

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencatumkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti

2.1.1 Representasi Maskulinitas pada Sosok Ayah dalam Film (Studi Semiotika Roland Barthes pada Film *Fatherhood*)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Aldrian & Azeharie, 2022) yang berjudul Representasi Maskulinitas pada Sosok Ayah dalam Film (Studi Semiotika Roland Barthes pada Film *Fatherhood*) penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif semiotika Roland Barthes untuk mengkaji bagaimana maskulinitas pada sosok ayah di film *fatherhood*. persamaan pada penelitian yang paling dekat dengan penelitian ini dalam hal fokus kajiannya. Keduanya sama-sama membahas representasi maskulinitas pada sosok ayah dengan menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai alat analisis. Yang membedakannya adalah medium yang digunakan. Aldrian dan Azeharie memilih film *Fatherhood* sebagai objek kajiannya, sementara penelitian ini memilih video musik sebagai mediumnya. Perbedaan ini bukan hal kecil, karena film dan video musik bekerja dengan logika narasi yang berbeda. Film memiliki durasi panjang yang memungkinkan karakter berkembang secara bertahap, sementara video musik membangun makna dalam durasi yang sangat padat melalui bahasa visual yang lebih simbolik dan tidak selalu linear. Perbedaan medium inilah yang menjadi salah satu justifikasi utama mengapa penelitian ini layak untuk dilakukan.

2.1.2 Representasi Maskulinitas Lelaki Abad 21 dalam Lirik Lagu Pop Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh (Gumelar, 2023) berjudul Representasi Maskulinitas Lelaki Abad 21 dalam Lirik Lagu Pop Indonesia penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rancangan analisis isi lirik lagu untuk menafsirkan maskulinitas lelaki pada music pop indonesia. memiliki kesamaan dengan penelitian ini dari sisi objek kajiannya, yakni musik Indonesia, tetapi dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian mereka berfokus pada teks verbal berupa lirik lagu, sedangkan penelitian ini berfokus pada teks visual berupa narasi dalam video musik. Temuan mereka tentang pergeseran maskulinitas laki-laki Indonesia abad 21 yang semakin emosional dan reflektif justru menjadi latar belakang kontekstual yang memperkuat relevansi penelitian ini, karena video musik Sal Priadi secara visual menghadirkan representasi yang sejalan dengan pergeseran nilai tersebut.

2.1.3 Representasi Maskulinitas Pada Video Musik K-Pop Enhypen Melalui Analisis Semiotika Roland Barthes

Penelitian yang dilakukan oleh (Wirawanda, 2025) berjudul Representasi Maskulinitas Pada Video Musik K-Pop Enhypen Melalui Analisis Semiotika Roland Barthes penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif Semiotika Roland Barthes untuk mengetahui tanda maskulinitas yang terbaca melalui aspek area fisik, atribut, ekspresi gestur. memiliki kesamaan metodologis yang sangat kuat dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan semiotika Roland Barthes untuk membaca representasi maskulinitas dalam video musik. Bedanya terletak pada konteks budaya dan fokus objek kajiannya. Penelitian mereka mengkaji maskulinitas dalam video musik K-Pop Enhypen yang berakar pada industri hiburan Korea, sementara penelitian ini mengkaji maskulinitas sosok ayah dalam video musik musisi independen Indonesia. Perbedaan konteks budaya ini membuka

ruang pembacaan yang berbeda, karena konstruksi maskulinitas dalam budaya populer Korea memiliki karakteristik yang sangat spesifik dan tidak dapat begitu saja disamakan dengan konstruksi maskulinitas dalam budaya populer Indonesia.

2.1.4 Perlawanan Terhadap Maskulinitas Tradisional dalam Bahasa Penampilan Video Musik VIDI W U AT

Penelitian yang dilakukan oleh (Yasa, 2023) berjudul Perlawanan Terhadap Maskulinitas Tradisional dalam Bahasa Penampilan Video Musik VIDI W U AT penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan analisis bahasa untuk menafsirkan penampilan perlawanan terhadap maskulinitas tradisional melalui penampilan visual. menjadi satu-satunya penelitian terdahulu yang mengkaji representasi maskulinitas dalam video musik musisi Indonesia, sehingga ia memiliki kedekatan konteks yang paling relevan dengan penelitian ini. Namun, penelitian mereka berfokus pada penampilan visual artis atau *performer* dalam video musiknya, bukan pada narasi cerita yang dibangun dalam video musik tersebut. Penelitian ini bergerak ke arah yang berbeda dengan memfokuskan kajian pada narasi sinematik tentang sosok ayah yang dihadirkan dalam video musik, bukan pada penampilan artisnya.

Berdasarkan 4 penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa terdapat celah akademis yang belum terisi dalam kajian komunikasi di Indonesia, yakni belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji representasi maskulinitas pada sosok ayah dalam medium video musik dengan konteks musik independen Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengambil video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" karya Sal Priadi sebagai objek kajiannya. Dengan memadukan kerangka representasi Stuart Hall, teori maskulinitas *hegemonik* Connell, konsep *fatherhood*, dan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan kajian representasi gender dalam media

populer Indonesia, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji medium video musik sebagai teks komunikasi yang kaya makna.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Penelitian

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan fenomena yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan budaya di era modern, di mana proses ini melibatkan penyampaian pesan kepada *audiens* yang luas melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan platform digital, dan dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi massa telah bertransformasi dari sekadar penyampaian berita menjadi alat yang berpengaruh dalam membentuk opini dan nilai-nilai masyarakat (Alkhilyatul, 2024). Dari pengertian ini, kita bisa melihat bahwa musik dan video musik yang disebarluaskan melalui platform digital seperti YouTube dan Spotify pada dasarnya juga adalah bagian dari komunikasi massa, karena ia menjangkau audiens yang sangat luas secara bersamaan melalui saluran digital.

Fungsi komunikasi massa sangat beragam, selain berperan dalam menyebarkan informasi, komunikasi massa juga berfungsi sebagai sarana pendidikan, hiburan, pengawasan sosial, hingga mobilisasi masyarakat, dan setiap jenis media memiliki karakteristik dan peran spesifik yang ditentukan oleh teknologi yang digunakan (Jaya, 2024). Dari penjabaran fungsi-fungsi tersebut, kita bisa mulai memahami bahwa komunikasi massa tidak bekerja dengan satu cara saja. Ia hadir dalam berbagai bentuk dan menjalankan berbagai peran secara bersamaan tergantung pada jenis media dan konten yang disampaikannya. Media massa memiliki setidaknya enam fungsi utama, yaitu pengawasan, informasi, interpretasi, transmisi nilai, pendidikan, dan hiburan, di mana keenam fungsi tersebut menandakan bahwa media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran dan pemerolehan informasi,

melainkan juga memiliki fungsi penting lainnya yang menyentuh dimensi sosial dan budaya kehidupan Masyarakat (Karunia, 2021).

Dari keenam fungsi tersebut, fungsi transmisi adalah nilai dari media massa berupa penyebaran nilai, ide, dan gagasan dari satu generasi ke generasi berikutnya, di mana media massa menjadi alat yang digunakan oleh masyarakat untuk mewariskan norma-norma sosial yang dianggap penting kepada generasi yang lebih muda (Mufhid, 2022). Dalam konteks video musik, fungsi transmisi nilai ini bekerja secara sangat efektif karena musik menyentuh dimensi emosional manusia secara langsung. Ketika seseorang menonton sebuah video musik secara berulang-ulang dan merasakan koneksi emosional yang kuat dengan narasi yang disajikan, ia secara tidak sadar juga sedang menyerap nilai-nilai sosial yang dikandung oleh karya tersebut.

Lebih dari itu, fungsi hiburan juga tampak paling dominan dalam video music ternyata tidak bisa dipisahkan dari fungsi sosial yang lebih tersembunyi. Salah satu fungsi yang paling menonjol dari komunikasi massa adalah memberikan hiburan kepada *audiens*, di mana media massa seperti televisi, film, radio, dan platform streaming menyediakan konten hiburan yang beragam, tetapi di balik fungsi hiburan tersebut, komunikasi massa juga memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik tentang isu-isu tertentu melalui berbagai artikel, karya, dan liputan yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap masalah sosial (Ahmad, 2022). Artinya, ketika jutaan orang menonton video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" dan merasa terhibur atau terharu, di saat yang sama mereka juga sedang menyerap perspektif tertentu tentang bagaimana sosok ayah seharusnya dipandang dan dihayati.

Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah sifatnya yang publik dan luas, di mana pesan yang disampaikan dapat diakses oleh banyak orang di berbagai lokasi sekaligus, dan komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi

kelompok kecil karena skalanya yang jauh lebih besar (Ahmad, 2022). yang menjadi pembeda paling mendasar antara komunikasi massa dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Kalau dalam komunikasi antarpribadi pesan hanya menjangkau satu atau beberapa orang yang terlibat secara langsung, maka dalam komunikasi massa satu pesan yang sama bisa diterima oleh jutaan orang secara bersamaan tanpa batasan geografis apapun.

2.2.2 Video Musik Sebagai Media Komunikasi

Video musik adalah medium komunikasi audiovisual yang menggabungkan dua sistem tanda secara bersamaan, yakni tanda verbal berupa lirik dan tanda visual berupa narasi gambar. Kombinasi yang efektif antara elemen visual dan audio dalam karya audiovisual mampu mempelajari bagaimana tanda-tanda dapat menyampaikan pesan secara efektif, dan penelitian yang menggunakan semiotika Roland Barthes pada medium ini bertujuan mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang terkandung di dalamnya (Frisnatiara1, 2023). Kombinasi tanda verbal dan visual tersebut menghasilkan lapisan makna yang jauh lebih kaya dibandingkan jika masing-masing bekerja sendiri. Dalam kerangka semiotika, makna diproduksi melalui dua tahapan signifikasi, di mana tahap pertama adalah denotasi yang merujuk pada hubungan langsung dan literal antara penanda dan petanda, sementara tahap kedua adalah konotasi yang melibatkan lensa budaya dan ideologi tertentu dalam proses penafsirannya.

Penelitian semiotika pada video musik menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dari elemen-elemen visual yang muncul dalam video musik, di mana simbol-simbol visual seperti komposisi ruang, pencahayaan, dan gesture tokoh menjadi medium utama yang merepresentasikan kondisi emosional dan psikologis karakter kepada penonton (Riska Putri, 2025). Dalam konteks video musik, kedua tahapan analisis ini bekerja secara visual melalui pilihan sinematik

sutradara, mulai dari komposisi *frame*, pencahayaan, gerak kamera, hingga ekspresi dan gestur tubuh karakter yang ditampilkan. Komposisi visual dalam video musik berfungsi sebagai alat untuk membangun dramatisasi dan memperkuat narasi emosional, di mana setiap keputusan sinematik seperti sudut pengambilan gambar, jarak kamera, dan tata cahaya secara langsung berkontribusi pada pembentukan makna yang ingin disampaikan kepada penonton (Sanjaya, 2023).

Setiap metode pembuatan video musik memiliki keunggulan dan kekurangan. Faktor-faktor seperti musik yang dimainkan dan selera musisi itu sendiri dapat memengaruhi kecenderungan untuk memilih teknik dan gaya visualisasi ini. Setiap musisi atau musik memiliki gaya unik, termasuk konsep atau genre musik yang diusung musisi tersebut. Selama proses pembuatan video musik, hal ini akan menjadi faktor yang dipertimbangkan secara khusus.

Video musik, yang ditampilkan secara visual dan digunakan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan melalui karya musik, telah berkembang menjadi media berekspresi. Menurut (Musburger, 2009) Video klip musik memiliki lima Bahasa universal. Yaitu .

1. Bahasa visual yang digunakan dalam video klip musik adalah irama, yang disesuaikan dengan tempo musik.
2. Pesan visual dalam video klip musik adalah bahasa musikalisasi, atau instrumen musik, dan berkaitan dengan nilai musikalisasi seperti genre musik, alat musik, dan kehidupan pribadi musisi.
3. Bahasa Nada yaitu pesan visual yang akan disesuaikan dengan aransemen nada
4. Bahasa Lirik yaitu Bahasa visual yang ada kaitannya dengan lirik lagu juga bisa ditampilkan
5. Bahasa Performance. Yaitu Bahasa visual yang ada kaitannya dengan selera performa musisi

2.2.3 Representasi dalam Media

Representasi menurut Stuart Hall, adalah sistem di mana bahasa bekerja dengan menggunakan tanda dan simbol untuk mewakili atau merepresentasikan ide, pemikiran, perasaan, ekspresi, dan emosi. Hall mengemukakan pandangan baru yang memberikan konsep representasi peran yang jauh lebih aktif dan kreatif dalam kaitannya dengan cara orang berpikir tentang dunia dan tempat mereka di dalamnya. Representasi melibatkan penggunaan tanda, simbol, gambar, suara, atau bentuk lain untuk menyampaikan makna atau informasi tentang apa yang direpresentasikan, di mana cara menyajikan representasi adalah dengan menyajikan, menggambarkan, melukiskan, dan memaknai suatu objek atau peristiwa (Post, 2024). Pandangan ini penting karena ia menolak anggapan bahwa media hanya mencerminkan realitas secara netral. Stuart Hall menegaskan bahwa ruang tempat makna dibentuk bukanlah ruang yang netral, di mana makna tidak tercipta secara mandiri melainkan sangat bergantung pada proses sosial, politik, dan budaya, sehingga representasi bukan sekadar gambaran dari realitas melainkan proses konstruksi makna yang dipengaruhi oleh kekuasaan, ideologi, dan konteks sosial. Sebaliknya, media secara aktif mengonstruksi realitas tersebut melalui pilihan-pilihan representasi yang dibuat oleh para produsennya. Dalam konteks teori Stuart Hall tentang representasi, proses ini dapat dipahami sebagai proses *encoding* makna oleh pembuat konten yang kemudian di-*decode* oleh audiens dengan berbagai interpretasi berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka, di mana Hall menekankan bahwa representasi budaya adalah konstruksi yang bersifat dinamis dan terus berubah (Alkhilyatul, 2024).

Dalam kajian komunikasi, terdapat dua pendekatan utama terhadap representasi. Pendekatan reflektif memandang media sebagai cermin yang menggambarkan realitas apa adanya, sementara pendekatan konstruktivis memandang media sebagai pembentuk realitas yang membawa perspektif dan ideologi tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis

karena ia memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang tersembunyi di balik representasi visual yang ditampilkan dalam video music.

Adapun Representasi dalam media yakni salah satunya merupakan Representasi Gender. Representasi gender merupakan salah satu kajian penting dalam ilmu komunikasi karena media memiliki peran besar dalam membentuk cara masyarakat memahami identitas, peran, dan relasi antara laki-laki dan perempuan hal ini sejalan dengan teori kultivasi Gerbner, yang menjelaskan bahwa paparan media secara terus menerus dapat membentuk persepsi khalayak tentang realitas sosial, termasuk soal gender (Rabani, 2024). Melalui berbagai bentuk media, seperti film, iklan, televisi, hingga video musik, konstruksi mengenai maskulinitas dan femininitas terus diproduksi dan direproduksi sehingga membentuk pemahaman yang dianggap wajar oleh masyarakat.

Representasi gender dalam media adalah salah satu wilayah kajian yang paling berkembang dalam studi komunikasi kontemporer. Dalam perspektif Stuart Hall, representasi tidak sekadar menyampaikan citra, tetapi juga membentuk makna dan ideologi, di mana media berperan sebagai ruang produksi makna yang tidak netral melainkan sarat dengan kepentingan dominan, dan representasi gender dalam banyak media memperlihatkan bagaimana makna maskulinitas dan femininitas dikonstruksi dalam kerangka tertentu yang akhirnya memengaruhi cara masyarakat memahami identitas gender (Nawaf & Sazali, 2025). Media tidak hanya menggambarkan laki-laki dan perempuan sebagaimana adanya, tetapi juga mengonstruksi standar tentang bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan bersikap, berpenampilan, dan menjalankan perannya dalam masyarakat. Maskulinitas sering kali dipahami sebagai seperangkat norma dan ekspektasi sosial yang mengatur bagaimana laki-laki seharusnya bersikap dalam masyarakat, dan dalam konstruksi sosial yang dominan, maskulinitas dikaitkan dengan sifat-sifat seperti kekuatan, rasionalitas, agresivitas, dan dominasi, yang membentuk hierarki gender yang

menguntungkan laki-laki dan merugikan perempuan serta individu yang menolak norma gender biner (Alkhilyatul, 2024). Connell mengatakan bahwa maskulinitas *hegemonik* adalah *the culturally idealized form of masculine character*, dan karena terkait masalah kultural, bentuk-bentuk maskulinitas *hegemonik* ini selalu berubah dari satu tempat ke tempat lainnya dan dari waktu ke waktu, di mana bentuk tersebut dapat menjadi *hegemonik* ketika diterima oleh sebuah kebudayaan dan oleh ideologi gender dominan dalam kebudayaan tersebut (Deddy Suprpto, 2022). Ketika media terus-menerus menampilkan representasi yang demikian, masyarakat perlahan menginternalisasi konstruksi tersebut sebagai sesuatu yang alami dan tidak perlu dipertanyakan. Penggambaran maskulinitas dalam media sejatinya sudah ada sejak lama, dan penggambaran yang stereotip dan cenderung bias gender itulah yang akhirnya menjadi ide sentral serta citra yang mengakar dalam berbagai produk media massa.

2.2.4 Pengertian Maskulinitas

Maskulinitas bukanlah sesuatu yang bersifat kodrati atau melekat secara biologis pada laki-laki. Gender bukanlah hasil konstruksi biologis yang tidak dapat diubah, melainkan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural, dan sistem gender akan terus mengalami perubahan seiring perubahan pola interaksi masyarakat (Taufik, 2022).

Maskulinitas adalah konstruksi sosial yang dibentuk, dipertahankan, dan direproduksi melalui praktik budaya, interaksi sosial, dan representasi media dari waktu ke waktu. Berbeda dengan jenis kelamin yang ditentukan berdasarkan aspek biologis yang telah dibawa sejak lahir dan tidak dapat berubah, gender ditentukan oleh konstruksi sosial dan budaya, dan penggambaran maskulinitas dalam media sejatinya sudah ada sejak lama di mana hubungan antara maskulinitas dan media terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu (Linggosiswojo, 2015). Apa yang dianggap maskulin di satu budaya atau satu era bisa sangat berbeda dengan

apa yang dianggap maskulin di budaya atau era yang lain. Dalam literatur kajian budaya, budaya populer menjadi ajang negosiasi identitas termasuk maskulinitas di ruang sosial, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai gender yang terkait dengan konstruksi maskulinitas ideal sangat bergantung pada konteks budaya setempat sehingga bentuk-bentuk maskulin tersebut tidak bersifat universal melainkan sangat terikat pada sistem nilai lokal yang berlaku. Inilah yang membuat kajian maskulinitas selalu relevan untuk terus diteliti, karena ia berubah seiring dengan bergesernya nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Kecenderungan konstruksi maskulinitas yang menempatkan laki-laki sebagai sosok kuat dan tahan terhadap tekanan emosional bukan sekadar preferensi individual, melainkan berakar dari norma budaya yang terus berubah dan dapat didekonstruksi melalui kajian kritis terhadap representasi gender di berbagai medium (Nainggolan, 2025).

Berdasarkan uraian mengenai konsep maskulinitas, dapat dipahami bahwa maskulinitas bukanlah identitas yang bersifat tetap, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh nilai, norma, dan budaya dalam masyarakat. Dari berbagai bentuk maskulinitas yang berkembang, terdapat satu bentuk yang memperoleh legitimasi sosial dan dipandang sebagai standar ideal bagi laki-laki. Konsep tersebut dikenal sebagai maskulinitas *hegemonik*, yang menjelaskan bagaimana karakteristik tertentu dilekatkan pada laki-laki sebagai bentuk maskulinitas yang dominan dalam suatu masyarakat. Menurut (R. Connell & Messerschmidt, 2005). Maskulinitas terbagi menjadi 4 pola yakni

1. *hegemonic masculinity*

bentuk maskulinitas yang paling dihormati dan dianggap ideal dalam suatu budaya pada masa tertentu. Cirinya seperti yaitu dominasi, kontrol emosi, kekuatan fisik-mental, dan peran sebagai pencari nafkah. Connell dan Messerschmidt menegaskan bahwa maskulinitas *hegemonik* bukan tipe kepribadian yang tetap dan sama

di mana-mana, melainkan posisi yang selalu bisa diperebutkan dan berubah tergantung konteks sosial

2. *Complicit Masculinity*

bentuk maskulinitas yang tipe laki-laki yang tidak sepenuhnya menjalankan semua ciri maskulinitas *hegemonik* secara total, tapi tetap ikut menikmati keuntungan dari sistem patriarki tersebut. Contohnya laki-laki yang tidak macho atau tidak dominan secara terbuka, tapi tetap diuntungkan posisinya dibanding perempuan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Mereka semacam penumpang gelap dari sistem yang dibangun oleh maskulinitas *hegemonik* tanpa harus repot memenuhi semua standarnya.

3. *Subordinate Masculinity*

Ini bentuk maskulinitas yang berada di posisi tertindas dalam hierarki gender antar laki-laki itu sendiri. Contoh paling jelas yang disebut Connell adalah laki-laki homoseksual, yang secara historis sering dianggap tidak sesuai dengan standar maskulinitas ideal dan karena itu diposisikan lebih rendah dibanding laki-laki heteroseksual dalam struktur kekuasaan gender

4. *Marginalized Masculinity*

ini berkaitan dengan laki-laki yang posisinya termarginalkan bukan karena orientasi seksual, tapi karena faktor sosial lain seperti ras, kelas ekonomi, atau etnis. Misalnya laki-laki kulit hitam di masyarakat yang didominasi kulit putih, atau laki-laki dari kelas pekerja di tengah masyarakat yang mengagungkan kesuksesan ekonomi.

Dalam hal ini, konsep maskulinitas yang akan digunakan dalam penelitian adalah konsep maskulinitas *hegemonik*.

Maskulinitas *hegemonik* dipilih karena ia adalah satu-satunya bentuk dari keempat kategori Connell yang berkaitan langsung dengan konstruksi peran gender laki-laki sebagai ayah dalam dimensi publik maupun domestik. Sosok ayah dalam video musik ini secara aktif menjalankan praktik-praktik maskulinitas *hegemonik* seperti peran *breadwinner*, *stoisme* emosional, dan menanggung beban sendirian tanpa meminta bantuan. Sementara itu, *complicit masculinity* tidak tepat karena sosok ayah ini tidak sekadar pasif menikmati keuntungan patriarki, *subordinate masculinity* tidak relevan karena sosok ayah ini tidak ditindas oleh standar maskulinitas melainkan justru menjadi produknya, dan *marginalized masculinity* tidak cocok karena fokus penelitian ini bukan pada marjinalisasi berbasis kelas atau ras melainkan pada konstruksi peran gender. Selain itu, maskulinitas *hegemonik* dipilih karena ia bekerja melalui mekanisme naturalisasi ideologi yang sangat kompatibel dengan konsep mitos dalam semiotika Roland Barthes yang menjadi alat analisis utama penelitian ini (King, 2021).

2.2.5 Maskulinitas *Hegemonik* pada sosok Ayah

Konsep maskulinitas *hegemonik* (*hegemonic masculinity*) diperkenalkan oleh R. W. Connell dalam bukunya *Masculinities* (CONNELL, 2005). Maskulinitas dilihat dari dominasi terhadap ruang-ruang kehidupan baik publik maupun privat, dan pembedahan konsep *hegemonic masculinity* ini berguna sebagai alat teropong yang operasional bagi studi empiris terhadap maskulinitas, di mana perspektif teoretis ini mempunyai kontribusi terhadap bidang kajian kritis tentang laki-laki (Drianus, 2019). Maskulinitas *hegemonik* bukan merujuk pada karakter yang dimiliki oleh laki-laki tertentu, melainkan pada posisi kultural yang diperebutkan dan dipertahankan melalui berbagai praktik sosial. Maskulinitas *hegemonik* adalah konfigurasi praktik gender yang mendukung dominasi laki-laki atas perempuan dan menjustifikasi posisi superior laki-laki tertentu atas laki-laki lainnya dalam sistem gender, dan hal ini bukan bentuk maskulinitas yang paling umum, tetapi yang paling dominan secara kultural (Nainggolan,

2025). Termasuk representasi dalam media populer menjadi salah satu arena utama di mana posisi kultural tersebut terus diproduksi dan dipertahankan. Konstruksi maskulinitas diciptakan dan diproduksi melalui berbagai aspek kehidupan sosial, dan narasi-narasi tersebut lambat laun menjelma menjadi kewajaran yang diterima secara *taken for granted* oleh masyarakat, padahal sebenarnya ia hanyalah hasil dari konstruksi sosial tentang maskulinitas.

Menurut (R. Connell & Messerschmidt, 2005) reformulasi konsep *hegemoni* maskulinitas dengan model hierarki gender yang lebih kompleks, pengakuan eksplisit terhadap berbagai bentuk maskulinitas, dan penekanan yang lebih kuat pada dinamika internal *hegemonik* maskulinitas. Hal ini berarti maskulinitas tidak bersifat tunggal dan seragam, melainkan hadir dalam berbagai bentuk yang saling bersaing, di mana maskulinitas *hegemonik* menempati posisi teratas dalam hierarki tersebut sementara bentuk-bentuk maskulinitas lainnya berada dalam posisi yang lebih subordinat

Berdasarkan uraian konsep maskulinitas *hegemonik*, laki-laki ditempatkan pada posisi yang identik dengan kekuatan, kepemimpinan, kemandirian, serta tanggung jawab dalam kehidupan sosial. Nilai-nilai tersebut kemudian tidak hanya memengaruhi cara masyarakat memandang laki-laki secara umum, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap peran laki-laki dalam keluarga. Salah satu peran yang paling sering dikaitkan dengan konstruksi maskulinitas *hegemonik* adalah peran sebagai ayah. Oleh karena itu, pembahasan mengenai maskulinitas pada sosok ayah menjadi penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai maskulinitas direpresentasikan dalam konteks keluarga maupun media.

Konsep maskulinitas juga melekat pada sosok ayah dalam sebuah keluarga. Sosok ayah sering diidentikkan dengan peran sebagai pencari nafkah atau *breadwinner*, di mana ayah dianggap sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh atas pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, sementara urusan pengasuhan anak dibebankan pada ibu (Afriliani, 2021).

Sosok ayah dalam kajian gender menempati posisi yang kompleks karena ia berada di antara dua tuntutan yang sering kali saling bertentangan. Di satu sisi, konstruksi maskulinitas *hegemonik* menempatkan laki-laki sebagai pencari nafkah yang mendominasi ranah publik, sementara di sisi lain nilai-nilai keayahan kontemporer mendorong pergeseran peran laki-laki dari sekadar kepala rumah tangga menjadi figur yang lebih fleksibel, di mana laki-laki tidak hanya dibatasi sebagai pencari nafkah tetapi juga berpartisipasi dalam tugas-tugas domestik dan pengasuhan anak (Sukmawati, 2024). Representasi *fatherhood* dalam media menunjukkan bahwa mitos-mitos patriarki yang sulit dilawan antara lain adalah yang menempatkan sosok ayah jauh dari anak terutama secara emosional, batasan peran ayah hanya di ranah publik, dan sifat maskulin yang dianggap tidak sesuai dengan urusan mengasuh anak dan ranah domestik. Di sisi lain, nilai-nilai keayahan (*fatherhood*) yang lebih kontemporer menuntut seorang ayah untuk hadir secara emosional, terlibat dalam pengasuhan anak, dan menunjukkan kasih sayang secara lebih terbuka. Penelitian tentang film *Kaka Boss* menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan kerangka keterlibatan ayah dari Michael E. Lamb menemukan bahwa film tersebut menghadirkan figur ayah dengan maskulinitas yang tidak sepenuhnya tradisional namun juga belum sepenuhnya melampaui stereotip gender, di mana representasi ini memperlihatkan kompleksitas peran ayah di tengah tuntutan menjadi sosok tegas, pekerja keras, namun juga lembut dan peduli (Sugitha, 1971).

Ciri khas maskulinitas *hegemonik* meliputi dominasi terhadap perempuan, kontrol emosi (*stoicism*), kekuatan fisik dan mental dan peran sebagai *breadwinner* (R. Connell & Messerschmidt, 2005)

1. Dominasi terhadap perempuan

Laki-laki *hegemonik* selalu ditempatkan pada posisi yang lebih tinggi dari perempuan maupun dari laki-laki lain yang tidak memenuhi standar maskulinitas yang berlaku. Maskulinitas

hegemonik sebagaimana dijelaskan oleh Connell adalah bentuk dominan dari maskulinitas yang menegaskan kekuasaan laki-laki atas perempuan serta laki-laki lain yang dianggap tidak cukup maskulin, di mana maskulinitas dikaitkan dengan sifat-sifat seperti kekuatan, rasionalitas, agresivitas, dan dominasi yang membentuk hierarki gender yang menguntungkan laki-laki

2. Kontrol Emosi (*stoicism*)

Laki-laki *hegemonik* tidak boleh menunjukkan kelemahan emosional. Menangis, meminta maaf, dan mengungkapkan perasaan secara terbuka dianggap sebagai tanda ketidakmampuan dan bertentangan dengan standar maskulinitas yang ideal. Tren naratif seperti "laki-laki tidak bercerita, hanya duduk di kursi Indomaret dan merenung" menjadi simbol budaya populer dari tekanan psikososial ini yang mendorong laki-laki untuk memendam perasaannya sebagai konsekuensi dari konstruksi maskulinitas *hegemonik*.

3. Peran sebagai *Breadwinner*

Tanggung jawab ekonomi adalah ukuran utama kualitas seorang laki-laki dalam konstruksi *hegemonik*. Laki-laki yang baik adalah laki-laki yang mampu menafkahi keluarganya secara finansial, dan ketidakhadiran fisiknya di rumah dibenarkan oleh alasan pekerjaan. Menurut R.W. Connell, hegemoni maskulinitas terlahir dari nilai serta norma sehingga tidak terbatas pada ciri fisik maupun perilaku, melainkan pada praktik sosial yang menciptakan standar laki-laki ideal dan semakin memperkuat dominasi, di mana standar tersebut menempatkan laki-laki pada posisi yang selalu harus lebih tinggi dan lebih mampu dari perempuan (Hisyam, 2025).

4. Kekuatan fisik & Mental

Laki-laki *hegemonik* harus tampil kuat secara fisik dan mental. Sakit pun tetap bekerja, lelah pun tetap berjalan. Esensi

maskulinitas tradisional yaitu kekuatan masih tetap kuat menghegemoni, yang dulunya kekuatan fisik kini bergeser pada kekuatan otak dan finansial, namun kata kuncinya tetaplah kekuatan dan inilah nilai yang terus dipertahankan dalam konstruksi maskulinitas hegemonic.

2.2.6 Video Musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" Karya Sal Priadi

Sal Priadi adalah salah satu musisi independen Indonesia yang paling dikenal karena kedalaman lirik dan pendekatan bermusiknya yang sangat personal. "Musik Sal Priadi bergaya pop alternatif dengan sentuhan art-pop dan folk, dan salah satu kekuatan terbesarnya terletak pada lirik yang ia tulis sendiri dengan menggunakan metafora dan bahasa puitis untuk menggambarkan cinta, rindu, kehilangan, serta refleksi diri, sehingga karya-karyanya mudah membekas di hati pendengar (Imam, 2025). Pendekatan bermusik yang sangat personal dan puitis ini yang kemudian membuat karya-karyanya relevan untuk dikaji dari sudut pandang representasi gender, karena ia kerap mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan perasaan dan relasi yang selama ini dianggap bukan ranah laki-laki. Kemampuannya menulis lirik yang sarat makna inilah yang membuat hampir setiap karyanya mudah membekas dan terasa personal bagi siapa saja yang mendengarkannya

Ciri utama dari musik indie seperti yang dibawakan Sal Priadi adalah kemampuannya menyampaikan pesan emosional yang mendalam dan membangun hubungan yang kuat dengan pendengarnya, di mana kedekatan ini sering membuat pendengar merasa perwakilan oleh lirik yang disampaikan sehingga terbentuk ikatan emosional yang kuat antara karya dan audiensnya (Samuel, 2026). Inilah yang menjadi pembeda Sal Priadi dari banyak musisi pop lainnya. Ia tidak menulis lagu untuk sekadar enak didengar, melainkan untuk benar-benar dirasakan dan direnungkan oleh pendengarnya.

Dilihat dari sisi psikologis, lirik lagu Ada Titik-Titik di Ujung Doa dapat dipahami sebagai cerminan pergulatan batin, pengalaman trauma, serta kebutuhan akan pengakuan emosional, di mana lirik ini juga berfungsi sebagai sarana katarsis bagi subjek yang berusaha berdamai dengan kehilangan, kenangan yang belum selesai, serta relasi yang mengalami gangguan, dan dalam konteks ini metafora titik-titik dan ujung doa dapat ditafsirkan sebagai simbol ketabahan manusia dalam kondisi rentan (Lilipory, 2026).

Video musik ini dirilis resmi pada 11 Maret 2026 dan disutradarai oleh Bernardus Raka dengan pendekatan sinematik yang sangat kuat. Video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" ditulis sekaligus disutradarai oleh Bernardus Raka, seorang sutradara yang dikenal piawai menerjemahkan emosi dan nuansa sebuah lagu ke dalam bentuk visual. Latar belakang sutradara yang memang dikenal kuat dalam menerjemahkan emosi musikal ke bahasa gambar inilah yang membuat video musik ini terasa begitu berbeda dari kebanyakan video musik di Indonesia, yang biasanya lebih mengutamakan tampilan sang penyanyi dibandingkan kekuatan narasinya (Frengky, 2026).

Tidak seperti video musik pada umumnya yang menempatkan artis sebagai pusat perhatian, video musik ini memilih untuk membangun narasi cerita yang berdiri sendiri. Video berdurasi 8 menit 9 detik ini berfokus pada kisah seorang ayah yang bekerja sebagai sopir truk, dan melalui cerita tersebut ditampilkan pergulatan batin yang tak selalu diungkapkan secara langsung, sejalan dengan makna liriknya yang menggambarkan bagaimana jarak dan keterpisahan dapat memengaruhi hubungan seseorang dengan orang-orang yang dicintainya (Frengky, 2026). Pilihan untuk membangun kisah yang mandiri seperti ini, alih-alih menampilkan Sal Priadi tampil bernyanyi di depan kamera, menunjukkan keberanian kreatif yang tidak biasa dalam industri musik video Indonesia.

Sosok ayah pengemudi truk yang menjalani hidupnya dalam kesendirian dan kerinduan yang tidak pernah ia ucapkan secara langsung kepada siapapun inilah yang menjadi inti dari keseluruhan narasi video musik tersebut. Video musik ini mengangkat kisah emosional tentang kerinduan seorang ayah, dengan makna lagu yang menyimpan pesan spiritual mendalam tentang doa, keheningan, dan kepasrahan manusia kepada Tuhan. Kombinasi antara narasi visual yang sunyi dengan lirik yang penuh permenungan spiritual inilah yang menjadikan video musik ini sangat kaya untuk dibedah maknanya, terutama dari sudut pandang bagaimana sosok laki-laki khususnya seorang ayah dikonstruksikan melalui pilihan-pilihan sinematik yang ada di dalamnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa video musik *Ada Titik Titik di Ujung Doa* karya Sal Priadi bukan hanya menjadi media untuk menyampaikan pesan melalui lirik, tetapi juga menghadirkan narasi visual yang kuat mengenai kehidupan seorang ayah dengan berbagai pergulatan emosional yang dialaminya. Penggambaran sosok ayah yang bekerja keras, menyimpan kerinduan, menunjukkan kasih sayang, serta menghadapi berbagai tekanan hidup menjadikan video musik ini menarik untuk dikaji dalam perspektif representasi maskulinitas. Melalui berbagai adegan dan simbol visual yang ditampilkan, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana makna maskulinitas dikonstruksikan dan direpresentasikan pada sosok ayah dalam video musik tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan cara pandang terhadap peran laki-laki dalam media populer.

2.2.7 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda yang dalam perkembangannya tidak hanya berhenti pada kajian bahasa verbal semata, melainkan telah berkembang ke berbagai bidang termasuk seni, desain, dan komunikasi visual, di mana semiotika mencakup berbagai elemen mulai dari simbol hingga komunikasi non-verbal dan berlaku dalam

berbagai konteks termasuk budaya, media, dan masyarakat (Siti, 2023). Dalam perkembangannya, semiotika tidak hanya mengkaji tanda dalam bahasa verbal, tetapi juga tanda dalam gambar, suara, gerak tubuh, dan seluruh sistem simbolik yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, di mana bahasa juga merupakan gabungan dari tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat, dan tanda tersebut dapat berupa lagu, dialog, not musik, logo, gambar, ekspresi wajah, serta gerak tubuh. Roland Barthes adalah salah satu tokoh semiotika paling berpengaruh yang mengembangkan teori Ferdinand de Saussure dengan menambahkan dimensi ideologis dan kultural dalam proses pemaknaan tanda. Roland Barthes dikenal luas sebagai penulis yang menggunakan analisis semiotik dan pengembang pemikir pendahulunya yaitu Ferdinand de Saussure, di mana Barthes mengembangkan dua tingkatan signifikasi yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, dan inilah kontribusi penting Barthes dalam menyempurnakan semiologi Saussure yang hanya berhenti pada penandaan dalam ranah denotatif (Westermann, 2021).

Barthes memperkenalkan sistem signifikasi dua tahap (*two orders of signification*) yang menjadi kerangka analitik utama dalam penelitian ini. Roland Barthes menjelaskan teori semiotika tentang cara mencari makna yang tersembunyi dan mendalam serta mitos yang akan dibangun melalui pencarian denotasi dan konotasi, di mana sistem makna dianggap begitu alami sehingga terasa seperti kebenaran universal.

2.2.7.1 Denotasi

Barthes menyebutkan bahwa denotasi merupakan makna paling nyata dari tanda, di mana makna denotatif merupakan makna yang paling dasar yang menyangkut informasi-informasi faktual objektif, dan sering disebut sebagai makna yang sebenarnya karena ia menunjukkan, mengemukakan, dan merujuk langsung

pada hal itu sendiri Pada kerangka semiotika Barthes, tahap pertama adalah denotasi yang merujuk pada hubungan langsung dan literal antara penanda dan petanda, di mana denotasi menyampaikan makna yang paling nyata dan objektif tanpa melibatkan penafsiran budaya atau ideologi tertentu, sehingga jika konotasi adalah bagaimana sesuatu digambarkan maka denotasi adalah apa yang secara harfiah digambarkan itu sendiri (Hall, 2013). Dalam konteks penelitian ini, analisis denotasi dilakukan dengan cara mendeskripsikan secara harfiah apa yang tampak dalam setiap adegan video musik yang menampilkan sosok ayah, misalnya seorang pria paruh baya yang mengemudikan truk sendirian di jalanan yang sepi pada malam hari dengan ekspresi wajah yang datar dan pandangan yang kosong ke depan. Denotasi dalam analisis semiotika Roland Barthes adalah makna literal yang dapat dilihat secara langsung dari sebuah tanda, yaitu tingkatan makna yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan dengan realitas sehingga menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti.

2.2.7.2 Konotasi

Berbeda dari denotasi yang bersifat objektif dan harfiah, konotasi bekerja pada lapisan yang lebih dalam dan lebih terikat pada konteks budaya serta pengalaman emosional pembaca tanda. Tingkatan konotasi ini menggambarkan interaksi antara sebuah tanda dengan perasaan, emosi, serta nilai-nilai budaya dan ideologis pembacanya, menjadikan makna bersifat implisit dan subjektif, di mana jika denotasi adalah apa yang digambarkan maka konotasi adalah bagaimana cara ia digambarkan dan apa yang ia ungkapkan (Jayaningsih, 2025).

Konotasi merupakan hasil interpretasi yang mengacu pada makna-makna kultural yang berbeda dari makna literal yang telah

diungkapkan, dan dengan demikian konotasi adalah makna yang terbentuk dari gabungan antara denotasi dan berbagai gambaran, kenangan, serta emosi yang muncul ketika indera kita bersentuhan dengan petanda (Indri Cahyani & Akmaliyah, 2025). Dalam konteks penelitian ini, seorang pria yang mengemudikan truk sendirian di jalanan yang sepi pada malam hari secara konotatif dapat dibaca sebagai representasi kesepian yang tidak diucapkan, pengorbanan yang bertahun-tahun ditanggung sendirian, dan jarak emosional yang tidak pernah terselesaikan antara sosok ayah dan anak yang ia rindukan.

2.2.6.3 Mitos

Barthes beranggapan terjadi distorsi pada tingkatan yang disebabkan oleh budaya dan sosial sehingga adanya mitos, dan mitos dimaknai sebagai suatu sistem komunikasi yang mengkodekan makna serta nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Swandhani, 2023). Dalam konteks penelitian ini, analisis mitos diarahkan untuk mengidentifikasi ideologi maskulinitas apa yang sedang dinaturalisasi melalui representasi visual sosok ayah dalam video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa". Pada tataran mitos, gambaran seorang ayah yang membisu dan menanggung segalanya sendirian di atas truknya membangun keyakinan yang tersembunyi bahwa laki-laki, khususnya seorang ayah, memang sudah sewajarnya menanggung beban perasaannya sendiri tanpa harus mengungkapkannya kepada siapa pun karena itulah yang disebut sebagai kekuatan sejati seorang ayah

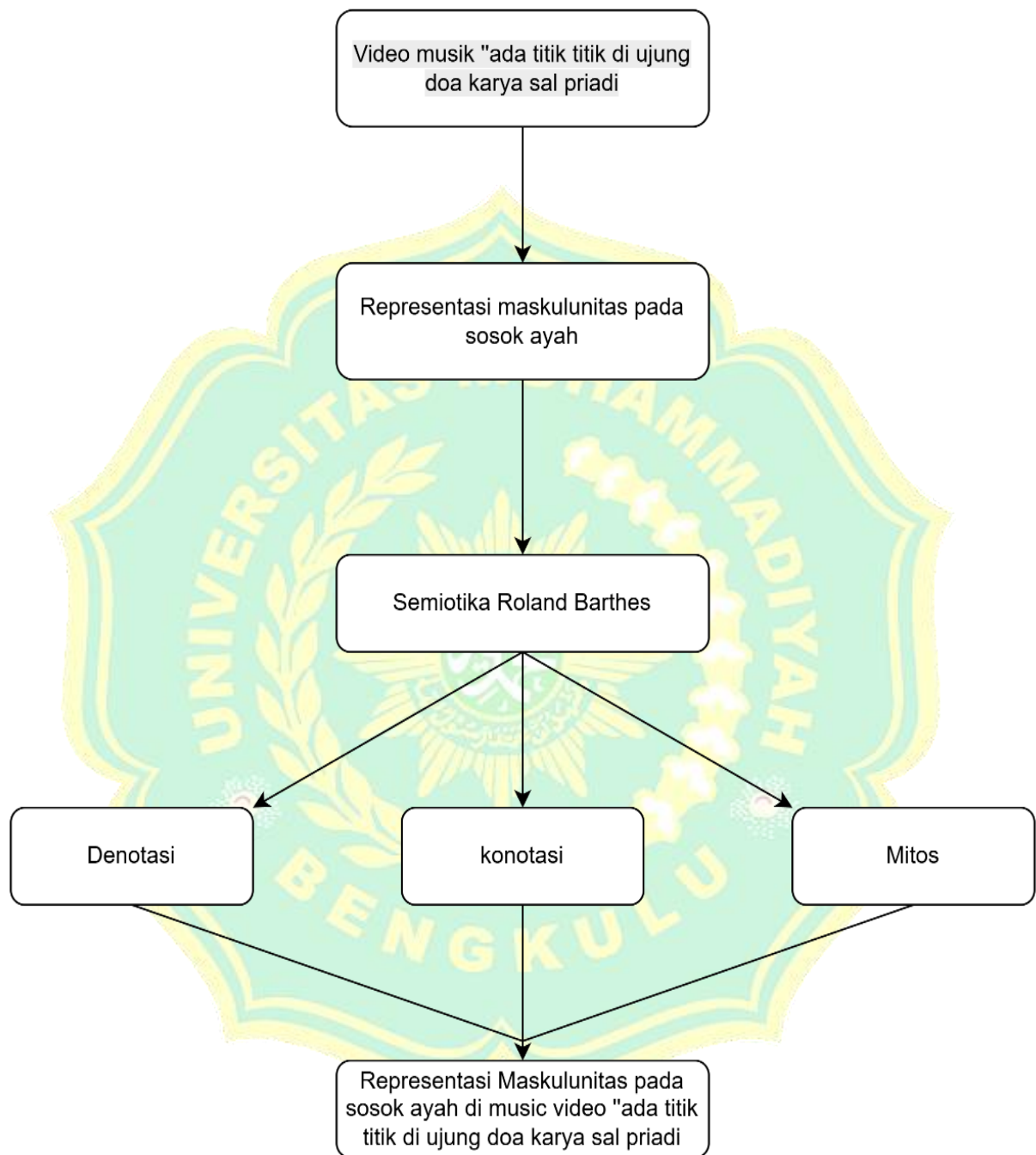
Relevansi Semiotika Barthes dalam Penelitian Ini
Semiotika Roland Barthes dipilih sebagai pisau analisis dalam penelitian ini karena kemampuannya membedah teks visual secara berlapis. Video musik tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga bekerja melalui tanda-tanda yang maknanya

tertanam dalam nilai-nilai budaya yang hidup di masyarakat. Konotasi adalah tingkatan kedua dalam proses signifikasi yang melibatkan asosiasi, perasaan, nilai-nilai budaya, dan ideologi, sehingga tanda yang sama bisa mengandung makna yang berbeda bagi setiap individu karena dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan latar belakang masing-masing. Dengan menggunakan tiga lapisan analisis Barthes, penelitian ini dapat menjangkau tidak hanya apa yang tampak di permukaan layar, tetapi juga ideologi dan mitos tentang maskulinitas yang bekerja di baliknya



2.3 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir



Sumber : (Diolah peneliti)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur logis dari titik awal permasalahan hingga tujuan akhir yang ingin dicapai. Secara keseluruhan, alur berpikir penelitian ini terdiri dari lima tahapan yang saling terhubung dan bekerja secara berurutan.

Tahapan pertama dimulai dari penetapan objek penelitian, yaitu video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" karya Sal Priadi. Video musik ini dipilih bukan tanpa alasan. Ia menghadirkan narasi sinematik yang secara spesifik menempatkan sosok ayah sebagai karakter sentral dalam ceritanya, bukan sebagai figuran atau latar belakang. Pilihan sutradara Bernardus Raka untuk membangun keseluruhan cerita dari sudut pandang seorang ayah pengemudi truk yang hidup dalam kesendirian dan kerinduan menjadikan video musik ini sebagai teks komunikasi yang sangat kaya untuk dibedah secara akademis.

Tahapan kedua adalah penetapan fokus kajian, yaitu representasi maskulinitas pada sosok ayah. Dari keseluruhan isi video musik tersebut, penelitian ini tidak mengkaji semua aspeknya secara menyeluruh, melainkan memfokuskan perhatian pada satu pertanyaan besar: bagaimana sosok ayah direpresentasikan dalam video musik ini, dan konstruksi maskulinitas seperti apa yang dibangun melalui representasi tersebut? Penetapan fokus ini penting agar analisis yang dilakukan tidak melebar dan tetap terarah pada permasalahan yang sudah diidentifikasi sejak awal.

Tahapan ketiga adalah pemilihan teori analisis, yaitu semiotika Roland Barthes. Teori ini dipilih karena ia memiliki kemampuan untuk membaca teks visual secara berlapis, tidak hanya berhenti pada apa yang tampak di permukaan gambar, tetapi juga menelusuri makna yang lebih dalam hingga ke dimensi ideologis dan kultural. Semiotika Barthes menjadi jembatan yang menghubungkan antara tanda-tanda visual yang ada dalam video musik dengan makna sosial yang ingin diungkap oleh penelitian ini.

Tahapan keempat adalah proses analisis itu sendiri yang dilakukan melalui tiga lapisan pemaknaan Barthes secara berurutan. Lapisan pertama adalah denotasi, yaitu membaca secara harfiah apa yang tampak dalam setiap adegan yang dijadikan unit analisis. Lapisan kedua adalah konotasi, yaitu menggali makna yang lebih dalam dari tanda-tanda visual tersebut dengan mengaitkannya pada nilai-nilai budaya, emosi, dan ideologi gender yang berlaku di masyarakat Indonesia. Lapisan ketiga adalah mitos, yaitu mengidentifikasi ideologi maskulinitas apa yang sedang dinaturalisasi melalui representasi visual sosok ayah dalam video musik ini. Ketiga lapisan ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan secara hierarkis di mana satu lapisan menjadi pijakan bagi lapisan berikutnya.

Tahapan kelima adalah penarikan kesimpulan sebagai tujuan akhir dari seluruh proses analisis yang dilakukan. Kesimpulan yang ingin dicapai adalah pemahaman yang utuh dan mendalam tentang bagaimana representasi maskulinitas sosok ayah dikonstruksi dalam video musik "Ada Titik-Titik di Ujung Doa" karya Sal Priadi. Temuan ini diharapkan tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi kajian representasi gender dalam media populer Indonesia, khususnya dalam medium video musik yang selama ini masih jarang mendapat perhatian serius dalam penelitian komunikasi di tanah air.