sosialnya, sama halnya pada pendengar yang bebas memilih musik apa yang ingin didengarkan. Sebagai contoh, munculnya musik rakyat atau yang disebut dengan folk musik telah hadir dengan membawa suasana ‘rumah’ pada lagu dan hingga kini musik folk menjadi sebuah genre yang matang.

Menurut Bruno Nettl, musik folk adalah lagu rakyat atau merakyat bertipe tradisional dan musik rural yang diturunkan melalui keluarga atau kelompok sosial kecil. Biasanya, musik folk menyukai sebuah literatur karena berada dalam daerah yang memiliki tradisi lisan (*oral tradition*). Dengan pembentukan musik folk-pun, memperlihatkan ketertarikan mengglobal terhadap musik, masyarakat ingin lebih dekat dengan media musik hingga menciptakan musik sendiri dalam lingkup yang lebih dekat. Berdasarkan fakta yang dijelaskan melalui sejarah musik diatas, babak *The Romantic Era* memperkuat argumen, yaitu pada era ini dapat ditemukan indikasi musik sebagai fungsi komunikasi ekspresif. Sesuai dengan pernyataan bahwa musik mampu mengutarakan hal-hal yang tidak dapat diekspresikan hanya dengan lisan maupun cabang seni lainnya. Musik juga lebih mampu dan ekspresif untuk mengungkapkan perasaan dari kata-kata. Hal demikian disebabkan atas dasar bentuk-bentuk perasaan manusia jauh lebih dekat atau sesuai dengan bentuk-bentuk musikal daripada bentuk bahasa (Susantina, 2004: 2). Musisi atau komposer sebagai komunikator, menyampaikan pesan melalui media musik yang kemudian sampai pada komunikan atau pendengar musik itu sendiri. Kemudian, ‘*with what effects*’ dapat dilihat melalui perubahan yang terjadi oleh pendengar. Dalam penelitian ini, peneliti memandang adanya fenomena dampak konatif dari musik yang kemudian membentuk sub-kultur pada pendengarnya.

Musik folk yang kental dengan melodi sederhana dan lirik-liriknya yang erat dengan kehidupan realitas kembali naik daun di Indonesia. Hal ini terlihat melalui reproduksi kelompok-kelompok musisi bergenre folk baru pada tahun 2016 yang terkategori sebagai musisi independen. Fenomena ini menggiring pada pendengar yang memiliki karakter kuat di mata sosial. Karakter yang

terstimulus melalui musik indie folk berhasil diresapi oleh masing-masing individu penggemarnya. Penggemar musik folk berhasil mencuri perhatian masyarakat luas, dari jurnalis hingga *content creator* dalam berbagai *platform* media sosial.

Menurut musisi Bin Idris dalam artikel Vice (2018), mengatakan bahwa saat memikirkan folk, yang ia pikirkan adalah sesuatu yang *relatable*. Dimana folk adalah lagu yang dekat dengan rakyat, dalam segi manapun, sehingga musik apapun sesungguhnya dapat disebut sebagai musik folk. Sedangkan, menurut musisi Harlan Boer, musik “rakyat” kini identik dengan nyanyian yang dimainkan dengan instrumen pengiring akustik, umumnya alat musik petik atau gitar. Menurut Boer, rakyat dalam arti bisa juga sebuah komunitas dengan volume dan variasi komunalnya bisa bermacam-macam, namun tidak menutup kemungkinan juga untuk mengangkat topik personal. Artikel pada laman Tirto mengutip tulisan pengamat musik Denny Sakrie, dalam tulisan yang berjudul “Selayang Pandang Folk Indonesia”, menyebutkan bahwa Gordon Tobing adalah penyanyi folk pertama di Indonesia. Pada tahun 1965, Gordon dengan kelompok vokalnya berhasil membawakan lagu folk Indonesia ke Jerman dalam acara Press Fest. Kancah musik folk semakin melebar dengan munculnya sosok-sosok baru, seperti Mogi Darusman, Franky & Jane, Iwan Fals, Wanda Chaplin, dan Elly Sunarya. Folk pada masa tersebut membawa musik bertemakan alam, lingkungan, kritik sosial, sekaligus memasukan unsur jenaka atau sindiran.

Pada tahun 2010-an, folk semakin melebarkan parasnya, tumbuh dengan inovasi dan telah terbawa kepada era baru. Kemunculan musisi-musisi baru memperkuat genre folk di Indonesia, seperti Adhitia Sofyan, Dialog Dini Hari, Stars and Rabbit, Jason Ranti, Silampukau, dan Sisir Tanah, hingga pada tahun 2015 muncul kelompok musik bernama Fourtwnty. Fourtwnty dengan cepat menjadi tenar di Indonesia dengan bantuan lagunya yang berjudul Zona Nyaman digunakan dalam film layar lebar Filosofi Kopi 2 pada tahun 2017. Lagu ini menguatkan nama seluruh kelompok musik folk di Indonesia, dibuktikan melalui unggahan video musik Zona Nyaman oleh Fourtwnty pada

tanggal 25 April 2017 di YouTube yang telah menyentuh angka 96 juta penonton dengan 16,977 komentar.

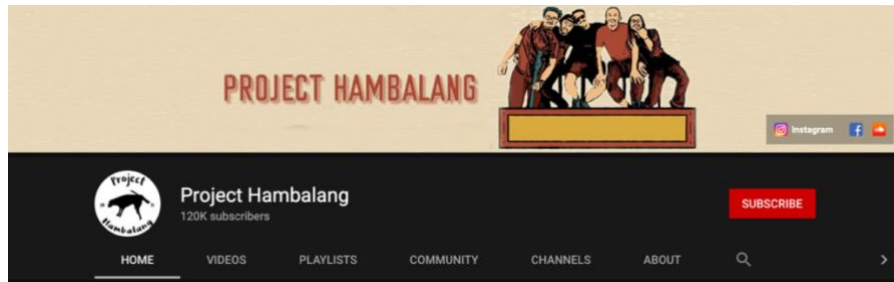
Musik metal memiliki Metalhead yang identik dengan gaya nyentrik serba hitam, tidak ada satupun acara musik metal yang dilewatkan tanpa menggoyangkan kepala dengan kencang dan *crowd-surf*. Kuning, merah, dan hijau sebagai identitas yang sangat melekat untuk penggemar musik raggae. Penggemar musik raggae tidak lepas dari stereotipe kehidupan bebas dan goyangan santai dengan segala atribut pantainya. Dalam Indonesia, sedang pamor musisi yang melantunkan lagunya dengan bahasa Jawa, Didi Kempot. Penggemar Didi Kempot yang dinamai sebagai Sobat Ambyar hingga menjuluki Didi Kempot sebagai *Lord Didi*. Julukan *The Godfather of Broken Heart* muncul untuk Didi Kempot yang penggemarnya menyebut diri mereka sendiri sebagai *Sad Boys* untuk penggemar laki-laki dan *Sad Girls* untuk penggemar perempuan. Berdasarkan penulisan Pierre Bourdieu (1984) memuat faktor-faktor apa yang mempengaruhi selera, termasuk pada selera seni musik. Bourdieu menyatakan adanya kecenderungan selera seni dapat mengidentifikasi kelas-kelas sosial. Pengalaman-pengalaman masa lalu yang beragam muncul terutama diakibatkan oleh para pendengar musik kemungkinan berasal dari kelompok sosial dan kultur yang berbeda-beda (Turino, 2008:9).

Kumpulan ragam wacana yang hadir dalam media baru, topik mengenai penggemar indie folk mampu mengkonstruksi identitas dalam persepsi masing-masing audiens. Konstruksi identitas menurut Stuard dan Sundeen merupakan kesadaran akan diri sendiri yang berakar dari observasi dan penilaian, merupakan sintesa dari seluruh aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan utuh. Kontruksi yang dimaknai sebagai bangunan juga dipahami sebagai seluruh bahan yang membangun sebuah identitas, yang merupakan hasil pandangan orang lain terhadap diri seseorang melalui referensi yang dimiliki tiap individu. Dapat dipahami juga melalui teori audiens aktif yang hendak mengkonstruksi makna tidak berdasarkan apa adanya dalam teks media, namun juga hendak mempertimbangkan nilai, keyakinan dan pengalaman yang dia miliki serta

pengetahuan yang dia peroleh dari kelompok referensi (Scheufele dalam Hapsari, 2013: 487).

Terbentuknya identitas yang dipublikasi dalam media massa melabelkan penggemar indie folk Indonesia yang kerap disebut dengan kalimat para penikmat senja, kopi, dan rokok. Seperti yang dituliskan dalam situs Vice (2018), "Genre yang disebut belakangan kerap jadi korban guyonan basi sebagai musiknya mereka yang doyan menikmati senja, sembari menyeduh kopi, dan bernyanyi diiringi gitar kopong di pinggir pantai." Dalam situs IDN Times (2017) menuliskan artikel berjudul "Deretan Lagu Bertemakan Senja untuk Menemani Sore Harimu", dalam artikel tersebut terdapat jejeran daftar lagu musisi indie folk, seperti Payung Teduh, Senar Senja, Segara, Rusa Militan, Danilla, dan Fourtwnty. Label yang dituliskan dalam media massa ini menjadi menarik untuk diteliti karena belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis penerimaan penggemar musik indie folk Indonesia terhadap representasi identitas yang mereka dapat. Selain itu, penyebaran penggemar musik indie folk sangat acak dan menyeluruh ke kota-kota di Indonesia, sehingga fenomena masif seperti ini sangat disayangkan jika tidak dipelajari secara mendalam. Sebagai fenomena yang terjadi dalam era media baru, maka peneliti menetapkan adanya sumber teks mengenai penggemar indie folk Indonesia melalui *platform* dalam internet.

Menurut Appadurai (dalam Baulch, 2010: 223), media elektronik membawa perluasan pada media massa karena menawarkan sumber-sumber baru dan disiplin baru untuk membangun imajinasi diri dan imajinasi dunia. Sehingga pentingnya mengambil teks dari internet agar menjadikan penelitian ini relevan dengan masa sekarang. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil sumber informasi melalui *platform* YouTube untuk mendapatkan tanggapan dari penggemar musik indie folk Indonesia. Kemudian, peneliti menetapkan satu video musik yang membahas mengenai musik indie folk Indonesia, yaitu lirik dalam video musik yang berjudul Senja-Senja Tai Anjing diunggah dalam kanal Project Hambalang.



Gambar 1.1

Profil kanal YouTube Project Hambalang

Sumber: Kanal YouTube Project Hambalang (diakses pada 1 Maret 2021)



Gambar 1.2

Cuplikan video musik Senja-Senja Tai Anjing

Sumber: Kanal YouTube Project Hambalang (diakses pada 1 Maret 2021)

Kanal Project Hambalang dalam YouTube memiliki lebih dari 120 ribu pengikut. Karya berupa video musik yang diunggah dalam YouTube, “Senja-Senja Tai Anjing (KOFOLK?)” (2019) oleh Project Hambalang berdurasi 3 menit 50 detik, memiliki lebih dari 8 juta penonton, 195 ribu menyukai, 11 ribu tidak menyukai, dan lebih dari 20 ribu komentar per tanggal 1 Maret 2021. Karya milik Project Hambalang berhasil mencuri perhatian karena lirik yang menyindir penikmat musik indie folk dengan kata-kata kasar namun dibawakan dengan aliran musik indie folk. Terlihat dalam musik video terdapat dua laki-laki yang berduet dengan masing-masing menggunakan gitar dan rokok dalam selipan jari mereka. Lirik dalam video musik ini menarik karena ketenaran yang dimiliki serta sindiran yang dibentuk oleh Project Hambalang disampaikan

melalui audio dan visual disatukan menjadi karya yang diunggah dalam media baru.

Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu penelitian yang akan datang mengenai identifikasi representasi identitas kultur penggemar musik genre indie folk yang terjadi di abad 20-an. Selain itu, penelitian dapat memudahkan pemaknaan yang selama ini simpang siur mengenai suatu label terhadap satu kelompok. Untuk menjawab permasalahan yang ada, diperlukan data penerimaan penggemar musik indie folk Indonesia terhadap ragam gaya hidup yang disampaikan dalam bait lirik video musik Senja-Senja Tai Anjing karya Project Hambalang dengan analisis resepsi. Analisis resepsi menjadi metode yang tepat untuk memahami proses pembuatan makna yang dilakukan audiens ketika mengonsumsi informasi (Ida, 2018:161). Dengan memfokuskan penelitian pada audiens yang memiliki peran aktif dalam memaknai dan menanggapi. Subjek penelitian hendak dibatasi dengan syarat mengikuti (*followers*) akun Instagram Folk Music Festival (@folkmusicfestival). Syarat ini dianggap penting agar dapat mengidentifikasi penggemar musik indie folk Indonesia secara signifikan. Folk Music Festival secara konsisten tiap tahunnya mengadakan festival bertemakan musik folk sejak tahun 2014 sampai 2018. Melalui akun Instagram, Folk Music Festival (@folkmusicfestival) memiliki lebih dari 30 ribu pengikut yang berasal dari berbagai kota. Dengan angka tersebut, Folk Music Festival (@folkmusicfestival) menjadi festival musik folk terbesar di Indonesia. Untuk merampungkan penelitian dengan segala keterbatasan, peneliti akan memilih *followers* dari akun Instagram Folk Music Festival (@folkmusicfestival) sebanyak 5 orang sebagai informan dengan asal kota yang berbeda-beda.

Penelitian ini hendak menggunakan metode kualitatif, yaitu mengumpulkan data dengan wawancara mendalam subjek penelitian. Wawancara mendalam akan menghasilkan data yang menyeluruh dan mempertimbangkan opini yang dimiliki masing-masing subjek penelitian. Kemudian, data yang terkumpul akan diolah dengan teori resepsi Stuart Hall (1973). Menggunakan klasifikasi Stuart Hall (dalam Avriyanty, 2012:8)

terdapat tiga posisi audiens terhadap sebuah teks, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Sehingga akan menghasilkan data berbentuk deskriptif yang memposisikan masing-masing subjek penelitian berdasarkan penerimaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan penggemar musik indie folk Indonesia terhadap lirik dalam video musik Senja-Senja Tai Anjing karya Project Hambalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya mengetahui dan menjelaskan penerimaan dari penggemar musik indie folk Indonesia dengan identitas mereka yang ada dalam lirik Senja-Senja Tai Anjing karya Project Hambalang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca berkaitan dengan topik identitas suatu kelompok yang memiliki kegemaran pada aliran musik tertentu yang tersebar melalui media baru.

1.4.1.2 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang tercipta dimasa yang akan datang, dengan menganalisis resepsi audiens mengenai identitas suatu kelompok yang tersebar melalui media baru.

1.4.2 Aspek Praktisi

1.4.2.1 Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pengamat musik dan/atau berbagai pihak yang memiliki minat pada penggemar musik indie folk Indonesia.

1.4.2.2 Data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengenalan lebih jauh mengenai proses dan penerimaan sebuah konstruksi identitas dalam media baru terhadap suatu kelompok.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti hendak belajar dari peneliti-peneliti sebelumnya, hal ini dilakukan untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:100). Dalam upaya menghindari duplikasi dan kesalahan, peneliti memiliki beberapa sumber referensi antara lain penelitian-penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai konstruksi stigma yang terbentuk melalui interaksi sosial kedalam media massa. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

1.5.1.1 Penerimaan Mahasiswa Terhadap Penggambaran Identitas Mahasiswa Pada Meme Di Akun Instagram @anak.kuliah

Penelitian oleh Kiki Firsty Videlitha (2019) ini berfokus pada penerimaan mahasiswa terhadap penggambaran identitas mahasiswa pada meme unggahan akun Instagram @anak.kuliah. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode analisis resepsi dengan teknik pengumpulan data *focus group discussion* kepada mahasiswa Universitas Airlangga. Adanya penggolongan penerimaan informan atas penggambaran mahasiswa pada meme di akun Instagram @anak.kuliah menjadi tiga posisi yakni hegemoni dominan, negosiasi dan oposisi. Meme-meme unggahan @anak.kuliah memiliki stereotipe yang erat dengan identitas sosok mahasiswa dan atribut yang melekat. Selain itu, dalam akun terdapat perbedaan antara mahasiswa pada meme dan identitas mahasiswa yang terkonstruksi dalam realita sosial. Adanya spesifikasi aspek

yang diteliti yaitu penggambaran mahasiswa program studi sains-teknik dan sosial-humaniora.

Setelah melakukan penelitian, didapatkan data yang bervariasi. Tidak semua mahasiswa yang digambarkan dalam meme tersebut setuju atas penggambaran dirinya. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada interpretasi tunggal terkait identitas mahasiswa yang ditemukan dalam meme. Bahkan dalam satu meme yang dibahas, satu informan bisa mempunyai lebih dari satu interpretasi dan pemaknaan. Informan yang berada pada semester akhir berada pada posisi hegemoni dominan, yakni sependapat dengan pernyataan menjadi mahasiswa berarti menjadi lebih dewasa, mandiri, dan berpikir kritis. Informan pada semester awal berada pada posisi oposisi, yakni merasa belum bisa menyesuaikan diri dengan ekspektasi masyarakat terhadap mahasiswa. Pada poin berikutnya, meme mahasiswa dari berbagai jurusan beberapa informan yang berasal dari jurusan tersebut merasa apa yang digambarkan oleh meme merupakan hal yang wajar karena meme nyata adanya. Hal ini menjadikan informan hegemoni dominan terhadap meme mahasiswa jurusan tertentu. Tetapi, ada pula informan yang merasa adanya beberapa poin dalam meme yang sesuai dan tidak sesuai, sehingga masuk pada posisi oposisi.

1.5.1.2 Analisis Resepsi Penonton di YouTube Terhadap Konstruksi Gender dalam Video Musik *If I Were a Boy* karya Beyonce Knowles

Penelitian oleh Ria Avriyanty mengangkat video musik *If I Were a Boy* karya Beyonce Knowles beserta komentar penontonnya dalam YouTube. Peneliti berpendapat bahwa secara tekstual video musik ini memiliki konstruksi tersendiri, yaitu menguatkan norma patriarki yang ada ditengah masyarakat. Terlihat adanya sikap kritis penonton yang ditunjukkan melalui banyaknya jumlah respon, peneliti mengaitkan penelitian dengan tiga posisi penonton milik

Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Selain menggunakan video musik milik Beyonce, peneliti juga menggunakan komentar-komentar terhadap video musik tersebut yang berjumlah 20.673 komentar. Dengan penelitian secara bertahap, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Melalui analisis tekstual yang diterapkan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya video musik ini tetap mendukung konstruksi gender yang konvensional. Khususnya berkaitan dengan peran perempuan dan laki-laki dalam hubungan percintaan heteroseksual. Melalui respon-respon yang telah didapat, adanya beberapa poin yang berhasil ditangkap oleh penonton di YouTube. Pertama, kategori isi respon sangatlah beragam, hal ini menunjukkan bahwa satu teks yang sama dapat dimaknai secara berbeda-beda. Banyaknya informan yang mampu memaknai isi video secara utuh menunjukkan bahwa masalah yang ditayangkan merupakan representasi dari fenomena sosial yang secara umum dialami oleh kebanyakan masyarakat. Ada pula respon yang memunculkan bahasan baru berkat menghubungkan isi teks dengan permasalahan gender yang lebih umum, misalnya nilai homoseksualitas. Selain itu, didapatkan juga informan yang memperluas makna pengandaian dalam video musik tersebut. Terakhir, didapatkan bahwa tidak banyak informan memaknai teks secara keseluruhan. Banyak informan yang melihatnya secara parsial, misalnya sebatas pada pengandaian Beyonce saja. Dengan respon yang beragam, peneliti menyimpulkan adanya mayoritas penonton merasa di dalam posisi negosiasi. Dari seluruh hasil analisis, isi video musik *If I Were a Boy* dimanfaatkan sebagai sebuah ruang untuk negosiasi stereotipe gender, bukan hanya isi video saja, tetapi juga terkait dengan konteks yang lebih meluas.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Media Baru

Komunikasi massa merupakan salah satu ilmu komunikasi tertua akibat adanya fenomena pidato di zaman lampau. Sudah banyak ilmuwan yang menjabarkan hal ini, antara lain definisi yang dikemukakan oleh Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (dalam Imran, 2012: 48). Melalui pernyataan tersebut, terbukti bahwa komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung melalui suatu media yang dapat diakses dan dipertontonkan oleh banyak orang.

Kutipan oleh Imran (2012), menyebutkan adanya identifikasi oleh Cooley (1909) terhadap media massa pada bentuk-bentuk tahap awal, seperti surat kabar, majalah, dan buku. Seiring berkembangnya teknologi, media tidak melulu berbentuk teks cetak. Everett M. Rogers dalam *Communication Technology; The New Media in Society* (dalam Fitriyarini, 2017) mengatakan adanya empat era komunikasi yang menghubungkan masyarakat, yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Era komunikasi interaktif merupakan era terbaru yang salah satunya terdapat media komputer.

Salah satu media baru dengan komunikasi interaktif yaitu situs YouTube. Media baru ini memiliki kekuatan berbasis video dengan akses mudah yang dapat digunakan oleh siapa saja. Sebagaimana yang disampaikan oleh Appadurai (1996) bahwa *'the electronic media decisively change the wider field of mass media because they offer new*

resources and new disciplines for the construction of imagined selves and imagined worlds' (dalam Baulch, 2010: 223). Media elektronik telah menawarkan dunia yang baru untuk konstruksi imajinasi mengenai realita, media elektronik menjadi teknologi terbaru dalam media massa. Komunikasi massa semakin mudah terlaksanakan, dengan internet yang menghubungkan masing-masing individu tanpa perlu adanya perjumpaan. Cakupan untuk media massa elektronik ini sangatlah luas, termasuk pada seluruh situs dan aplikasi yang menyediakan informasi berbentuk teks, video, maupun lisan.

Menurut hasil data *digital 2021 reports* milik We Are Social dan Hoosuite menunjukkan angka sebesar 4.66 Milyar populasi berada dalam dunia internet (Kemp, 2021). Dalam hasil penelitian juga ditunjukkan persentase waktu pengguna harian dalam internet yang kian melambung tiap tahunnya. Data terakhir pada kuartil 3 tahun 2020 menunjukkan waktu pengguna dalam internet selama 6 jam 54 menit setiap harinya. Dalam pencarian pengguna, Google dicatat sebagai situs paling sering dicari, kemudian Facebook berada di peringkat kedua, dan YouTube di peringkat ketiga. YouTube yang bertahan dalam tiga besar dalam masa pandemi, memiliki indeks sebesar 84. Situs YouTube juga memiliki ranking berkaitan dengan hasil pencarian penggunaan di situsnya, dalam peringkat pertama dan kedua tertulis "*song*" dan "*songs*" paling digemari pengguna dalam YouTube. Hal ini membuktikan bahwa YouTube memiliki kuasa terbesar atas preferensi populasi internet dalam mendengarkan sebuah karya berupa lagu.

1.5.2.2 Teori Audiens Aktif

Media memiliki kekuatan dalam mengendalikan informasi, namun audiens tidak semata-mata menerima informasi secara mentah. Audiens hendak mengkonstruksi makna tidak berdasarkan apa adanya dalam teks media, namun juga hendak mempertimbangkan nilai, keyakinan dan pengalaman yang dia miliki serta pengetahuan yang dia peroleh dari kelompok referensi (Scheufele dalam Hapsari, 2013: 487). Banyaknya penelitian mengenai audiens saat ini berawal mulai tahun 1920-an, ketika media radio diciptakan dan mulai digunakan secara massal. Jensen & Rosengren (1990), Webster (1998) dan Marie Gillespie (2005) merupakan sejumlah ilmuwan yang kemudian mencoba mengklarifikasikan tradisi dalam penelitian audiens. Jensen & Rosengren (1990) menyebutkan adanya lima klarifikasi tradisi penelitian audiens, yaitu penelitian efek media, *uses & gratifications*, penelitian yang mengkritisi teks media, *cultural studies*, dan analisis resepsi (Hapsari, 2013: 486). Pemandangan terhadap audiens yang pasif menjadi aktif merupakan hasil dari temuan milik Hall dan Morley. Menurut Croteau dan Hoynes (dalam Perdana, 2018: 43), audiens aktif mengkonstruksi interpretasi makna secara mandiri dan hanya mengikuti makna yang dimaksudkan dan diprosuksi oleh media.

Makna yang sederhana mengandung beragam cara untuk mengkaji kumpulan dan variasi sepanjang waktu dan diantara berbagai tempat, realitas, dan konsepsi audiens (Mc Quail, 2010: 202). Terdapat tiga variabel yang mempengaruhi pemaknaan, yaitu konten media, kondisi individu, dan konteks sosial.

1.5.2.3 Teori Konstruksi Identitas

Identitas sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia merupakan ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang. Seluruh manusia memiliki identitasnya masing-masing. Menurut Erikson yang dikutip oleh Muus (1996: 60), upaya untuk menciptakan konsep diri yang bermakna, merangkum semua pengalaman berharga di masa lalu, realitas kekinian yang terjadi termasuk juga aktivitas yang dilakukan sekarang serta harapan di masa yang akan datang menjadi sebuah kesatuan gambaran tentang ‘diri’ yang utuh, berkesinambungan, dan unik merupakan keuntungan dalam sebuah pencarian identitas diri. Dalam proses pembentukan konsep yang terjadi, faktor yang mempengaruhi dapat terus berdatangan, *“Identity then is never a static location, it contains traces of its past and what is to become”* (Rutherford, 1990).

Beragam faktor yang dapat membentuk identitas diri seseorang, seperti interaksi sosial, pemikiran diri sendiri, dan lingkungan keluarga. Hal ini memaknai identitas sebagai hal yang fluktuatif, tergantung pada kondisi, individu dapat memiliki identitas sejak lahir dan berubah-ubah sesuai sosial yang terjadi. Identitas selalu akan mengalami perubahan, pada porsi sekecil apapun sesuai dengan perubahan jaman dan budaya (Giddens, 1991).

Ragam faktor yang menjadi aspek dalam pembentukan identitas, hingga dimaknai adanya konstruksi tersendiri. Konstruksi identitas menurut Stuard dan Sundeen merupakan kesadaran akan diri sendiri yang berakar dari observasi dan penilaian, merupakan sintesa dari seluruh aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan utuh. Konstruksi yang dimaknai sebagai bangunan juga dipahami sebagai

seluruh bahan yang membangun sebuah identitas, yang merupakan hasil pandangan orang lain terhadap diri seseorang melalui referensi yang dimiliki tiap individu.

1.5.2.4 Teori Pembentukan dan Pembongkaran Kode (*Encoding-Decoding*) oleh Stuart Hall

Pada awal perkembangan, penelitian media massa terfokuskan pada analisis interpretasi makna, dengan sistematika penyampaian secara linear. Dapat dimaknai bahwa komunikator sebagai sumber mutlak dan memiliki tanggung jawab penuh atas pesan yang disampaikan. Sedangkan, komunikan sebagai penerima pesan yang dianggap sebagai ujung proses pertukaran informasi. Pemahaman ini memunculkan kritik karena dianggap terlalu menitik beratkan masalah pada pesan yang disampaikan komunikator. Kemudian, tulisan Stuart Hall (1973) berjudul “*Encoding and Decoding Televisual Discourse*” menyajikan inovasi yang kemudian dikembangkan dengan pola yang lebih dinamis. Riset khalayak menurut Hall (dalam Ghassani dan Nugroho, 2019: 129-30) memiliki perhatian penuh pada analisa dalam konteks sosial dan politik yang sebagai tempat isi media diproduksi (*encoding*) dan konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks sehari-hari. Dalam pemahaman resepsi, akan memfokuskan penelitian pada penerimaannya atau *decoding*. Merupakan individu dalam komunikasi massa yang mencoba memaknai secara mendalam terhadap teks yang disediakan oleh media massa.

Dalam buku Simon During (1999), terdapat penjelasan mengenai pemahaman keberadaan *decoding* menurut Stuart Hall. Upaya mengidentifikasi unsur-unsur yang dapat mengkonstruksi, hingga Hall merumuskan

khalayak yang melakukan *decoding* terhadap pesan media massa menjadi tiga posisi, yaitu hegemoni dominan (*dominant-hegemonic*), negosiasi (*negotiated*), dan oposisi (*oppositional*).

Hegemoni dominan merupakan posisi pertama. Audiens yang termasuk dalam posisi ini merupakan mereka yang mengambil dan mengiyakan makna konotatif dan denotatif. Dengan memaknai pesan dominan secara langsung dan utuh, posisi ini dapat juga disebut dengan *operating inside the dominant code*. Hal ini merupakan teladan dari penyampaian pesan secara ideal yang transparan karena respon audiens dianggap sesuai dengan ekspektasi pengirim pesan yang juga dimaknai dengan istilah *professional code*.

Kedua, adanya posisi negosiasi. Audiens yang termasuk dalam posisi ini berada ditengah-tengah klarifikasi, yaitu audiens dapat menangkap kode dominan dalam teks, dan saat bersamaan pula audiens melakukan penolakan terhadap pesan yang dimaknai. Posisi kombinasi ini mencoba selektif dalam mencari kecocokan dengan makna yang terdapat dalam teks. Dimaknai sebagai penonton yang tidak menerima mentah-mentah pesan yang ada.

Posisi yang ketiga disebut juga dengan oposisi. Audiens memahami pesan yang dimiliki sebuah teks secara denotatif maupun konotatif, namun mereka memiliki pemikiran yang bertolak belakang dengan apa yang dinyatakan dalam teks media massa. Sering kali audiens dalam posisi oposisi mengaitkan teks media langsung dengan referensi yang mereka miliki, sebagai perbandingan serta argumen pribadi. Posisi ini terlihat keberatan dengan

kode dominan yang ada dalam teks, karena adanya acuan alternatif yang dianggap lebih relevan.

1.5.2.5 Teori Stigma

Menurut Goffman (dalam Link dan Phelan, 2001:364), stigma merupakan “*attribute that is deeply discrediting*” yang dimaknai sebagai atribut yang melekat dan mengandung unsur negatif atau merendahkan pihak tertentu. Kemudian Link dan Phelan (2001: 366-367) mengembangkan konsep stigma menjadi empat komponen. Pertama, adanya orang-orang yang membedakan dan melabelkan manusia berbeda-beda. Kedua, terdapat budaya dominan yang mempercayai keberadaan hubungan orang-orang atau sekelompok orang yang berlabel memiliki karakteristik yang tidak diinginkan dengan kelengkapan pembentukan stereotipe negatif terhadap kelompok tersebut. Ketiga, adanya label yang dimiliki menduduki kategori yang bermacam-macam, dengan ini terbentuk separasi “kita” dan “mereka”. Keempat, orang-orang yang memiliki label memiliki pengalaman kehilangan status dan diskriminasi yang membuahkan hasil yang tidak sama atau seimbang. Stigma dapat menjadi sebuah fenomena dalam berbagai bidang, seperti lingkungan sosial, ekonomi, dan kekuasaan politik yang mengadakan identifikasi perbedaan, konstruksi stereotipe, separasi terhadap perbedaan label-label kelompok, dan aksi yang menyatakan ketidaksetujuan, penolakan, pengecualian, dan diskriminasi. Dengan konsep tersebut, stigma merupakan pemahaman yang multidisipliner dan mengarah kepada pandangan negatif pada kelompok tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa

penelitian yang membahas mengenai stigma diperlukan perspektif yang tepat sasaran.

1.6 Metode Penelitian

Peneliti hendak mengumpulkan data demi menjawab rumusan masalah penelitian. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti mencari data melalui penggemar musik folk Indonesia secara langsung dan intim. Adanya tahap-tahapan dalam memadukan data untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell, J. (2014), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mencari relasi antar isu terhadap individu subjek penelitian. Hasil wawancara kolektif akan dijadikan data untuk menguraikan fenomena yang terjadi. Dalam upaya mengumpulkan tanggapan penggemar musik indie folk Indonesia terhadap identitas mereka yang dibangun dalam media massa, tidak ada indikator atau ukuran tertentu yang dapat dijadikan pedoman, maka dari itu peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menjawab permasalahan.

Melalui metode kualitatif, dengan data yang dihasilkan kemudian akan diolah dengan analisis resepsi. Memfokuskan penelitian pada audiens, maka analisis resepsi menjadi metode yang tepat untuk memahami subjek penelitian. Setelah data dianalisis, data akan dijabarkan dalam bentuk narasi deskriptif. Deskriptif hendak digunakan untuk menjelaskan gejala-gejala dalam fenomena yang diteliti. Menurut Jalaluddin Rachmat (1984: 26), penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis), tetapi juga memandukan (sintesis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi pada data yang telah didapat.

1.6.2 Subjek Penelitian

Penelitian ini mengangkat analisis resepsi, yang dimaknai sebagai mempelajari khalayak atau audiens. Maka dari itu, peneliti hendak meneliti secara langsung penggemar musik indie folk Indonesia itu sendiri. Identifikasi penggemar musik indie folk Indonesia akan dibatasi kepada pengikut akun Instagram Folk Music Festival (@folkmusicfestival). Kriteria tersebut dianggap tepat untuk penelitian ini karena acara musik Folk Music Festival secara konsisten tiap tahunnya mengadakan festival bertemakan musik folk sejak tahun 2014 sampai 2018. Melalui akun Instagram, Folk Music Festival (@folkmusicfestival) memiliki lebih dari 33 ribu pengikut yang berasal dari berbagai kota. Dengan angka tersebut, Folk Music Festival (@folkmusicfestival) menjadi festival musik folk terbesar di Indonesia. Untuk merampungkan penelitian dengan segala keterbatasan, peneliti akan memilih pengikut dari akun Instagram Folk Music Festival (@folkmusicfestival) sebanyak 5 informan dari kota yang berbeda-beda.

1.6.3 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini menggunakan hasil dari wawancara mendalam berbentuk transkrip. Wawancara mendalam berfokus pada khalayak yang dibicarakan dalam teks, yaitu penggemar musik indie folk Indonesia yang mengikuti akun Instagram Folk Music Festival (@folkmusicfestival). Kemudian data yang didapatkan akan dianalisis dan memposisikan masing-masing subjek penelitian kedalam salah satu klasifikasi khalayak berdasarkan teori Stuart Hall (dalam Avriyanty, 2012:8), terdapat tiga posisi audiens terhadap sebuah teks, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyiapkan sumber instrumen yang hendak ditanggapi oleh subjek penelitian. Adanya instrumen yang digunakan yaitu lirik dalam video musik “Senja-Senja Tai Anjing (KOFOLK?)” (2019) oleh Project Hambalang di YouTube. Kemudian, subjek penelitian akan diperintahkan untuk menonton video musik tersebut yang diharapkan dapat memberi tanggapan dalam sesi wawancara mendalam.

Wawancara tidak terstruktur akan dilakukan pada subjek penelitian demi mendapatkan data yang spontan. Peneliti hendak menyesuaikan pertanyaan-pertanyaan dengan pendapat pertama masing-masing subjek penelitian. Pertanyaan wawancara terfokuskan pada sikap dan pemaknaan subjek penelitian terhadap stigmatisasi penggemar musik indie folk Indonesia yang dikonstruksi dalam lirik video musik Senja-Senja Tai Anjing karya Project Hambalang.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul menjadi satu, data hendak dianalisis menggunakan teori resepsi oleh Stuart Hall, yaitu memposisikan audiens kepada tiga posisi, *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Identifikasi posisi masing-masing subjek penelitian hendak disesuaikan dengan tanggapan yang dihasilkan. Kemudian, hasil identifikasi posisi audiens hendak dijabarkan dengan narasi deskriptif. Kalimat deskriptif merupakan teknik menganalisa yang tepat untuk mengaitkan dan menjelaskan hubungan antar akibat-sebab yang relevan dengan penelitian. Dengan ini, peneliti hendak mentransformasikan data menjadi kata-kata dan mengungkap pola-pola yang terdapat dalam penelitian ini.