

Representasi Feminitas dan Maskulinitas dalam Diskografi 88rising

*Ananda Abigail Mashka Indriani¹, Ikhsan Fuady², Kunto Adi Wibowo³

¹²³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ananda20007@mail.unpad.ac.id; ikhsan.fuady@unpad.ac.id; kunto.a.wibowo@unpad.ac.id

Abstrak

Gender seringkali dianggap mencerminkan ide atau sikap yang disetujui secara sosial dan budaya, serta memandu interaksi interpersonal manusia. Media diyakini memiliki efek yang kuat dalam kepercayaan gender. Namun, belum banyak didapatkan kajian tentang musik, sebagai salah satu media yang paling populer, mengenai hal ini. Hal ini berkaitan dengan teori kultivasi yang memberikan strategi analitik yang berguna untuk menguji dampak penggunaan media terhadap kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis isi. Populasi dalam penelitian adalah seluruh diskografi 88rising dengan jumlah sampel 53 lagu. Analisis data dilakukan dengan uji t sampel independen dan menggunakan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa atribut hegemoni feminitas cenderung lebih merujuk kepada perempuan dan atribut hegemoni maskulinitas merujuk kepada laki-laki. Selain itu, atribut yang paling menunjukkan hiperfeminitas adalah mengurus/suportif, butuh pasangan/cinta, dan emosional, serta atribut yang paling menunjukkan hipermaskulinitas adalah dominan, agresif/menantang, dan berorientasi pada materi.

Kata kunci: feminitas; maskulinitas; 88rising; musik; teori kultivasi; analisis isi konten.

Abstract

Representation of Femininity and Masculinity in 88rising's Discography. Gender is often considered to reflect agreed ideas or attitudes socially and culturally and to guide interpersonal interactions. The media is believed to have a substantial effect on gender beliefs. However, there have not been many studies on music, as one of the most popular forms of media, regarding this. This is related to cultivation theory, which provides a proper analytical strategy to examine the impact of media use on trust. This study uses quantitative methods with a content analysis approach. The population in this study is 88rising Discography with a total sample of 53 songs. Data analysis was performed using an independent sample t-test and SPSS software. It was found that the hegemonic attribute of femininity tends to refer more to women, and the hegemonic fact of masculinity relates to men. In addition, the details that most show hyper-femininity is nurturant/supportive, need a partner/love, and emotional, and the details that most show hypermasculine are dominant, aggressive/challenging, and material goods oriented.

Keywords: femininity; masculinity; 88rising; music; cultivation theory; content analysis

PENDAHULUAN

Gender merupakan salah satu aspek yang menjadi acuan masyarakat dalam menentukan kelayakan citra seseorang untuk ambil bagian dalam sebuah kegiatan. Keyakinan peran gender mencerminkan ide atau sikap yang disetujui secara sosial dan budaya mengenai peran, tanggung jawab, perilaku, dan sifat spesifik gender yang dikatakan ideal (Bem &

Lewis, 1975). Hal ini seringkali memandu interaksi interpersonal kita dalam hubungan sosial, hubungan seksual, dan hubungan antar/intragroup (Avery et al., 2017). Menurut Stets dan Burke (2000), individu mempelajari apa yang diharapkan dari mereka, termasuk harapan tentang peran gender, dengan mengamati penampilan peran yang

ditunjukkan oleh agen sosialisasi yang relevan secara budaya, seperti model orang tua/keluarga, teman sebaya, dan media arus utama. Ras dan kelas sosial yang telah berinteraksi untuk membentuk konstruksi budaya gender kemudian melatarbelakangi penelitian tentang sosialisasi gender dari kelompok etnis tertentu. Penggunaan media diyakini memiliki efek yang sangat kuat pada perkembangan kepercayaan gender karena tingkat konsumsi media yang terbilang tinggi. Segala jenis media cenderung terus-menerus menggambarkan representasi gender, dan salah satu cara untuk menganalisis hal ini adalah dengan menggunakan konstruk teoritis dari representasi gender (Wallis, 2011).

Musik adalah bentuk media paling populer kedua yang dikonsumsi (setelah televisi). Musik dapat berfungsi sebagai pengungkapan ekspresi, hiburan, komunikasi, representasi simbolis, reaksi jasmani, respon fisik, penyesuaian norma, dan ciri budaya (Karyawanto & Sarjoko, 2019). Dalam memperkuat fungsi tersebut, terdapat konten spesifikasi gender yang ditampilkan dalam lirik musik populer untuk memperjelas target pendengar dari sebuah musik. Penelitian ini bertujuan memperbarui dan memperluas pengetahuan tentang representasi feminitas dan maskulinitas dalam musik populer untuk lebih memahami kontribusi potensialnya terhadap perkembangan gender mereka. Khususnya, penelitian ini adalah analisis isi representasi hegemonik feminitas dan maskulinitas dalam lagu-lagu yang termasuk dalam diskografi 88rising.

88rising adalah perusahaan musik yang dideskripsikan oleh Sean Miyashiro, pendirinya, sebagai *hybrid management, record label, video production, dan marketing company*. 88rising telah mendapatkan popularitas sebagai platform musik dan label rekaman terutama untuk artis Asia-Amerika dan Asia yang dirilis musik di Amerika Serikat, seperti Joji, Keith Ape, Rich Brian, dan Niki. The New Yorker menulis tentang 88rising, "Dengan artis seperti Joji, Rich Brian, dan Higher Brothers, perusahaan

Sean memiliki kecakapan dalam membuat persilangan serta campuran aliran musik pop. Salah satunya adalah *Assian Rap Collective* yang dengan cepat menjadi genre musik paling populer dan inovatif.", kata Rolling Stone. *Assian Rap Collective* adalah salah satu dari pengembangan music tradisional Asia. Contohnya seperti musik Korea yang mengalami inovasi dari musik Barat, seperti rap, pop, dance, *techno, Electric Dance Music (EDM), R&B, dan lain-lain* (Ma, 2022). Tak hanya itu, Paper menyatakan bahwa "88rising tidak hanya memberikan dukungan budaya, tetapi juga pengetahuan strategis dan teknis untuk membantu seniman baru Asia menyeberang dengan cara yang efisien namun bermakna."

Teori yang menjadi kerangka penelitian ini adalah Teori Kultivasi (Gerbner et al., 1994). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa penggambaran yang sangat dirancang, stereotipik, dan berulang oleh media dalam membangun potret realitas tertentu. Paparan gambar-gambar yang terus meningkat ini kemudian memfasilitasi pengembangan kepercayaan pribadi yang mencerminkan potret yang dibangun secara sosial/komersial ini. Oleh karena itu, paparan media secara terus-menerus diyakini akan mengarahkan konsumen untuk secara bertahap menerima penggambaran dan gambar sebagai model perilaku yang realistis, dapat diterima, dan diharapkan.

Secara metodologis, teori kultivasi juga memberikan strategi analitik yang berguna untuk menguji dampak penggunaan media terhadap kepercayaan. Menurut Gerbner (1994), analisis kultivasi harus dimulai dengan mengidentifikasi pola yang berulang dan stabil dalam konten media, mendokumentasikan gambar, penggambaran, dan nilai yang konsisten. Oleh karena itu, sebagai langkah pertama dalam memahami kontribusi musik populer terhadap ideologi gender, peneliti berusaha melakukan analisis kuantitatif mengenai feminitas dan maskulinitas dalam diskografi 88rising.

Representasi gender dalam musik telah cukup banyak dibahas dalam penelitian-penelitian konten analisis terdahulu, terutama temuan dalam video musik. Namun, belum banyak ditemukan temuan yang menganalisis lirik musik. Hal ini kemudian menjadikan pengetahuan mengenai lirik musik tentatif karena analisis terdahulu lebih banyak berfokus pada gambar visual (Avery et al., 2017).

Dalam beberapa penelitian terdahulu, didapatkan sebuah studi yang berfokus pada satu atau dua stereotip gender laki-laki tertentu, terutama yang mendukung agresi dan kebencian terhadap perempuan (Bretthauer et al., 2007). Penelitian tentang representasi gender yang dilakukan oleh Avery, Ward, Moss dan Üsküp (2017) menyatakan penggambaran gender dalam musik berorientasi kulit hitam juga berpusat pada penggambaran laki-laki sebagai hipermaskulin, atau terlalu agresif, kasar, seksual, materialistis. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wallis (2011) menemukan bahwa perempuan cenderung digambarkan sebagai seksual subordinat, agresif, dan memiliki tingkat lebih rendah daripada laki-laki. Penggambaran perempuan juga ditekankan kepada standar kecantikan feminin yang konvensional (Conrad et al., 2009).

Temuan pada penelitian sebelumnya seringkali menawarkan potret peran gender yang provokatif dalam musik populer, namun temuan tersebut cenderung dibatasi dengan minimnya penelitian terdahulu. Padahal, potret gender lebih luas dari karakterisasi, seperti maskulinitas yang agresif dan feminitas yang seksual (Levant et al., 2007). Selain itu, feminitas dan maskulinitas merupakan konstruksi multidimensi (Mahalik et al., 2005).

Hegemoni adalah proses dominasi dengan cara persuasive sehingga orang-orang yang terhegemoni tidak menyadari telah terdominasi (Avery et al., 2017). Hegemoni feminitas didefinisikan sebagai dominasi feminitas yang memiliki dimensi seperti *nurturant/supportive, need a partner/love, emotional, setia, dan objek seks* (Avery et al., 2017). Collins (2004) mengkonseptualisasikan tolak ukur

dalam hegemoni feminitas mencakup hiperfeminitas. Hiperfeminitas merujuk pada wanita yang menunjukkan peran dan peran perempuan tradisional. Salah satu contohnya terdapat pada hubungan sepasang kekasih.

Wanita yang memiliki hiperfeminitas akan merasa senang untuk dikontrol. Sementara itu, hegemoni maskulinitas didefinisikan sebagai dominasi maskulinitas dan termasuk ke dalam dimensi kompetitif, antifeminitas, dominan, berfokus pada seks, agresif atau menantang, dan berorientasi pada materi. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa atribut hegemoni maskulinitas tersebut merupakan bentuk ekstrim yang dikenal sebagai hipermaskulinitas. Hipermaskulinitas adalah bentuk dari sikap seorang pria yang terlalu maskulin. Ciri ini dapat ditandai dengan menganggap tinggi seksualitas, menyukai kekerasan, dan tertantang oleh rasa bahaya.

Mosher (1991) menyatakan bahwa sosialisasi gender mendorong laki-laki untuk mengadopsi peran hipermaskulin, seperti kekerasan, agresi seksual, dan lain sebagainya yang memaksa wanita untuk patuh. Dimana Matschiner dan Murnen (1999) mengatakan bahwa hiperfeminin yang diadopsi oleh perempuan mencakup adanya keyakinan bahwa perempuan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memperoleh dan mempertahankan hubungan dengan seorang pria.

Mengacu pada penjelasan di atas, peneliti kemudian merumuskan sebanyak dua hipotesis terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan.

H1. Atribut hegemoni feminitas lebih sering digunakan untuk merujuk pada perempuan daripada laki-laki.

H2. Lebih banyak referensi kepada perempuan sebagai hiperfeminin daripada dimensi feminitas lain seperti suportivitas, cinta, dan emosional.

H3. Atribut hegemoni maskulinitas lebih sering digunakan untuk merujuk pada laki-laki daripada perempuan.

H4. Lebih banyak referensi kepada laki-laki sebagai hipermaskulin daripada dimensi maskulinitas lainnya seperti kompetitif, antifeminitas, dominan, dan agresif atau menantang.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasi yang akan digunakan adalah seluruh diskografi 88rising yang terdiri dari 3 album, 1 *Extended Play* (EP), dan 7 single dengan total 61 lagu. Penentuan populasi dilakukan dengan mengakses laman profil 88rising pada layanan music Spotify sebagai platform musik yang paling banyak digunakan. Ukuran sampel ditentukan melalui aplikasi SurveyMonkey dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan confidence level = 95% dan margin of error = 5%. Dari perhitungan tersebut, diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 53 lagu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

sampling probabilitas dengan metode pengambilan sampel simple random sampling. Simple random sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel yang setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Meng, 2013). Simple random sampling merupakan jenis sampling dasar yang sering digunakan untuk pengembangan metode sampling yang lebih kompleks.

Untuk menguji reliabilitas antar-coder, peneliti mengukur setiap unitnya dengan menggunakan rumus Holsti (Eriyanto, 2011). Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, tingkat reliabilitas dari masing-masing unit analisis adalah di atas 0.75 atau 75%. Menurut Holsti, angka reliabilitas minimum yang dapat dikatakan reliabel adalah 0.75 atau 75%. Maka dari itu, untuk penelitian ini diketahui bahwa kedua coder menyetujui

seluruh unit analisis dalam diskografi 88rising reliabel sebagai alat ukur karena hasilnya lebih dari batas minimum dalam rumus Holsti.

Pada awal pengkodean, coder mengisi data dari setiap lagu yang dianalisis. Coder kemudian membaca lirik lagu untuk mendapatkan intisari dari kontennya yang berkaitan dengan representasi feminitas dan maskulinitas. Pengkodean dilakukan dengan menggunakan 11 atribut gender yang tercantum dalam codebook, setiap lagu kemudian dikodekan dalam dua langkah.

Coder pertama-tama membaca setiap baris lagu, mengkodekan apa yang dikatakan lagu itu tentang laki-laki dan maskulinitas. Coder diinstruksikan untuk mencari konten yang jelas, untuk hal-hal yang tidak perlu disimpulkan. Pengkodean untuk setiap variabel dilakukan atas dasar ada/tidaknya atribut (lihat codebook). Pengulangan berulang dalam lirik lagu tidak dihitung. Coder memeriksa cara laki-laki direferensikan dalam sebuah lagu. Untuk langkah kedua dari prosedur pengkodean, coder membaca setiap baris lagu lagi, kali ini pengkodean dilakukan untuk mengetahui apa yang dikatakan lagu tentang perempuan dan feminitas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan analisis isi konten. Teknik analisis data dilakukan dengan uji t (t-test) sampel independen untuk masing-masing variabelnya dan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hal ini dilakukan untuk mengetahui komparasi dalam representasi feminitas dan maskulinitas dalam konten lagu, atau dalam hal ini diskografi 88rising.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti kemudian menyusun hasil tersebut sedemikian rupa dalam bentuk tabel yang menunjukkan representasi hegemoni feminitas dan maskulinitas. Potensi perbedaan antara representasi gender ini diuji menggunakan uji t sampel independen untuk masing-masing dari

11 variabel. Temuan untuk analisis ini disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan hasil uji t yang telah dilakukan.

Tabel 1. Uji T

Attribute	References to women	References to men	t test (df= 53)
<i>Hegemonic femininity dimensions</i>			
Nurturant/supportive	.434	.151	2.555
Need a partner/love	.377	.434	-.451
Emotional	.321	.245	.616
Loyal0000	.302	.226	.608
Sex object	.189	.038	1.979
<i>Hegemonic masculinity dimension</i>			
Competitiveness	00.113	.245	-1.675
Antifemininity	.000	.151	-3.040
Dominance	.653	.649	.149
Sex focused	.151	.321	-1.737
Aggressive/challenging	.283	.453	-1.448
Material goods oriented	.038	.302	-3.174

Data tersebut menunjukkan hasil uji t yang merupakan komparasi sampel terkait dengan unit analisis dan referensi kepada perempuan dan laki-laki.

Hipotesis pertama (H1) adalah bahwa atribut hegemoni feminitas lebih sering digunakan untuk merujuk pada perempuan daripada laki-laki. Hipotesis ini hanya dapat didukung sebagian karena berdasarkan Tabel 1, dimensi hegemoni feminitas berupa kebutuhan akan pasangan/cinta lebih banyak direferensikan sebagai laki-laki. Meskipun perempuan lebih sering dirujuk dalam atribut feminitas, namun hanya satu atribut yang dibuktikan signifikan dengan uji t, yaitu *sexual object*.

Sementara itu, hipotesis kedua (H2) memprediksikan bahwa lebih banyak referensi kepada perempuan sebagai hiperfeminin daripada dimensi feminitas lainnya. Dengan 5 atribut hegemoni feminitas yang dikodekan, atribut yang paling umum adalah

nurturant/supportive 43%, *need a partner/love* 38% dan *emotional* 32%.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa atribut hegemoni maskulinitas lebih sering digunakan untuk merujuk pada laki-laki daripada perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya laki-laki yang direferensikan secara signifikan lebih sering dari pada perempuan pada setiap dimensi maskulinitas, kecuali untuk atribut *dominance*.

Terakhir, H4 memprediksikan lebih banyak referensi kepada laki-laki sebagai hipermaskulin daripada dimensi maskulinitas lainnya. Hipotesis terakhir juga dapat dibuktikan dengan rujukan hipermaskulin yang lebih sering digunakan kepada laki-laki. Dari 6 atribut hegemoni maskulinitas yang dikodekan, atribut yang paling umum adalah *dominance* 65%, *aggressive/challenging* 45%. dan *material goods oriented* 30%.

SIMPULAN

Penelitian dengan metode kuantitatif ini bertujuan untuk memperbarui studi analisis isi konten ini dengan menganalisis prevalensi beberapa atribut gender dalam lirik lagu yang tercakup dalam diskografi 88rising. Analisis data yang dilakukan dengan uji t pada penelitian ini menjawab hipotesis yang telah disusun.

Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa atribut hegemoni feminitas benar merujuk kepada perempuan, tapi tidak secara signifikan. Namun, atribut hegemoni maskulinitas merujuk kepada laki-laki secara signifikan. Dengan begitu, H1 diterima sebagian dan H2 diterima.

Sementara itu, atribut hegemoni feminitas yang paling menunjukkan hiperfemininitas adalah *nurturant/supportive*, *need a partner/love*, dan *emotional*. Di sisi lain, atribut hegemoni maskulinitas yang paling menunjukkan hipermaskulinitas adalah *dominance*, *aggressive/challenging*, dan *material goods oriented*. Maka dari itu, H3 dan H4 diterima.

REFERENSI

- Avery, L. R., Ward, L. M., Moss, L., & Üsküp, D. (2017). Tuning Gender. *Journal of Black Psychology*, 43(2), 159–191. <https://doi.org/10.1177/0095798415627917>
- Bem, S. L., & Lewis, S. A. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4), 634–643. <https://doi.org/10.1037/h0077098>
- Brethauer, B., Zimmerman, T. S., & Banning, J. H. (2007). A Feminist Analysis of Popular Music. *Journal of Feminist Family Therapy*, 18(4), 29–51. https://doi.org/10.1300/J086v18n04_02
- Conrad, K., Dixon, T. L., & Zhang, Y. (2009). Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 134–156. <https://doi.org/10.1080/08838150802643795>
- Eriyanto, E. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Flett, G. L., Hewitt, P. L., Blankstein, K. R., & Mosher, S. W. (1991). Perfectionism, self-actualization, and personal adjustment. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(5), 147–160.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In *Media effects: Advances in theory and research*. (pp. 17–41). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hill Collins, P. (2004). Black Sexual Politics. In *Black Sexual Politics: African Americans, Gender, and the New Racism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203309506>
- Karyawanto, H. Y., & Sarjoko, M. (2019). Penyajian Musik Goa Tabuhan di Pacitan Jawa Timur. *Promusika: Jurnal Pengkajian, Penyajian, Dan Penciptaan*, 7(2), 106–120. <https://doi.org/10.24821/promusika.v7i2.3516>
- Levant, R., Richmond, K., Cook, S., House, A. T., & Aupont, M. (2007). The femininity ideology scale: Factor structure, reliability, convergent and discriminant validity, and social contextual variation. *Sex Roles*. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9258-5>
- Ma, L. (2022). Bentuk dan Elemen Musik Akustik dalam Piano Kover Lagu ‘DNA’ karya BangtanSonyeondan (BTS). *Promusika*, 9(2), 78–83. <https://doi.org/10.24821/promusika.v9i2.5435>
- Mahalik, J. R., Morray, E. B., Coonerty-Femiano, A., Ludlow, L. H., Slattery, S. M., & Smiler, A. (2005). Development of the Conformity to Feminine Norms Inventory. *Sex Roles*, 52(7–8), 417–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3709-7>
- Matschiner, M., & Murnen, S. K. (1999). Hyperfemininity and Influence. *Psychology of Women Quarterly*, 23(3), 631–642. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00385.x>
- Meng, X. (2013). Scalable simple random sampling and stratified sampling. 30th International Conference on Machine Learning, ICML 2013.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Wallis, C. (2011). Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles*. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>