

## ABSTRAK

### RESPRESENTASI MASKULINITAS PADA SOSOK AYAH DALAM VIDEO MUSIC “ADA TITIK TITIK DIUJUNG DOA KARYA SAL PRIADI”

Oleh:

Rifski Hendrawan

2270201021

Penelitian ini membahas representasi maskulinitas pada sosok ayah dalam video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" karya Sal Priadi, sebuah karya audiovisual yang menampilkan narasi seorang ayah pengemudi truk dengan kompleksitas emosional yang jarang ditampilkan dalam media populer Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana maskulinitas dikonstruksi melalui tanda-tanda visual dalam video musik tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang membaca makna pada tiga tataran, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data primer diperoleh dari video musik itu sendiri, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi visual berulang dan dokumentasi berupa tangkapan layar terhadap enam adegan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi maskulinitas pada sosok ayah termanifestasi melalui empat karakteristik yang saling berkaitan, yaitu dominasi terhadap perempuan, kontrol emosi, kekuatan fisik dan mental, serta peran sebagai breadwinner. Keempat karakteristik tersebut membentuk satu kesatuan yang menegaskan dominannya nilai maskulinitas *hegemonik*, meskipun video musik ini juga menyisipkan celah kerentanan emosional yang membuka ruang refleksi bagi penonton mengenai beban psikologis yang menyertai konstruksi maskulinitas laki-laki dalam keluarga.

#### Kata kunci

*maskulinitas hegemonik, representasi, semiotika Roland Barthes, video musik, sosok ayah*

## ABSTRACT

### THE REPRESENTATION OF MASCULINITY IN THE FIGURE OF THE FATHER IN THE MUSIC VIDEO ADA *TITIK TITIK DI UJUNG DOA* BY SAL PRIADI

By:  
Rifski Hendrawan  
2270201021

This study aims to determine the representation of masculinity in the figure of the father in the music video *ada titik titik di ujung doa* by Sal Priadi.

The research used a descriptive qualitative method with a constructivism paradigm, with a Roland Barthes semiotic approach that reads meaning at three stages, namely denotation, connotation, and myth. The primary data was obtained from the music video itself, while secondary data was obtained through literature study. The data collection was carried out through repeated visual observation and documentation in the form of screenshots of six key scenes.

The results show that the representation of masculinity in the father figure is manifested through four interrelated characteristics, namely dominance over women, emotional control, physical and mental strength, and the role of breadwinner. These four characteristics form a unity that affirms the dominance of hegemonic masculinity values, although this music video also inserts a gap in emotional vulnerability that opens space for reflection for the audience on the psychological burden that accompanies the construction of male masculinity in the family.

**Keywords:** Hegemonic Masculinity, Representation, Roland Barthes Semiotics, Music Videos, Father Figure

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Musik bukan sekadar bunyi yang menghibur. Dalam perspektif ilmu komunikasi, musik adalah teks budaya yang mengandung pesan, nilai, dan representasi tertentu tentang kehidupan sosial. Musik video sebagai produk budaya populer mampu membangun interpretasi penonton terhadap objek yang dilihatnya (Yudha, 2026). Artinya, ketika seseorang menonton sebuah video musik, yang diterima bukan hanya melodi dan lirik, tetapi juga narasi visual yang secara aktif membentuk cara pandang terhadap realitas sosial, termasuk di dalamnya konstruksi tentang identitas gender dan peran laki-laki dalam keluarga. Dalam kajian komunikasi, teori video musik menanggapi fenomena ini dari perspektif sosiologi, teori film, dan studi budaya populer, di mana video musik cenderung muncul sebagai bentuk hibrida yang memadukan kerja antara musik dan gambar untuk membentuk makna tertentu (Sanjaya, 2023).

Industri musik digital di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Global IFPI, sektor streaming musik digital di Indonesia mewakili pangsa sebesar 90,6% dari total pendapatan musik pada tahun 2022, dengan nilai mencapai US\$75,4 juta atau naik 36,7% dari tahun sebelumnya (Berliana, 2025). Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan smartphone di kalangan masyarakat Indonesia, di mana sebanyak 38% penduduk Indonesia menggunakan layanan musik on-demand setidaknya sekali dalam sepekan, angka yang jauh melampaui rata-rata Asia Tenggara yang hanya 28%. Data juga mencatat bahwa total pengguna layanan streaming musik di Indonesia mencapai 212,9 juta orang pada tahun 2024, atau setara dengan 77% dari total populasi. Dominasi platform digital seperti YouTube Music dan Spotify dalam ekosistem ini semakin menempatkan video musik

(music video) sebagai format konsumsi budaya populer yang tidak hanya didengar, tetapi juga ditonton, dianalisis, dan didiskusikan secara massif oleh masyarakat Indonesia (Kohardinata, 2023)

Video musik bukan sekadar konten hiburan biasa, melainkan telah berkembang menjadi medium komunikasi budaya yang kuat. Dalam kajian ilmu komunikasi, video musik dipahami sebagai teks audiovisual yang secara simultan memadukan unsur musikal, naratif, sinematik, dan ideologis ke dalam satu kesatuan makna (Riska Putri, 2025). Kemampuan video musik untuk menghadirkan representasi visual atas sebuah pesan emosional atau sosial menjadikannya salah satu medium yang paling efektif dalam mengonstruksi dan menyebarkan ideologi gender, termasuk di dalamnya gagasan tentang maskulinitas. (Alkhilyatul, 2024) dalam teorinya tentang representasi menegaskan bahwa media tidak sekadar mencerminkan realitas, melainkan secara aktif membentuk dan mengonstruksi makna atas realitas tersebut melalui tanda-tanda visual dan linguistik. Dengan kata lain, apa yang ditampilkan dalam sebuah video musik bukanlah cerminan netral dari kehidupan nyata, melainkan hasil konstruksi yang sarat dengan muatan nilai, ideologi, dan relasi kuasa. Dari perspektif inilah penelitian tentang representasi dalam video musik menjadi sangat relevan dan urgen untuk dilakukan.

Di tengah lanskap musik Indonesia yang semakin bergairah, salah satu fenomena yang menarik perhatian publik secara luas adalah perilisan video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" karya Sal Priadi pada 11 Maret 2026. Video musik yang disutradarai oleh Bernardus Raka ini berhasil menduduki posisi #1 Trending YouTube Indonesia hanya dalam waktu 72 jam sejak dirilis. Dari sisi konsumsi, lagu ini telah diputar lebih dari 90 juta kali di berbagai platform streaming, termasuk lebih dari 55 juta pemutaran di Spotify sejak pertama kali diperkenalkan dalam album *Markers and Such, Pens, Flashdisks* (MASPF) pada tahun 2024 (Rahman, 2025). Keberhasilan fenomenal ini bukan semata karena kualitas musikalitas Sal Priadi sebagai penyanyi dan penulis lagu, tetapi juga karena pendekatan naratif video musiknya yang sangat

berbeda dari video klip pada umumnya. Alih-alih menampilkan penyanyi sebagai pusat perhatian, video musik berdurasi 8 menit 9 detik ini justru memusatkan cerita pada sosok seorang ayah yang berprofesi sebagai pengemudi truk, yang diperankan oleh Seteng Sadja, dengan latar pengambilan gambar di wilayah Malang (Dharma, 2024).

Narasi dalam video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" secara eksplisit menempatkan sosok ayah sebagai pusat cerita yang penuh dengan kompleksitas emosional. Alur cerita menggambarkan seorang ayah pengemudi truk yang hidup dalam kesepian, jarak, dan kerinduan yang mendalam terhadap keluarganya Sutradara Bernardus Raka dengan sengaja menggunakan ruang kosong di sekitar karakter ayah untuk menggambarkan kesepian, serta tidak memberikan penjelasan eksplisit mengenai alasan sang ayah pergi dari keluarganya, agar memicu diskusi dan refleksi dari penonton (Wibowo, 2022). Pendekatan sinematik ini menghadirkan representasi maskulinitas yang jauh dari stereotip laki-laki kuat dan tanpa emosi, melainkan sosok ayah yang sunyi, penuh penyesalan, dan terjebak dalam beban peran yang tak terucapkan. Simbolisasi juga hadir melalui lukisan di truk yang menjadi media ekspresi perasaan sang ayah yang terpendam, menggambarkan kerinduan dan penyesalan terhadap anaknya melalui detail visual sederhana namun bermakna. Menariknya, keputusan untuk mengangkat kisah ayah dan anak ini lahir dari proses diskusi panjang antara Bernardus Raka, Sal Priadi, dan tim kreatif yang terinspirasi dari pengalaman pribadi para kru (Rico, 2022).

Kajian tentang maskulinitas dalam media tidak bisa dilepaskan dari konsep maskulinitas *hegemonik* yang dikembangkan oleh (R. W. Connell & Messerschmidt, 2005) mendefinisikan maskulinitas *hegemonik* sebagai konfigurasi praktik gender yang melegitimasi dominasi laki-laki atas perempuan serta hierarki di antara laki-laki itu sendiri, yang dalam konteks budaya Barat lazim diwujudkan melalui ketegasan, kendali emosi, kompetisi, dan peran sebagai *breadwinner*. Namun dalam perkembangannya, konsep ini tidak bersifat statis. Penelitian (Sukmawati, 2024) dalam Jurnal Media dan

Komunikasi Universitas Airlangga menemukan adanya pergeseran konstruksi maskulinitas dalam film Indonesia, di mana sosok ayah tidak lagi semata berperan sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah, tetapi juga mulai mengambil peran domestik yang sebelumnya dilekatkan pada perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa media populer Indonesia mulai mengeksplorasi bentuk maskulinitas yang lebih fleksibel dan multidimensional, sebuah pergeseran yang juga tampak dalam representasi sosok ayah dalam video musik Sal Priadi yang mengangkat dimensi emosional, kerinduan, dan penyesalan sebagai inti narasi.

Meskipun kajian tentang representasi gender dalam media audiovisual di Indonesia sudah berkembang, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi representasi maskulinitas dalam video musik Indonesia berfokus pada genre pop dan K-Pop, sementara analisis terhadap video musik indie lokal yang mengangkat tema keluarga dan hubungan ayah-anak masih sangat terbatas. (Yulianti, 2022) meneliti representasi maskulinitas dalam video klip musisi one direction, sementara (Sevilla & Wahyuningratna, 2022) memfokuskan kajian pada video klip BTS. Studi semiotika pada video musik Sal Priadi sendiri memang sudah ada, seperti penelitian tentang representasi cinta dan kehilangan dalam video klip "Gala Bunga Matahari" yang menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan teori representasi Stuart Hall. Namun, penelitian yang secara spesifik membedah konstruksi maskulinitas pada sosok ayah dalam video musik Sal Priadi belum pernah dilakukan. Kedua, penelitian yang ada umumnya belum mempertautkan analisis semiotika dengan kajian maskulinitas secara mendalam dalam konteks media musik audiovisual Indonesia terkini, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Dalam konteks ini, video musik Sal Priadi bukan sekadar produk komersial, melainkan juga menjadi teks budaya yang merepresentasikan cara pandang seniman independen dalam mengonstruksi narasi tentang keluarga, maskulinitas, dan emosi. Kajian bibliometrik yang dilakukan oleh Jurnal

Kajian (Ulya, 2025). juga mencatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi terkait maskulinitas di Indonesia pada tahun 2023 dan 2024, menandakan bahwa isu ini semakin mendapat perhatian akademik.

Untuk membedah representasi maskulinitas dalam video musik ini secara mendalam, pendekatan semiotika Roland Barthes dipilih sebagai kerangka analisis utama. Semiotika Barthes memungkinkan peneliti untuk membaca tanda-tanda visual dan naratif dalam video musik pada dua tataran sekaligus, yaitu tataran denotatif (makna harfiah yang langsung terlihat) dan tataran konotatif (makna sekunder yang terhubung dengan nilai budaya dan ideologi), serta mitos yang bekerja di balik representasi tersebut (Swandhani, 2023). Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam penelitian serupa di Indonesia dan terbukti efektif dalam mengungkap muatan ideologis yang tersembunyi dalam teks media. Penelitian (Susanto, 2024) dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin menggunakan semiotika Barthes untuk membedah stereotip maskulinitas dalam iklan, dan menemukan bahwa konstruksi maskulinitas dalam media selalu mengandung mitos yang memperkuat atau menantang norma sosial yang berlaku. Sementara penelitian (Aldrian & Azeharie, 2022) dalam Jurnal Koneksi Universitas Tarumanagara membuktikan bahwa semiotika Barthes mampu mengidentifikasi representasi maskulinitas pada sosok ayah melalui dimensi peran domestik dan publik secara bersamaan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang kuat dari dua dimensi sekaligus, yaitu akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian representasi gender dalam media audiovisual Indonesia, khususnya dalam sub-bidang semiotika video musik yang masih belum banyak dieksplorasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai maskulinitas baru yang lebih emosional, reflektif, dan rentan dikonstruksi melalui medium video musik oleh musisi independen Indonesia. Secara praktis, penelitian ini relevan bagi para praktisi industri kreatif, produser konten, dan seniman dalam memahami dampak narasi gender yang mereka ciptakan terhadap pembentukan

persepsi publik tentang peran ayah dalam keluarga. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong lahirnya lebih banyak karya media yang menawarkan representasi maskulinitas yang lebih sehat, beragam, dan jauh dari stereotip toxic, sejalan dengan semangat kajian maskulinitas dalam ranah sastra dan media Indonesia yang terus berkembang (Ulya, 2025). Dengan demikian, penelitian ini memiliki kedudukan yang tidak hanya bermakna secara teoritis, tetapi juga menyentuh persoalan sosial-budaya yang nyata dan relevan bagi masyarakat Indonesia kontemporer.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini Adalah Bagaimana representasi maskulinitas pada sosok ayah dalam video music “Ada titik titik di ujung doa”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui bagaimana maskulinitas pada sosok ayah dalam video music “ada titik titik di ujung doa”.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian representasi gender dalam media audiovisual Indonesia, khususnya dalam sub-bidang semiotika video musik yang masih belum banyak dieksplorasi. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai maskulinitas baru yang lebih emosional, reflektif, dan rentan dikonstruksi melalui medium video musik oleh musisi independen Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Masyarakat

penelitian ini di harapkan bagi para praktisi industri kreatif, produser konten, dan seniman dalam memahami dampak narasi gender yang mereka ciptakan terhadap pembentukan persepsi publik tentang peran ayah dalam keluarga. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong lahirnya lebih banyak karya media yang menawarkan representasi maskulinitas yang lebih sehat.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dan bacaan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Muhamadiyah Benngkulu.

