

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis mengenai penerimaan komunitas pecinta Korea di Surabaya terhadap sensualitas perempuan dalam video klip *Gentleman* dan *Female President*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana khalayak, yang merupakan anggota komunitas pecinta Korea, menerima dan memaknai penggambaran sensualitas perempuan yang terdapat dalam kedua video klip tersebut. Pembahasan ini memiliki signifikansi karena masyarakat Indonesia masih menganggap sensualitas sebagai sesuatu yang sensitif untuk diperbincangkan secara terbuka. Dikatakan sensitif karena sensualitas memiliki kaitan erat dengan masalah pornografi dan pornoaksi yang sarat dengan berbagai persoalan, seperti persoalan agama, budaya, seni adat dan lain-lain (Mu'allim 2006). Padahal, Indonesia dikenal sebagai negara Bhinneka Tunggal Ika, negara yang memiliki perbedaan dalam suku, agama, budaya, ras, seni, dan adat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya pro dan kontra terhadap Rancangan Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi (RUU APP). Dalam Pasal 25 Ayat 1 draf RUU APP menyebutkan bahwa setiap orang dewasa dilarang mempertontonkan bagian tubuh tertentu yang sensual (Kompas 2006, p. 13). Sensualitas perempuan menjadi menarik untuk

diteliti karena karena sensualitas yang dimiliki perempuan dianggap sebagai komoditas yang memiliki *selling point* bagi produk apa pun (Prabasmoro 2006, p. 322). Hal ini menjadi kontradiktif karena masyarakat Indonesia yang masih sensitif terhadap isu sensualitas, tetap disuguhi hiburan yang berhubungan dengan sensualitas perempuan dalam media, contohnya seperti video klip PSY yang berjudul *Gentleman* dan video klip Girl's Day yang berjudul *Female President*. Selain itu, video klip *Gentleman* dan *Female President* ini sempat menuai kontroversi di dunia maya sejak peluncurannya, terkait masalah sensualitas perempuan.

Sebelum penelitian ini, penerimaan khalayak terhadap sensualitas perempuan pernah dilakukan oleh Rindhianti Novia Sari (2013). Penelitian Sari, membahas mengenai penerimaan khalayak pria terhadap sosok perempuan dalam salah satu tayangan televisi. Khalayak yang diteliti merupakan khalayak pria yang aktif menonton tayangan *Mata Lelaki*. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa keberagaman pendapat mengenai eksploitasi sensualitas dan tubuh perempuan yang digunakan dalam tayangan *Mata Lelaki*. Hasil penelitian menunjukkan khalayak pria menganggap bahwa tayangan *Mata Lelaki* merupakan sebuah tayangan yang menghibur, yang berorientasi pada sensualitas perempuan. Selain itu, tayangan *Mata Lelaki* yang berorientasi pada sensualitas tersebut, digunakan sebagai rujukan pembicaraan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian berikutnya ialah mengenai video klip yang merupakan penelitian milik Natasya Sarah Mountina (2011). Penelitian Mountina tersebut

berfokus pada penerimaan khalayak penggemar Korean Pop (K-Pop) terhadap kemunculan video klip boyband Sm*sh asal Indonesia di tengah demam K-Pop. Dalam penelitian ini, digunakan teori *reception analysis* dan *decoding-encoding*. Khalayak yang diteliti merupakan para penggemar K-Pop dan pembaca biasa, sesuai dengan teori Fiske.

Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal subjek penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini, peneliti memilih khalayak berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang memiliki afiliasi terhadap salah satu komunitas pecinta Korea di Surabaya. Sedangkan objek dalam penelitian ini, merupakan video klip *Gentleman* dan *Female President*. Kedua video klip ini menuai kontroversi di dunia maya sejak peluncurannya karena terkait isu sensualitas perempuan. Sensualitas perempuan menarik untuk dibahas karena perempuan dalam media sering digambarkan sebagai objek yang dapat menimbulkan kesenangan (*pleasure*) bagi audiens yang sebagai subjek, terutama laki-laki (Mulvey 1975, p.10). Selain itu, dalam penelitian ini juga melibatkan media berjenis video klip yang berkaitan dengan salah satu produk Korean Wave yang sedang terjadi di Indonesia saat ini, yaitu Korean Pop (K-Pop).

Korean Wave atau Hallyu didefinisikan oleh The Korea Tourism Organization (dalam Kim & Ryoo 2007, p. 120) sebagai fenomena budaya terbaru atas menyebarnya budaya populer Korea Selatan di China, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, Thailand, dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Secara singkat, “Korean Wave” merujuk pada globalisasi budaya pop

Korea di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Shim dalam Nastiti 2010, p. 4).

Dimulai dari wilayah Asia pada tahun 1990an, Korean Wave telah membuat popularitas *entertainment* dan budaya Korea Selatan meningkat secara signifikan (Jin 2012, p.3). Produk *entertainment* dan budaya dari Korea Selatan yang paling prinsipal ialah berbentuk media film dan musik. Hal ini dipertegas dalam pernyataan Ravina (2009, p.3),

“Korean Wave” (hallyu 한류 in Korean) refers to a surge in the international visibility of Korean culture, beginning in East Asia in the 1990s and continuing more recently in the United States, Latin America, the Middle East, and parts of Europe. The wave consists principally of two forms of media, television serials and pop music (K-pop), although Korean feature films and other musical forms are also part of the phenomenon.

Fenomena Korean Wave di berbagai belahan dunia, tidak lepas dari globalisasi yang didukung adanya peran media dan komunikasi (Lull dalam Ratanen 2005, p. 4). Kemajuan teknologi telah mengaburkan segala batasan-batasan antara komputer, telekomunikasi, dan *entertainment*. Akibatnya, ketiga industri tersebut kemudian menjadi saling terintegrasi antara satu dengan yang lain (Ngan, Thomas, dan Chai 1999, p. vii). Salah satu contohnya ialah adanya internet sebagai media promosi lagu oleh para penyanyi maupun group band. Dengan internet, lagu yang dipromosikan akan memperoleh banyak audiens. Sesuai dengan pernyataan Littlejohn dan Foss (2009, p. 289), *“The Internet has brought more and more viewers to engage with programs across multiple platforms and to become emotionally invested in different forms of entertainment.”*

Di Indonesia, internet menjadi akses utama untuk memperoleh informasi terbaru mengenai musik, film, maupun drama Korea. Media internet justru lebih diandalkan daripada media televisi, radio, atau majalah (Nastiti 2010, p.4). Keberadaan berbagai macam jejaring sosial di internet, seperti YouTube, dan perkembangan teknologi digital lainnya pun, semakin mempermudah akses mengenai Korean Wave.

The Korean Wave has especially experienced a significant change with the development of digital technologies and social media, such as YouTube, social network sites (SNSs), and smartphones in the 21st century. These digital technologies, as new driving engines of the Korean Wave, have initiated and supported the popularity of local culture in many countries (Jin 2012, p.4).

Melalui situs YouTube, orang dapat mengakses berbagai macam video yang diinginkan, termasuk melihat *music video* atau video klip dari penyanyi Korea. Video klip memiliki peran penting bagi karir penyanyi, karena melaluinya publik akan dibantu untuk lebih mengenal penyanyi (Mountina 2011, p.14). Oleh sebab itu, sebelum meluncurkan sebuah video klip, penyanyi Korea selalu mengunggah *teaser* dari video klip tersebut di YouTube.

Teaser merupakan iklan yang didesain untuk membuat penasaran, minat, dan/atau ketertarikan terhadap produk atau *brand*, tanpa benar-benar memperlihatkan kontennya (Belch&Belch 2003, p.274). *Teaser* digunakan sebagai salah satu strategi *marketing* yang berfungsi untuk membangun *awareness* dan *knowledge* dari *target market*-nya (Kotler 2002, p.547).

Sederhananya, *teaser* hanyalah alat promosi agar audiens penasaran dan mengikuti perkembangan suatu produk atau *brand*.

Dari video *teaser* yang telah diunggah di situs YouTube tersebut, dalam beberapa hari saja setelah perilisan, video telah ditonton oleh lebih dari satu juta orang, bahkan masuk dalam daftar *top favorite*, *most popular*, atau *most discussed* (YouTube.com dalam Nastiti 2010, p.4).

Video klip musik atau *music video* menurut Epstein (2004), adalah sebuah film lagu, kombinasi dari lagu seorang musisi atau grup, dengan gambar visual atau *visual images*. Hall (1997, p.14) berpendapat bahwa media audio visual, memiliki pengaruh yang cenderung bersifat manipulatif karena sengaja memuat unsur-unsur lain untuk kepentingan tertentu. Artis, produser, dan siapa pun yang terlibat dalam video klip, entah mereka sadar atau tidak, merupakan pihak komunikator yang membawa pesan tertentu.

Video klip *Gentleman* dan *Female President* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan video klip yang dirilis pada tahun 2013. Kedua video klip ini dipilih untuk diteliti karena sama-sama menuai kontroversi sejak peluncurannya. Dalam kedua video klip ini pun terlihat pula makna polisemi yang terkandung dalam pesan yang disampaikan. Selain memuat unsur-unsur sensual, visualisasi video klip *Gentleman* menggambarkan lirik lagu mengenai menceritakan kebalikan dari judul lagunya, sedangkan video klip *Female President* menggambarkan lirik lagu mengenai inisiatif perempuan dalam memulai *first move*.

Sejak perilisannya, lagu *Gentleman* langsung merebut perhatian publik, sehingga menjadi judul lagu paling *hits* nomor 1 dalam Billboard Streaming Songs *chart* karena menjadi lagu yang paling banyak di-streaming di Amerika Serikat melalui YouTube dan Spotify selama 2 minggu berturut-turut. Bahkan *Gentleman* juga berhasil mencetak rekor dalam Guinness World of Records sebagai video online paling banyak dilihat dalam 24 jam.

Di sisi lain, di balik kesuksesannya, video klip *Gentleman* dianggap kontroversial sejak peluncurannya dan menjadi bahan perbincangan dalam dunia K-Pop. Seorang professor asal Korea, bernama Jung Hee Jun (dalam Soompi 2013) mengkritik video Klip *Gentleman* karena menempatkan perempuan hanya sebagai objek seksual. Selain itu, dalam video klipnya terdapat unsur pornografi dalam beberapa *scene*-nya. Kekecewaan dan protes dari Profesor Jun terhadap video klip PSY ini tampak dari wawancaranya dalam Soompi (2013),

Professor Jung stated that he does not mind when love between a man and a woman is expressed or if it is a bit lewd. However, he has issue when women are overtly made into sexual objects. He also has issue with the fact that Korea as a whole is supporting a music video that is lewd.

He ended the interview stating, "I find our nation funny. This nation that is crazy over 'PSY's pornography, that has press that counts up YouTube clicks and provides live coverage. A nation that thinks its dignity depends on a Billboard Chart ranking."

Keluhan dan protes terhadap video klip *Gentleman* pun datang dari penggemar K-Pop. Menurut para penggemar K-Pop, *Gentleman* sangat merendahkan martabat perempuan (Soompi 2013). Dikutip pula beberapa

ungkapkan beberapa fans dalam salah satu situs jejaring sosial dalam Soompi (2013),

Viewers took to Twitter to express their feelings about the new song, and many were saying that it's offensive to women.

*"PSY's new dance move looks like **Michael Jackson**'s Thriller. This music video is also super sexist. #gentleman," one fan wrote on Twitter.*

"Is it just me or is the video for PSY's Gentleman all about abusing women?"

"The title is not Psy – Gentleman ... but should be Psy – Women Manipulation."



Gambar 1.1 Visualisasi Perempuan dalam Video Klip *Gentleman*

Selain *Gentleman* oleh PSY, penelitian ini juga menggunakan video klip dari Girl's Day yang berjudul *Female President*. Video klip Girl's Day tersebut juga merupakan video klip K-Pop yang kontroversial di tahun 2013 (Soompi 2013). Di satu sisi, *Female President* berhasil mencapai peringkat 7 dalam *chart* Billboard's K-Pop Hot 100. Selain itu, *Female President* juga pernah berada pada peringkat satu dalam *chart* di program musik Inkigayo tgl 14 Juli 2013.

Namun di sisi lain, video klip ini memperoleh protes dari beberapa pihak karena salah seorang personel Girl's Day, dianggap mengenakan

pakaian yang kurang pantas. Yura, anggota *girlband* Girl's Day tersebut, memakai pakaian berwarna kulit sehingga terlihat seperti hampir telanjang.

In the music video, member Yura is seen leaning against a car wearing a nude colored outfit that is not clear on where the clothes begin and ends. Its nude color and the seemingly see-through material gives the illusion that Yura isn't wearing much else other than the short leather jacket. (Soompi 2013)



Gambar 1.2. Visualisasi Perempuan dalam Video Klip *Female President*

Munculnya kontroversi dari berbagai pihak terhadap video klip *Gentleman* dan *Female President*, menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana penerimaan khalayak terhadap kedua video klip tersebut. Ditambah lagi, selain mengandung pesan sensual dalam visualisasinya, video klip ini memiliki pesan polisemi yang terdapat dalam lirik lagu. Pada lirik lagu *Gentleman* ingin disampaikan mengenai parodi dari pengertian *gentleman* itu sendiri. Meskipun judul lagunya ialah *Gentleman*, tetapi lirik dan kelakuan yang dimaksudkan merupakan kebalikan dari *gentleman*. Sedangkan lirik lagu

Female President ingin menyampaikan mengenai kemampuan perempuan yang bisa mengambil suatu inisiatif dan keputusan sendiri tanpa harus menunggu laki-laki dalam mengambil *first move*.

Dari cuplikan penggambaran perempuan dalam video klip *Gentleman* dan *Female President*, terlihat bagaimana perempuan memiliki keterkaitan erat dengan sensualitas. Terdapat tampilan-tampilan seperti lekuk tubuh dan tangkai laku yang menunjukkan kesensualitasan perempuan. Unsur sensualitas perempuan dapat ditampilkan melalui bentuk tubuh, cara berpakaian, aksesoris, maupun tingkah laku, baik verbal maupun non verbal. Sebagai contoh Ibrahim (1997, p. 102) menyebutkan, ketika melihat berita di media mana pun, baik surat kabar, tabloid, majalah, televisi, maupun media lainnya, mudah ditemukan gambar atau berita yang menyampaikan pesan-pesan sensual.

Berdasarkan pernyataan Ibrahim (1997, p.102) tersebut, maka unsur-unsur sensualitas tentunya dapat disampaikan kepada audiens melalui video klip. Video klip memiliki keunggulan dalam bidang audio dan visual, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dengan video klip, audiens tidak hanya mengenal lagu melalui suara (audio) saja, namun juga dapat melihat visual (gambar) dari lagu tersebut. (Noviasari 2013, p. 5).

Selain itu, video klip juga memiliki keunggulan untuk mempengaruhi audiens, yang merupakan subjek dari penelitian. Seperti dikatakan oleh Kellner (1995, p.1), video klip terdiri dari bahasa, tanda visual, serta suara

yang membawa makna tertentu, sehingga dapat mempengaruhi emosi, perasaan, dan ide-ide audiens. Melalui video klip, audiens akan tertarik dan teringat gambaran yang ditampilkan di dalamnya. Kemudian dalam pikiran audiens akan muncul kesan yang diakibatkan oleh penggambaran dalam video klip tersebut.

Audiens atau khalayak yang menjadi subjek penelitian ini adalah khalayak yang merupakan anggota komunitas pecinta Korea. Komunitas pecinta Korea dipilih karena dianggap merupakan suatu bentuk bukti dari besarnya dampak Korean Wave di Indonesia. Fandom Korean Pop, memiliki kebiasaan untuk membentuk suatu komunitas untuk saling berbagi mengenai hal-hal terbaru mengenai *idol group* favoritnya. Komunitas adalah kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi karena memiliki suatu minat yang sama. Jadi, komunitas pecinta Korea terdiri atas fandom-fandom dari *idol group* tertentu. Selain itu, komunitas pecinta Korea juga selalu mengikuti perkembangan yang terjadi dalam Korea, sehingga dapat dipastikan telah menonton video klip yang digunakan dalam penelitian ini.

Kota Surabaya dipilih untuk melaksanakan penelitian ini karena Korean Pop menerima respon yang sangat baik dari masyarakat Surabaya. Buktinya, banyak komunitas-komunitas *dance cover* Korean Pop maupun fandom yang berbasis di Surabaya. Selain itu, antusiasme masyarakat juga tampak dari partisipasi mengikuti lomba-lomba, seperti *dance cover* dan *sing cover* dalam *event-event* Korea. Bahkan antusiasme masyarakat Surabaya ini juga disadari oleh Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan digelarnya SM

Global Audition 2015 yang diadakan oleh SM Entertainment tidak hanya di Jakarta tapi juga di Surabaya. SM Global Audition merupakan ajang pencarian bakat bernyanyi, menari, akting, atau komposer lagu dari seluruh dunia (Solopos 2014), yang diadakan oleh salah satu dari tiga perusahaan manajemen artis terbesar di Korea, yaitu SM Entertainment (Korean Culture and Information Service 2011, p.38). Peserta yang lolos audisi, nantinya akan diberi kontrak kerjasama dengan SM Entertainment (Solopos 2014). Pada SM Global Audition yang pertama, tahun 2014, SM Entertainment hanya mengadakan audisi di Jakarta bagi calon kontestan asal Indonesia (Solopos 2014).

Reception analysis digunakan sebagai metode dalam penelitian ini untuk melihat pemaknaan dari masing-masing audiens yang berasal dari komunitas pecinta Korea di Surabaya mengenai sensualitas perempuan dalam video klip *Gentleman* dan *Female President*. Melalui *reception analysis*, audiens dapat memberikan pendapatnya pribadi yang didasarkan atas *frame of reference* dan *frame of experience*-nya masing-masing. Metode *reception analysis* menganggap audiens sebagai khalayak aktif. Artinya, khalayak memaknai teks media bukan dari pesan yang melekat dalam media, melainkan memaknainya melalui proses interaksi antara khalayak dengan teks. Proses interaksi dalam pemaknaan tersebut, melalui proses yang dipengaruhi oleh latar belakangnya. Melalui *reception analysis*, dapat diperoleh perbedaan pemaknaan dari setiap khalayak, mengenai pesan yang diterima dari media. Sehingga, peneliti dapat menemukan keunikan perbedaan pemaknaan dan

sudut pandang masing-masing individu, terhadap sensualitas perempuan yang terdapat dalam video klip *Gentleman* dan *Female President*.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini digunakan peneliti dengan tujuan untuk menentukan posisi dari pembaca, yaitu berada pada posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional* (Storey 2007, p.14). Penentuan posisi ini dikarenakan makna dan pesan yang di-*encode* dari suatu media, masih ada kemungkinan untuk tidak sama dengan yang di-*decode* oleh audiens.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dianggap peneliti sebagai suatu cara yang mampu menunjukkan secara jelas, perbedaan penerimaan dari individu satu dengan yang lain. Selain itu, kelebihan FGD ialah peneliti dapat memperoleh informasi yang tidak hanya berupa opini dari informan, melainkan juga bagaimana seseorang berpikir dan bereaksi (Berger 1998 dalam Ida 2011). Dalam FGD, peneliti mengajak delapan orang yang berasal dari komunitas yang berbeda untuk menjadi informan. Informan yang dipilih merupakan orang yang pernah menonton video klip *Gentleman* dan *Female President* paling sedikit dua kali. Informan yang berpartisipasi dalam FGD ini, berasal dari latar belakang umur, jenis kelamin, pendidikan, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Setelah para informan berkumpul, peneliti memberi pertanyaan mengenai pandangan terhadap sensualitas, kemudian peneliti memperlihatkan video klip *Gentleman* dan *Female President* sebanyak satu

kali kepada informan. Peneliti memperlihatkan video klip tersebut dengan tujuan untuk menyamakan versi video yang dimaksud oleh peneliti dan juga agar informan lebih memperhatikan detail-detail yang terdapat dalam video klip.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskanlah pertanyaan, sebagai berikut,

- Bagaimanakah penerimaan khalayak komunitas pecinta Korea terhadap sensualitas perempuan dalam video klip *Gentleman* dan *Female President*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penerimaan komunitas pecinta Korea terhadap sensualitas perempuan dalam video klip Korean Pop, khususnya yang berjudul *Gentleman* yang dinyanyikan oleh PSY dan *Female President* yang dinyanyikan oleh Girl's Day.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan penjelasan mengenai pemaknaan yang ada dalam pikiran komunitas pecinta Korea terhadap

sensualitas yang terdapat dalam video klip Korean Pop, terutama Female President dan Gentleman.

Selain itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif pada studi kultural, serta dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi penelitian-penelitian yang membahas mengenai penerimaan khalayak terhadap media audio visual, khususnya penerimaan mengenai sensualitas perempuan dalam media video klip.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Sensualitas Perempuan dalam Media

Isu sensualitas tergolong masih sensitif untuk diperbincangkan secara terbuka oleh masyarakat Indonesia. Dikatakan sensitif karena sensualitas sering dikaitkan dengan masalah pornografi dan pornoaksi sarat dengan berbagai persoalan seperti, persoalan agama, budaya, seni adat dan lain-lain (Mu'allim 2006, p. 1). Hal ini kemudian memunculkan pro dan kontra terhadap Rancangan Undang-undang Anti Pornografi dan Pornoaksi (RUU APP). Dalam Pasal 25 Ayat 1 draf RUU APP menyebutkan bahwa setiap orang dewasa dilarang mempertontonkan bagian tubuh tertentu yang sensual (Kompas 2006, p. 13).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), sensualitas didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang mengenai badani, bukan rohani”. Definisi ini serupa dengan apa yang didefinisikan Kamble

(2013, p.45) bahwa sensualitas bukanlah sesuatu yang dapat dipahami oleh roh, sensual merupakan suatu bentuk kedagingan yang duniawi. Artinya, sensual atau tidaknya sesuatu, bergantung pada panca indera. Ketika panca indera menerima sesuatu dan ada kenikmatan maupun pemuasan selera, maka itulah yang dimaksud sensual. Jadi, secara sederhana, sensual dapat dikatakan sebagai daya tarik yang diterima oleh panca indera.

Namun, sampai mana batasan sesuatu dapat dikatakan sensual atau sudah tidak termasuk sensual, hingga saat ini tidak ada batasan-batas yang diakui secara universal bahwa sesuatu dianggap mengandung sensualitas. Tiap individu dapat secara bebas mengartikan sensualitas melalui sudut pandangnya masing-masing. Sensualitas dapat diartikan sebagai suatu bencana karena berhubungan dengan nafsu dan dosa, yang dapat menjatuhkan manusia (Kamble 2013, p.47). Sehingga, tak jarang sensualitas diartikan sebagai sesuatu yang tak lepas dari pornografi maupun erotika. Dalam Jurnal Perempuan: Tubuh Perempuan dalam Goyang Dangdut, Ida (2003, p.29) pun sependapat,

Dalam konteks kehidupan sosial dan politik di Indonesia, batasan-batasan terminology sensualitas, erotisme, dan pronografi saling tumpang tindih. Tak ada rumusan jelas baik dari sisi hukum legal formal maupun aturan konvensi yang disepakati bersama. Seolah semua pihak punya batasannya sendiri. Apa yang dilontarkan berbagai kalangan dari negarawan, politisi, ahli agama, Kyai, menteri, dan kaum feminis Indonesia, semuanya atas perspektif masing-masing terhadap pemahaman pornografi, erotisme, dan sensualitas.

Namun, sensualitas yang erat hubungannya dengan pornografi dan erotika itu pun tak lepas pula sebagai citra diri dari perempuan. Dalam studi yang dilakukan oleh Rachmah Ida (2004 dalam Benedicta 2011, p.143) berjudul *Tubuh Perempuan dalam Goyang Dangdut*, menyatakan bahwa tubuh perempuan mengandung 'sensualitas' yang menggugah berahi laki-laki. Apalagi apabila bagian-bagian tubuh perempuan tersebut ditampilkan melalui pose dan gerakan yang menantang. Maka, tubuh tersebut akan menjadi objek yang 'dipuja' dan memiliki pesona tersendiri dalam menghasilkan rangsangan, hasrat, dan citra tertentu (Benedicta 2011, p.149).

Jadi, satu hal yang dapat dipastikan mengenai sensualitas adalah bahwa sensualitas merupakan sesuatu yang selalu melekat pada diri perempuan, terutama pada tubuh perempuan. Perempuan pun secara tidak sadar, berusaha untuk selalu tampil "menarik" melalui sudut pandang laki-laki. Perempuan selalu dijejali dengan berbagai pemikiran bahwa yang terpenting ialah membuat tubuhnya semakin cantik dan memikat. Pernyataan ini didukung dengan pernyataan Ibrahim (1997, p.105),

Sesekali tengoklah majalah wanita dan akan Anda temui di sana gambaran wanita yang tak lebih dari seonggok badan yang ingin tampak indah dan cantik. [...] Tak habis-habisnya dijelaskan cara dan teknik melangsingkan badan, mengencangkan payudara, memuluskan betis, memotong kuku, mengatur rambut, dan sebagainya. Semuanya serba bendawi. Sekali-sekali ada juga latihan kepribadian tapi lagi-lagi di sini yang diajarkan melulu permukaan dan bukannya substansi.

Perempuan yang mempunyai citra “menarik”, digambarkan dalam media melalui penampilan fisiknya yang menunjang seperti rambut panjang terurai, leher yang jenjang, bibir merah basah, dan pipi yang merona. Penggambaran fisik yang seperti itu merupakan sebuah makna hasil konstruksi sosial yang dimaksudkan untuk memenuhi imajinasi hasrat dan fantasi laki-laki. Tak jarang para perempuan ikut terjebak dalam pola pikir negatif laki-laki, tampil seronok dengan berpakaian serba minim dan terbuka (Ibrahim 1997, p.106). Perempuan dalam media telah dijadikan suatu komoditas hiburan, bahkan dirinya pun telah dikonstruksi media sebagai pemuasan kebutuhan sosial.

Saat ini, ketika karya-karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan ini menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya. (Bungin 2005, p. 100)

Karya-karya seni kreatif, tak hanya iklan tapi media massa lainnya, baik visual maupun audio visual pun seringkali menampilkan perempuan yang menunjukkan sensualitasnya. Sebagai contoh, dikatakan oleh Ibrahim (1997, p.102), ketika melihat berita di media massa, baik surat kabar, tabloid, majalah, televisi, maupun media lainnya, mudah ditemukan gambar atau berita yang menyampaikan pesan-pesan sensual. Bahkan, pada *cover*-nya seringkali menampilkan paha mulus dan puncak buah dada perempuan yang memberikan kesan aduhai akan indahnya tubuh perempuan.

Dari contoh tersebut, terlihat bahwa tubuh perempuan seakan-akan dapat dieksplorasi dengan bebas melalui media. Dengan berbagai macam cara dan alasan, media selalu mendesain citra perempuan agar tampil “menarik” (Wazis 2012, p.97). Menarik dalam hal ini ialah melalui sensualitas perempuan, maka audiens dapat memperoleh suatu kepuasan saat menontonnya. Sebab, sensualitas merupakan suatu hal duniawi yang diterima oleh panca indera dan dapat menimbulkan suatu kepuasan.

Namun, kembali lagi pada pemahaman awal mengenai sensualitas. Tidak ada batasan-batasan pasti mengenai sensualitas, dan tak ada definisi secara konkret mengenai sensualitas secara universal. Semua pengertian tentang sensualitas, bergantung pada pikiran atau *mindset* dari masing-masing individu yang melihatnya. Jika audiens memiliki pikiran ke arah seksual, maka sensualitas tersebut sudah termasuk dalam kategori erotis atau pornografi. Dalam tulisannya Ida (2003, p.60), telah merumuskan konsep sensualitas sebagai berikut,

Definisi atas konsep sensualitas [...] yang berkembang dari sumber media massa di Indonesia, yang diperoleh dari komentar-komentar dan pendapat publik tidak berhasil dirumuskan dalam definisi yang jelas. Akan halnya sensualitas, [...] menyatakan sebagai bentuk aksi sensual yang sengaja dipertontonkan untuk mengundang imajinasi seksual yang mengkonsumsi. Pakaian minim, terawang, dan terbuka adalah salah satu contoh bentuk sensualitas itu.

Jadi, sensualitas atau tidaknya suatu tontonan, bergantung pada *mindset* audiens. Tolok ukur terhadap sensualitas pun bergantung pada bagaimana imajinasi audiens dalam menanggapi (Ida 2003, p.45).

I.5.2. Fandom dalam Komunitas di Surabaya sebagai Khalayak Pecinta Korea

Berdasarkan pendapat Stokes (2003, p. 146), yang disebut sebagai khalayak ialah merujuk pada orang-orang yang terkena terpaan media, atau yang menanggapi kebudayaan media. Sedangkan, penggunaan istilah khalayak dalam kajian *Cultural Studies* (Stokes 2003, p.146), mengacu pada orang-orang yang menonton film atau program televisi. Maka, dapat dipahami bahwa khalayak merupakan orang yang mengonsumsi suatu media atau menanggapi media, baik media cetak maupun elektronik.

Pengalaman dari khalayak atau *field of experience* merupakan inti dari penelitian mengenai khalayak. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi mengenai bagaimana teks media diterima, dan dampak media. Selain itu, dapat juga diketahui apa yang orang sukai dari media, beserta sebabnya (Stokes 2003, p. 148).

Khalayak selalu memiliki pengalaman yang ditandai dengan ketertarikan atau bahkan keterikatan yang kuat terhadap hal-hal tertentu yang ditampilkan melalui media. Meskipun ketertarikan tersebut seringkali terhadap artis, tapi ketertarikan tersebut bisa terhadap jenis-jenis hiburan tertentu, seperti jenis musik atau film (McQuail 1997, p.121). Pengalaman audiens yang tertarik terhadap artis atau hiburan

tertentu, adalah penjelasan dari istilah fans yang merupakan salah satu awal dalam mendefinisikan fandom.

Jenson (2001, p.10) memberi pemahaman bahwa fans, secara sederhana, dapat didefinisikan sebagai respon dari sistem selebriti. Artinya, fans dipandang sebagai sifat pasif akibat dari kehadiran selebriti yang ditayangkan melalui media massa. Hubungan antara selebriti dan media massa dan *fans*, adalah sebuah kunci pembuka dalam menafsirkan fandom.

Istilah fandom berasal dari kata *fans* dan *kingdom*. Menurut McQuail (1997, p.121), fandom lebih tepat diartikan sebagai sesuatu yang kolektif yang dirasakan karena suatu ketertarikan. Tipe fandom yang paling lemah adalah hanya berupa ketertarikan terhadap suatu hal, tanpa melibatkan hal yang lebih personal, atau lebih tepat disebut sebagai fans. Sedangkan fandom yang termasuk jenis kuat apabila sampai melibatkan emosi dan aktivitas yang berpusat pada media tersebut. Singkatnya, fandom dapat didefinisikan sebagai kelompok penggemar yang memiliki sebuah hubungan yang menjembatani jarak antara artis dengan penggemarnya.

Cara membedakan fandom dengan fans adalah dengan melihat karakteristik seorang fans dan dasar hubungan fans tersebut dengan budaya populer (Jenson 2001, 51). Fans hanya melibatkan ketertarikan sekedar suka, sedangkan fandom lebih melibatkan sisi emosional

mereka. Menjadi bagian dari fandom, akan memperlihatkan emosi senang maupun sedih mereka mengenai artis idolanya.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fandom merupakan suatu kelompok penggemar yang melibatkan emosi personal, sedangkan fans dapat dipahami hanya sebagai ketertarikan terhadap artis maupun medium seperti musik dan film.

Fandom merupakan suatu ciri utama yang menandakan eksistensi sebuah budaya pop. Korean Pop merupakan salah satu hasil dari budaya pop Korean Wave yang berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Munculnya fandom di Surabaya merupakan suatu tanda bahwa Korean Pop diterima dengan baik sebagai budaya pop oleh masyarakat Surabaya. Fandom yang terdapat di Surabaya tersebut kemudian membuat sebuah komunitas yang menampung orang-orang dengan minat yang sama. Komunitas-komunitas tersebut terbentuk untuk melakukan minat yang sama, seperti contohnya *dance cover*. Komunitas *dance cover* terdiri atas fandom-fandom yang berbeda, namun menyalurkan minat yang sama terhadap tarian Korean Pop.

Komunitas-komunitas pecinta Korean Pop yang terbentuk itu menyalurkan minat-minatnya dengan mengikuti *event-event* Korea yang diadakan di Surabaya. Partisipasi komunitas tersebut terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti lomba-lomba, seperti *dance cover* dan *sing cover*, atau bahkan hanya sekedar datang untuk menikmati

acara. Antusiasme masyarakat Surabaya ini disadari oleh Korea Selatan, dengan digelarnya SM Global Audition yang kedua pada tahun 2015 di Surabaya. (Solopos 2014).

I.5.3. Reception Analysis dalam Culture Studies

Secara sederhana, istilah *reception* diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan pembaca. Namun dalam arti luas, resepsi didefinisikan sebagai pengolahan teks atau cara-cara pemberian makna terhadap karya. *Reception theory* menjelaskan bagaimana sebuah teks media (*print, broadcasting, online media*) dimaknai oleh *audience* (Mountina 2011, p.10). Dalam hal ini, *audience* tidak lagi dipandang sebagai individu pasif yang hanya menerima konten media secara mentah. Sebaliknya, *audience* dipahami sebagai individu yang secara aktif menyerap informasi, memproses ketika memahaminya, serta memaknai konteks yang ada dalam teks media tersebut.

Reception analysis merupakan metode efektif untuk meneliti khalayak dalam *cultural studies* modern (McQuail 1997, p.19). Dalam metode *reception analysis*, khalayak tidak dipandang sebagai audiens pasif yang memaknai pesan dari media sesuai dengan yang diinginkan pemilik media. Sebaliknya, metode *reception analysis* memandang khalayak sebagai audiens aktif dalam memproduksi makna dari sebuah pesan. Metode ini menekankan adanya peranan penerima pesan teks media atau

'reader' dalam membaca atau 'reading' atau men-*decode* sebuah teks media. Meskipun demikian, 'reading' tetaplah suatu metode untuk memproduksi makna, yang pastinya berbeda dari satu budaya dengan budaya lain, sehingga bukanlah semata-mata keterampilan (Robert Darnton 1990 dalam Jensen 2002, p.189).

Berbeda dengan metode lainnya yang menganggap audiens tidak memiliki power dalam menerima konten media. Sebaliknya, pada *reception analysis*, penerima pesan, yaitu audiens aktif, memiliki *power* atau kuasa untuk menolak dan memutarbalikkan makna dominan maupun hegemoni yang diberikan oleh media massa (McQuail 1997, p.19). Hegemoni merupakan proses penciptaan dan reproduksi makna maupun praktik yang dilakukan oleh pihak yang memiliki otoritas sosial untuk menguasai kehidupan masyarakat (Barker 2002, p.11). Adanya hegemoni di sini berarti suatu makna yang sebenarnya diciptakan oleh pemilik media untuk menguasai khalayak, namun kenyataannya tidak semua hegemoni dapat dimaknai sama oleh khalayak. Audiens aktif mampu menjadi pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Artinya, sebelum melakukan pemaknaan, audiens telah membawa kompetensi budaya mereka untuk disampaikan dalam teks, sehingga audiens yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan membentuk makna yang berbeda (Barker 2002, p.34).

Sebuah makna, diproduksi oleh audiens saat berinteraksi dengan teks, sehingga momen mengonsumsi teks media juga merupakan momen

produksi makna (Barker 2002, p.11). Dalam proses produksi makna, audiens dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman. Sehingga, audiens tidak akan berbagi makna yang sama antara yang satu dengan yang lain (Barker 2002, p.11). Latar belakang budaya dan pengalaman yang berbeda, tentu akan menimbulkan makna yang berbeda pula. Hal ini diperkuat pula dengan pernyataan Grossberg (1992 dalam Storey 2007, p.8),

Teks yang sama akan bermakna berbeda bagi orang yang berbeda, tergantung pada bagaimana teks itu diinterpretasikan. Dan orang yang berbeda punya sumber daya interpretatif yang berbeda. Sebuah teks hanya bisa bermakna sesuatu dalam konteks pengalaman dan situasi khalayaknya. Yang tak kalah penting, teks tidak mendefinisikan bagaimana teks-teks itu digunakan atau fungsi-fungsi apa yang bisa dijalankan, sebelumnya. Teks-teks bisa mempunyai kegunaan yang berbeda bagi orang yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Morley (dalam McQuail 1997, p.19) juga setuju bahwa pesan dapat dibaca (*di-decode*) secara berlainan oleh konstitusi sosial dan kelompok budaya yang berbeda, bahkan sama sekali berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Perbedaan lokasi, sudut pandang, bahkan harapan dari audiens saat menerima pesan, akan mempengaruhi proses pemaknaan itu sendiri.

New audience theory proposes that not only the significance of the media experience as such but also the meaning derived from media content is very dependent on the preceptions, experiences, and social location of audience members (Jensen, 1991). Audiences “decode” the meanings proposed by sources according to their own perspectives and wishes, although often within some shared framework of experience (Hall 1980, dalam McQuail 1997, p.101)

Dennis McQuail, dalam bukunya berjudul *Audience Analysis* (1997, p.19), telah merangkum karakteristik utama yang terdapat dalam *reception analysis*. Karakteristik tersebut antara lain,

1. Teks media harus “dibaca” melalui persepsi audiensnya, yang telah mengkonstruksi makna dari teks media tersebut
2. Proses penggunaan media dan bagaimana penampilan media dalam konteks tertentu merupakan fokus penelitian.
3. Penggunaan media biasanya bergantung pada situasi dan berorientasi pada tugas-tugas sosial yang berkembang dari partisipasi “*interpretative communities*”
4. Audiens pada jenis media tertentu seringkali membentuk “*interpretative communities*” yang terpisah, tetapi berbagi wacana dan kerangka kerja yang sama, untuk memahami media.
5. Audiens tidak pernah pasif, juga tidak semuanya memiliki nilai yang sama, pasti ada audiens yang lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada audiens yang lain.
6. Metode yang digunakan haruslah kualitatif dan bersifat mendalam, bahkan seringkali dilakukan secara etnografi, mempertimbangkan konten, tindakan penerimaan, dan konteks secara bersamaan.

Dengan *reception analysis* hasil penelitian menjadi sangat personal dan sulit digeneralisasi karena penerimaan setiap individu dapat berbeda-beda, sesuai dengan latar belakang budaya, *frame of reference* dan *field of experience* masing-masing individu. Oleh sebab itu, aktivitas *audience* yang menerima memegang peranan penting dalam penelitian (Jensen 2003).

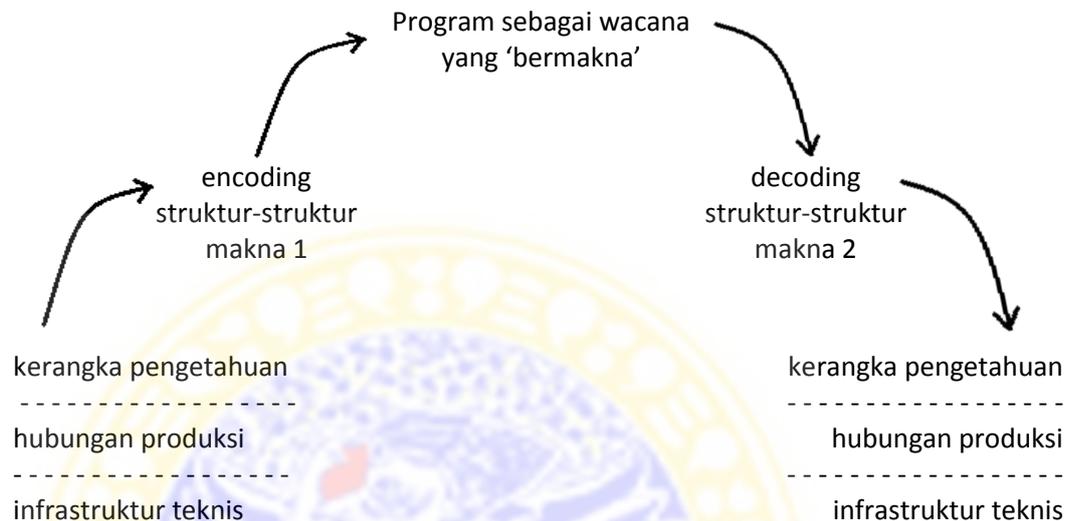
I.5.4. Encoding dan Decoding

Model Decoding dan Encoding, pertama kali dicetuskan oleh Stuart Hall dalam bukunya pada tahun 1973 (Storey 2007, p. 11). Hall (dalam Barker 2006) mengonsepsi proses *encoding* sebagai artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi, reproduksi, yang saling terhubung tapi berbeda. Model *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Hall, merujuk pada hubungan antara teks, produsen teks, dan pembaca atau audiens (Barker 2004, p.58).

Model *encoding-decoding* ini menjadi kerangka teori bagi studi empiris tentang penerimaan khalayak (Ida 2001). Khalayak diposisikan sebagai individu yang secara sosial pembacaannya akan dikerangka oleh makna budaya dan praktik yang dimiliki bersama. Paradigma ini menyatakan ada dua proses, yakni *encoding* dimana merupakan proses menyandikan pesan ketika media profesional mengelola pesan media, dan *decoding* atau proses menguraikan sandi ketika pesan diterima khalayak.

Hal ini dikarenakan teks media yang disampaikan oleh media memiliki sifat polisemi. Sifat polisemi tersebut mengakibatkan pemaknaan pesan media menjadi terbuka terhadap adanya beberapa pemaknaan (Liebes & Katz dalam McQuail 1997, p.19). Oleh sebab itu, makna pesan yang ingin ditunjukkan oleh *encoder* dapat berbeda dengan pesan yang dimaknai oleh audiens yang *men-decode*. Namun, bukan

berarti setiap orang akan memaknai secara sama, justru teks akan dimaknai sesuai dengan yang audiens inginkan (McQuail p.59)



Gambar 1.3. Skema proses encoding-decoding oleh Stuart Hall
Sumber: John Storey 2007, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*

Dalam gambar 1.3, digambarkan momen produksi makna yang dilakukan dalam proses encoding-decoding yang dicetuskan oleh Stuart Hall (dalam Storey 2007, p.12). Meskipun dalam struktur produksi dan konsumsi makna melalui struktur yang sama, tapi hasil pemaknaan dapat berbeda. Struktur produksi membingkai dan memulai wacana yang ingin disampaikan. Namun, para profesional media yang berada pada struktur produksi menjadi penentu cara untuk meng-*encode* dalam wacana. Kemudian setelah pesan berada pada posisi wacana yang 'bermakna', maka setelah di-*decode*, pemaknaan wacana bebas dikendalikan oleh audiens.

Jadi, meskipun *decoder* dan *encoder* melakukan cara yang sama dalam memaknai pesan, tetapi situasi *framework* yang dimiliki oleh audiens dan pembuat pesan adalah beda. Audiens dan pembuat pesan, memiliki latar belakang kebudayaan dan posisi sosial yang berbeda, baik dalam kelas, *gender*, atau apa pun itu. Dengan sumber kebudayaan dan posisi sosial yang berbeda, maka audiens bisa *men-decode* pesan dari *encoder* menjadi makna alternatif, yaitu makna lain yang terkandung dalam pesan. Oleh sebab itu, Hall (Barker 2004, p.59) memberikan tiga posisi *decoding*, yaitu,

- *Dominant-hegemonic*, posisi di mana *decoder* menerima *preferred meanings* yang terdapat dalam teks. Audiens menerima makna yang diberikan oleh teks secara penuh dan apa adanya.
- *Negotiated*, posisi di mana *decoder* menerima *preferred meanings* yang telah diadaptasikan dengan aturan-aturan yang telah dibuatnya sendiri.
- *Oppositional*, posisi ini *decoder* memahami *preferred meanings*, tapi memilih untuk menolaknya dan justru *men-decode* dengan cara yang berlawanan.

I.6. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya (Moleong 2009, p.6). Dengan demikian, melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat memahami penerimaan khalayak terhadap sensualitas perempuan dalam video klip *Gentleman* oleh PSY dan *Female President* oleh Girl's Day, secara menyeluruh dan mencakup pemikiran serta reaksi.

I.6.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti ialah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, atau berbagai situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi subjek penelitian itu (Bungin, 2001, p.48). Peneliti mencari tahu bagaimana pemaknaan khalayak terhadap video klip K-Pop, dengan bertindak sebagai fasilitator bagi subjek penelitian dalam memaknai realitas yang dikonstruksi oleh objek penelitian. Berikutnya, peneliti mendeskripsikan mengenai *reception* khalayak terhadap sensualitas perempuan dalam video klip *Gentleman* oleh PSY dan *Female President* oleh Girl's Day.

Peneliti menggunakan metode *reception analysis* dan *decoding-encoding* dengan tujuan agar untuk menggali informasi, mengidentifikasi, dan mendeskripsikan penerimaan pemikiran khalayak terhadap sensualitas perempuan dalam video klip K-Pop. Sehingga nantinya peneliti dapat mengetahui keunikan perbedaan pemaknaan dan sudut pandang masing-masing khalayak.

I.6.2. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah anggota dari komunitas pecinta Korean Pop di Surabaya. Pemilihan ini dikarenakan kota Surabaya telah diakui salah satu agensi entertainment Korea sebagai kota yang memiliki antusiasme cukup besar terhadap *event-event* Korea, seperti *dance cover*, *sing cover*, serta audisi pencarian bakat. Sehingga komunitas pecinta Korean Pop di Surabaya dianggap merupakan suatu bentuk dari respon positif masyarakat Surabaya terhadap masuknya budaya Korean Pop.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan informan ialah *cultural background* yang dimiliki calon informan. Informan ditentukan berdasarkan latar belakang budaya masing-masing, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status pekerjaan yang berbeda. Selain itu, juga informan yang dipilih telah menonton video klip *Gentleman* dan *Female President* setidaknya dua kali. Dari kualifikasi

tersebut, peneliti mendapatkan hasil data yang variatif mengenai penerimaan dari berbagai sudut pandang informan mengenai penerimaan khalayak yang menonton video klip K-Pop terhadap sensualitas perempuan yang terdapat dalam media tersebut.

I.6.3. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini ialah media audio visual yang berupa video klip Korean Pop yang berjudul *Gentleman* dan *Female President*. Pemilihan kedua video klip ini dikarenakan video klip *Gentleman* dan *Female President* telah menuai kesuksesan dan kontroversi di dunia maya sejak peluncurannya. Selain itu, dalam kedua video klip ini pun terlihat pula makna polisemi yang terkandung dalam pesan yang disampaikan.

Di satu sisi, visualiasi video klip *Gentleman* menggambarkan lirik lagu mengenai menceritakan kebalikan dari judul lagunya, sedangkan video klip *Female President* menggambarkan lirik lagu mengenai inisiatif perempuan dalam memulai *first move*. Di sisi lain, dalam video klip tersebut terdapat unsur-unsur sensualitas perempuan, antara lain penggunaan pakaian minim, terawang, dan terbuka (Ida 2003, p.60), juga pose dan gerakan yang menantang (Benedicta 2011, p.149), ditambah lagi ekspresi yang “menantang” orang yang melihatnya (Wazis 2012, p.97). Maka, dalam kedua video klip ini terlihat jelas suatu makna

yang polisemi, sehingga terlihat kecenderungan informan dalam memaknai konten media, lebih bergantung dari visualisasi atau pada lirik lagu.

I.6.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah informasi berupa narasi-narasi yang diperoleh dari hasil diskusi dalam *Focus Group Discussion* (FGD) terhadap khalayak yang menonton video klip *Gentleman* oleh PSY dan *Female President* oleh Girl's Day. Selain narasi, peneliti juga menganalisis *body language* atau komunikasi non verbal dari para informan.

I.6.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong 2009), “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”. Maka, sumber data utama penelitian ini diperoleh melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Pelaksanaan FGD bertujuan untuk mencari tahu apa yang dipikirkan dan dipahami oleh setiap informan mengenai topik diskusi, berkaitan dengan opininya dan deskripsi perilaku kepentingannya. Sehingga dapat diperoleh data mengenai respons, opini,

dan perasaan khalayak terhadap konten media tertentu yang menjadi topik diskusi yang disajikan (Ida 2011, p. 107). Tidak hanya itu, melalui FGD, setiap individu dapat mempengaruhi opini dari masing-masing individu, bahkan saling mengkonfrontasi opini antara satu dengan yang lain.

Anders Hansen et al (dalam Ida 2011, p. 107) mendefinisikan bahwa FGD adalah diskusi terbatas yang dilakukan terhadap informan dengan jumlah ideal 8 orang, minimal 6 orang dan sebanyak-banyaknya 10 orang. Maka dari itu, peneliti telah melaksanakan FGD dengan delapan orang informan yang dikumpulkan menjadi satu kelompok untuk mendiskusikan sensualitas dalam video klip Korean Pop.

I.6.4.1. Tahap Pra-diskusi

Sebelum melakukan FGD, perlu dilakukan beberapa tahap agar diskusi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan penelitian.

- Guna menentukan siapa yang menjadi informan yang berpartisipasi dalam FGD, peneliti perlu melakukan survey. Melalui survey, maka dipilih enam orang informan yang memenuhi kriteria, yaitu saling berbeda dari aspek usia, jenis kelamin, keadaan ekonomi, status pekerjaan, jenjang pendidikan, maupun budaya.

- Menentukan tempat dan waktu FGD. Peneliti mencari waktu dan tempat yang sesuai bagi para informan agar dapat hadir secara lengkap. Tempat FGD hendaknya merupakan tempat yang netral, nyaman, aman, tidak bising, berventilasi cukup, dan bebas dari gangguan yang diperkirakan bisa muncul (Yusuf 2011 dalam Ayu 2013, p. 34)
- Menyiapkan *guideline* agar FGD nantinya tidak melenceng jauh dari harapan. Setidaknya terdapat beberapa pertanyaan yang mencakup definisi, kesan, contoh, opini, ide, dan apa yang disukai dari topik yang ditentukan.
- Mengarahkan moderator dan notulen mengenai tujuan yang ingin dicapai dari hasil FGD.
- Mempersiapkan peralatan, alat tulis, alat perekam (video dan audio), serta video klip yang ingin ditampilkan sebelum FGD dimulai.

I.6.4.2. Tahap Diskusi

Setelah tahap-tahap dalam mempersiapkan diskusi telah dilaksanakan, maka saatnya melakukan tahap-tahap untuk memulai FGD. Saat FGD dimulai, berikut ini adalah hal-hal yang perlu dilakukan,

- a. Menjelaskan tujuan peneliti mengadakan FGD dan meminta izin untuk merekam kegiatan yang terjadi selama FGD berlangsung.
- b. Peneliti mengajukan pertanyaan yang menjadi dasar pengetahuan para informan dalam memaknai kedua video klip. Kemudian peneliti menayangkan video klip *Gentleman* dan *Female President* sebagai fokus topik dari FGD, sebanyak satu kali. Tujuan penayangan video klip ialah untuk menyamakan versi video klip yang telah ditonton informan, dan agar informan dapat memperhatikan detail konten dari kedua video klip tersebut. Selain itu, juga untuk memperhatikan proses pemaknaan yang dilakukan informan.
- c. Begitu kedua video klip selesai ditayangkan, moderator mengajukan pertanyaan berdasarkan *guideline* yang telah dipersiapkan oleh peneliti, kepada para informan.
- d. Selama FGD berlangsung, interaksi antar sesama informan merupakan hal utama. Namun moderator tetap menjadi kunci penting FGD. Selain sebagai *ice breaker*, moderator bertanggung jawab untuk memimpin diskusi dan menghubungkan informan dengan topik diskusi. Jika diskusi mulai keluar dari topik, maka moderator harus memfokuskan informan kembali. Tidak hanya itu, moderator juga harus

mengatur agar FGD tidak didominasi oleh satu orang informan.

- e. Notulen mencatat poin-poin penting saat diskusi berlangsung.
- f. Apabila tujuan yang diinginkan telah tercapai, serta telah diperoleh variasi jawaban, maka diskusi dapat diakhiri.

I.6.6. Teknik Analisis Data

Peneliti melihat video rekaman FGD yang telah selesai dilaksanakan, kemudian hasil yang diperoleh tersebut diubah dalam bentuk tulisan utuh atau transkrip. Selanjutnya, dari jawaban dari pertanyaan yang diajukan moderator terhadap informan, peneliti mengubahnya menjadi narasi-narasi.

Data-data yang telah diperoleh dalam bentuk transkrip dan narasi, kemudian dianalisis dengan mengkategorikan jawaban dari para informan sebagai pernyataan, pertanyaan, komentar, dan sebagainya. Peneliti kemudian menginterpretasikan makna tersirat yang terdapat di balik pola ketidaksepakatan pendapat antara peserta atau apapun yang mungkin muncul dalam diskusi. Selanjutnya, dengan melihat latar belakang informan, peneliti merekonstruksi proses terjadinya wacana dominan dan yang bukan. Berikutnya, peneliti membagi materi wawancara menjadi subtopik, lalu memilah transkrip dan menyatukan data informan yang sama berdasarkan topik.