

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bintang, *Image* dan Mistifikasi

Menurut Richard Dyer dalam bukunya “*Stars*” (1998, p.20), bintang adalah karakter didalam suatu cerita yang merepresentasikan seseorang. Mereka mewakili suatu sifat manusia atau ‘seharusnya manusia itu seperti apa dan bagaimana’. Bintang adalah orang secara riil. Namun karena seorang bintang muncul ke khalayak dengan karakter atau penampilan ‘fiksi’ mereka, maka sulit dipercaya bahwa mereka sebenarnya lebih seperti orang biasa pada umumnya. Mereka secara sengaja memproduksi citra dan mengkonstruksi kepribadian mereka sedemikian rupa. Jane Stokes (2003, p.93) mengatakan bahwa bintang menghadiri gala penghargaan, *premieres* dan pembukaan, acara-acara hiburan dan *game*, mereka diwawancarai dan untuk majalah dan program televisi, dan semuanya itu dilakukan demi mengkonstruksi *image* dari bintang tersebut.

Citra (image) dan bintang saling berkaitan. Citra bintang adalah koleksi makna yang dibaca melalui teks. Bintang menjadi bentuk modal karena citranya dapat digunakan untuk meraih keuntungan di pasar untuk film dan pemasukannya lebih terjamin. Citra bukanlah orang melainkan satu set teks dan makna, maka citra adalah sesuatu yang bisa dipisahkan dari bintang. Kontrak seorang bintang mencakup tugas dan pekerjaannya, namun juga produk yang dinamakan, citra (*image*). Kontrak menetapkan kepemilikan dan kontrol citra, menetapkan siapa yang memiliki hak untuk menggunakan citra dan dalam konteks apa (Mc Donald, 2000, p.14). Mengkonstruksi citra (*image*) dilakukan oleh para bintang dengan teknik mistifikasi milik Richard Dyer.

Menurut pandangan sosiologis, mistifikasi berarti sebuah proses yang menutupi atau mengaburkan realitas. Merujuk pada Goffman yang membahas dramaturgi (1956), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *wilayah depan (front region)* dan *wilayah belakang (back region)*. Wilayah dapat merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau

menampilkan peran formalnya. Para aktor dan tokoh dalam budaya populer seperti sedang memainkan peran di atas panggung sandiwara dihadapan khalayak penonton. Sebaliknya, wilayah belakang merujuk pada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Goffman menyebutkan bahwa mistifikasi adalah proses pengelolaan kesan penampil dalam mendramatisir panggung yang didukung oleh tampilan wajah, perlengkapan panggung, gaya bicara, gaya pakaian dan sebagainya yang meninggalkan kesan “yakin” kepada penonton. Dalam pandangan Goffman (1959), beliau juga menyatakan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan citra (*Image*) diri yang diakui orang lain. Seorang bintang juga dibantu oleh beberapa orang dan orang-orang yang membantu dalam pengelolaan kesan itu disebut sebagai ‘tim pertunjukan’ (*performance team*) yang mendramatisasikan suatu aktivitas (Mulyana, 2001, p. 114-122)

2.2. Konstruksi *Image* dengan Media Massa

Menurut Hartley (2002), bintang atau *stars* merupakan produk dari media tertentu yang menunjukkan adanya hubungan antara produksi dan konsumsi, dan antara produsen dan konsumen. Bintang merupakan produk rancangan atau olahan dari media agar dapat menarik perhatian dan sukses dalam industrinya itu. Crigler (1996) menyampaikan dua karakteristik penting dari pendekatan konstruksionis. Pertama, pendekatan konstruksionis menekankan pada politik pemaknaan dari proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Makna bukan sesuatu yang absolut, konsep statik yang ditemukan dalam suatu pesan. Makna adalah suatu proses aktif yang ditafsirkan seseorang dalam suatu pesan. Kedua, pendekatan konstruksionis memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Pendekatan konstruksionis memeriksa bagaimana pembentukan pesan dari sisi komunikator, dan dalam sisi penerima ia memeriksa bagaimana konstruksi makna individu ketika ia menerima pesan. Pesan dipandang bukan sebagai

mirror of reality yang menampilkan fakta apa adanya. Dalam menyampaikan pesan, seseorang menyusun citra (*image*) tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu dari komunikan, memberikan makna tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam suatu pengalaman dan peristiwanya sendiri (Eriyanto, 2002, p.40).

Mengkonstruksi citra (*image*) dapat dilakukan menggunakan media massa. Media massa memiliki fungsi sebagai alat bagi komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Begitu juga fungsi media bagi bintang, yaitu untuk mengkonstruksikan citra yang adalah pesan dari bintang sebagai komunikator, dan khalayaknya sebagai komunikan. Dyer dalam buku Stokes (2003, p.93) yang berjudul '*How To Do Media & Cultural Studies*' mengatakan bahwa media bisa mengatur dan menguasai citra seorang bintang sesuai dengan maksud dan tujuan dari sebuah media massa. Itu berarti, media memiliki fungsi sebagai alat konstruksi.

2.3. Star Studies

Menurut Stokes (2003, p.93), *star studies* adalah bentuk analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana bintang dikembangkan dalam beragam sumber yang berbeda. Salah satu cara membuat dan memasarkan film adalah dengan menggunakan bintang (*star*). Bintang adalah para pemain yang ditampilkan, atau para penampil utama dalam sebuah film. Namun, bintang tidak hanya tentang pemain yang ditampilkan dalam film. Sesungguhnya mereka lebih dari itu. Terdapat keseluruhan pernak-pernik literatur dan publisitas yang didedikasikan untuk membangun *image* seorang bintang. Bintang menghadiri gala penghargaan, *premieres* dan pembukaan, acara-acara hiburan dan *game*, mereka diwawancarai dan untuk majalah dan program televisi

Paul McDonald dalam bukunya yang berjudul “*The Star System*” (2000, p.5) mengatakan bahwa seorang bintang selalu mempunyai “*Star Vehicle*” yaitu sarana untuk menampilkan pesona bintang mereka dalam karakter tertentu. “*Star Vehicle*” tersebut meliputi bagaimana seorang bintang berpenampilan dalam cara berpakaian, bertingkah laku, serta melakukan asosiasi atau berhubungan dengan orang lain, gaya visual yang ditampilkan dalam foto, dan peran mereka dalam suatu cerita atau fungsi bintang dalam pola simbolik sebuah film.

Selain dengan bintang film, studi bintang juga dapat dilakukan pada bintang televisi dan bintang dalam bidang musik. Cara kerja dari studi bintang adalah dengan menggali persona atau *image* bintang tertentu. *Image* bintang selalu dikonstruksi melalui integrasi manipulasi teks yang berbeda. Kebenaran sesungguhnya dibalik peran dan *image* buatan di panggung tidak pernah dapat sesungguhnya di ungkapkan. Bintang hanya dapat di akses melalui teks dan hanya ada sebagai teks (Watson, 2003, p.170). Bila dikaitkan dengan teori dari Goffman, maka *star studies* hanya meneliti wilayah depan (*front region*) dari seorang bintang. Stokes (2003, p.93) mengatakan bahwa sumber primer yang dapat dianalisis pada seorang bintang dapat ditemukan dalam media-media dimana bintang tersebut muncul. Sumber primer tersebut antara lain ;

- a. Film tempat bintang tersebut muncul
- b. Iklan
- c. Penampilan
- d. Wawancara oleh pers tentang kisah kehidupan bintang
- e. Literature penggemar

Stokes (2003, p. 94) menyarankan dalam menganalisa bintang musik menggunakan *star studies*, penulis perlu mencari dimana bintang tersebut muncul seperti penampilan panggung mereka, wawancara oleh media, album atau karya, dan apa yang mereka sampaikan kepada publik.

Untuk menciptakan dan mengontrol sebuah citra seorang bintang, terdapat tiga atribut yang digunakan, yaitu melalui visual (pakaian yang digunakan), cara berkomunikasi (ucapan-ucapan, interaksi dengan orang lain) dan juga karakteristik dan tingkah laku (Hartley, 2002, p.107). Sama dengan yang dituliskan oleh Richard Dyer bahwa citra seorang bintang merupakan konstruksi identitas yang dapat dianalisis dari tanda-tanda berikut ini (McDonald, 2000, p.6) : Visual, Verbal dan Nonverbal.

a. Visual

Dalam metode *star studies*, tanda-tanda yang menunjukkan adanya unsur visual adalah bagaimana seseorang tampil atau menunjukkan dirinya dan tampilan dirinya dalam foto maupun gambar (McDonald, 2000, p.94).

b. Verbal

Cangara menuliskan bahwa dalam komunikasi verbal menggunakan bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi kalimat yang mengandung arti (Cangara, 2009, p.99-100). Bahasa memiliki banyak fungsi tetapi terdapat tiga fungsi yang erat dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Pertama, bahasa berfungsi untuk mempelajari dunia di sekeliling kita, kedua, bahasa berfungsi untuk membina hubungan baik dengan sesama, dan ketiga bahasa berfungsi untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia. Bahasa dapat membantu menyusun struktur pengetahuan menjadi logis dan mudah diterima oleh orang lain (Cangara, 2009, p.100).

c. Nonverbal

Dalam berkomunikasi manusia juga memakai kode-kode nonverbal, yang biasa disebut juga bahasa isyarat atau bahasa diam (Cangara, 2009, p.103). Mark L. Knipp menuliskan empat fungsi penggunaan non verbal, yaitu untuk meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*), menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak dapat diungkapkan oleh kata-kata

(*substitution*), menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*), dan juga menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna (*complement*) (Cangara, 2009, p.4). Mark menambahkan, non verbal merupakan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis, komunikasi yang menggunakan pesan di luar kata-kata baik ucapan maupun tulisan. Mark juga membagi nonverbal ini kedalam tiga bagian besar yaitu ; *the communication environment, the communicators physical character, dan body movement and position. Body movement and position* sendiri termasuk *gesture, posture, touching behaviour, facial expressions, eye contact, dan vocal behavior*. Dari data yang peneliti temukan, bahasa non-verbal Billie Eilish tampak melalui *gesture, facial expressions, eye contact dan vocal behavior*.

2.4. Pembagian Generasi dan Karakteristik Generasi Z

Menurut Mannheim (1952) dalam bukunya yang berjudul *The Problem of Generation*, generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Mannheim juga menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama

Pemahaman dasar mengenai pengelompokan generasi adalah adanya premis bahwa generasi adalah sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian–kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka. Jadi kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor-faktor lain ini akan berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian (Noble, Schewe, 2003).

Secara umum, generasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian dan diberi istilah sesuai pembagiannya. Dilansir dari fourhooks.com (2015),

menurut Dr. Jill Novak, University of Phoenix, generasi dibagi menjadi 6 dan dijelaskan seperti berikut ini ;

The Greatest Generation : Lahir antara tahun 1901 – 1924. Mereka adalah orang-orang yang mengalami depresi hebat dan Perang Dunia II di masa dewasa mereka. Semuanya mengarah pada model kerja tim yang kuat demi bertahan hidup. Mereka tumbuh tanpa kenyamanan modern seperti lemari es, listrik, dan pendingin udara. Mereka adalah generasi yang menjalani kehidupan tanpa pesawat terbang, radio, dan TV.

The Silent Generation : Juga dikenal sebagai *Builder* atau *Maturists*, lahir di antara tahun 1924 - 1945, tumbuh dewasa selama kebahagiaan pasca perang. Jazz, Swing, Frank Sinatra, Gone With The Wind dan generasi Mickey Mouse. Generasi pra-feminisme, para ibu tinggal dirumah dan laki-laki mengambil pekerjaan seumur hidup. Anak-anak yang tumbuh selama ini bekerja sangat keras dalam diam. Secara umum dipahami bahwa anak-anak hanya dilihat tapi tidak didengar. ‘*The Silent*’ berfokus pada karier mereka daripada pada aktivisme, dan mereka didorong untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial.

Baby Boomers : Mereka yang lahir pada tahun-tahun setelah Perang Dunia II, ketika ada lonjakan signifikan dalam kelahiran, baik di Amerika maupun di Inggris. Generasi rumah tangga dengan *two-income* pertama, generasi TV pertama, generasi perceraian pertama, di mana perceraian mulai diterima sebagai kenyataan yang dapat ditoleransi. Generasi toleran pertama. Generasi yang membayangkan teknologi dan inovasi sebagai proses pembelajaran.

Generasi X : Lahir antara tahun 1965 dan 1980. Anak-anak yang tumbuh cerdas tetapi terisolasi, seringkali dengan orang tua yang bercerai atau karier. Mereka dipandang sebagai kebangkitan kewirausahaan. Sebagian besar ingat berada di sekolah tanpa komputer dan kemudian, pengenalan komputer di sekolah menengah atau sekolah menengah. Terlambat menikah dan cepat bercerai sehingga banyak orang tua tunggal. ‘*Gen Xers*’ sering disebut Generasi MTV. Mereka mengalami kemunculan

video musik, *new wave music*, elektronik, *glam rock*, *heavy metal*, *punk*, *grunge* dan *hip hop*. Mereka mengenal label dan nama merek serta memiliki skeptisisme tingkat tinggi.

Generasi Y atau Millenials : Tidak ada tanggal pasti kapan generasi ini dimulai dan berakhir. Para peneliti menggunakan tahun kelahiran mulai dari awal 1980-an hingga awal 2000-an. Dikenal sebagai teknologi canggih, bijaksana, kebal terhadap sebagian besar pemasaran tradisional dan promosi, mereka telah melihat semuanya dan telah terpapar semuanya sejak anak usia dini. Generasi ini telah menjadi dewasa selama masa perubahan teknologi, globalisasi, dan gangguan ekonomi. Lebih lambat untuk menikah. Mereka adalah Yahoo, ponsel, Google, Facebook, generasi iPhone. Dengan akses tanpa batas ke informasi, mereka cenderung asertif. Disebut sebagai *Digital Natives*.

Generasi Z : Ini adalah generasi yang lahir setelah 1995 dan mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa komputer dan ponsel. Mereka adalah integrator digital, memiliki teknologi terintegrasi dengan mulus ke dalam kehidupan mereka, dan telah menggunakannya sejak usia termuda; hampir seperti udara yang mereka hirup, meresapi hampir semua bidang gaya hidup dan hubungan mereka. Mereka adalah konsumen yang cerdas dan mereka tahu apa yang mereka inginkan dan bagaimana mendapatkannya dan mereka terlalu jenuh dengan label atau merek.

Membahas lebih jauh mengenai Gen Z dan fakta bahwa generasi ini menempati urutan pertama populasi terbanyak didunia dengan total 30% dari keseluruhan total penduduk bumi, atau sekitar 2 milyar manusia. Perusahaan bernama McKindsey & Company (2018) menjelaskan hasil survey mereka mengenai generasi Z dan ditemukan bahwa perilaku inti Gen Z, semua berlabuh dalam satu elemen; pencarian kebenaran. Gen Z menghargai ekspresi individual dan menghindari label. Mereka memobilisasi diri untuk berbagai hal. Mereka sangat meyakini kemanjuran dialog untuk menyelesaikan konflik dan membuat dunia lebih baik. Sebaliknya, generasi sebelumnya yang memulai era kemakmuran ekonomi

dan berfokus pada diri sendiri, anggotanya lebih idealis, lebih konfrontatif, dan kurang mau menerima beragam sudut pandang. Inilah perbedaan antara generasi Z dengan generasi sebelumnya. Generasi yang lebih muda tidak dapat bersosialisasi dengan sempurna karena adanya *gap* atau jarak antara nilai-nilai ideal yang diajarkan oleh generasi yang lebih tua dengan realitas yang dihadapi oleh generasi muda tersebut.

Selain dikenal dengan generasi yang mengkampanyekan untuk jadi diri sendiri, generasi ini juga dikenal sebagai generasi dengan jiwa pemberontak atau protestor. Dilansir dari Yuswohady, penulis buku '*Millennials Kills Everything*' (2019), yang mempertanyakan kenapa Gen Z protes yaitu karena protes tersebut merupakan manifestasi dari "kegelisahan kolektif" yang dirasakan ketika mereka menghadapi kenyataan pahit berupa masa depan yang muram dan kian mencemaskan. Generasi ini berontak tatkala berbagai kondisi muram itu kian mengancam eksistensi generasinya. Keterancaman ini membentuk *spirit* generasi ini yaitu: *spirit* pemberontakan. Pemberontakan kepada generasi-generasi sebelumnya yang mereka anggap telah gagal memegang amanah untuk mengelola bumi dan negara.

2.5. Nisbah Antar Konsep

Musik telah menjadi salah satu sarana bagi manusia untuk menerjemahkan atau mengekspresikan pemikiran, nilai dan estetika yang ada didalam hati dan benak manusia. Sebuah buku dari Goldsmiths University of London mengenai Citra, Identitas dan Khalayak seorang penyanyi menuliskan bahwa penyanyi tidak mengekspresikan begitu saja apa yang ada di dalam diri mereka secara alami, namun ia dan segenap timnya di dalam perusahaan label harus menggali dan menemukan identitas musikal dan visual yang dapat digunakan sebagai teknik promosi yang berpotensi mengundang konsumen (2011, p.62-66). Dalam membangun sebuah citra pasti dibutuhkan teknik dan strategi yang dalam hal ini, penulis membahas tentang mistifikasi oleh Goffman. Menurut pandangan sosiologis, mistifikasi berarti sebuah proses

yang menutupi atau mengaburkan realitas. Merujuk pada Goffman yang membahas dramaturgi (1956), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *wilayah depan (front region)* dan *wilayah belakang (back region)*. Wilayah dapat merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Para aktor dan tokoh dalam budaya populer seperti sedang memainkan peran di atas panggung sandiwara dihadapan khalayak penonton. Bagaimana akhirnya bintang memainkan peran depannya dengan mengangkat isu-isu yang sedang naik dikalangan generasi tertentu sebagai salah satu strategi marketing bagi popularitasnya. Seperti contoh, generasi Z yang memiliki karakteristik bebas. Generasi dengan populasi terbesar didunia ini membutuhkan seorang ‘wakil’ atau figur untuk merepresentasikan generasi mereka. Dengan metode *star studies*, penulis akan meneliti berbagai media yang digunakan bintang sebagai sarana mengkonstruksi *image*-nya. Media tersebut adalah video musik dan lirik lagu, wawancara dan pemberitaan oleh pers tentang cerita kehidupan bintang, media sosial, konser serta iklan. Metode *star studies* yang penulis gunakan menganalisis *image* seperti apa yang dikonstruksi dari visual, verbal dan juga nonverbal yang ditunjukkan oleh bintang dari media-media tersebut.

2.6.Kerangka Pemikiran

