

REPRESENTASI IBU DALAM VIDEO MUSIK *Мамы Не Из Рекламы* (IBU BUKAN DARI IKLAN) PADA PLATFORM YOUTUBE BERDASARKAN TEORI CAMERA LUCIDA

Alvandi Bagastha Mufid¹, Mochamad Aviandy²

¹Program Studi Rusia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Depok, 160424, Indonesia

²Departemen Susastra, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Depok, 160424, Indonesia

Email: alvandi.bagastha@ui.ac.id¹, aviandy@ui.ac.id²

*Korespondensi: aviandy@ui.ac.id

(Submission 19-07-2024, Revisions 30-08-2024, Accepted 03-09-2024).

Abstract

*The development of music in Russia has a long history and is heavily influenced by audio-visuals. Starting from the opera performance that gave rise to Glinka in 1836, the first great composer, the development of music in Russia continues to develop into the digital and internet era. Including the development of music videos uploaded via the YouTube platform. This research was conducted to analyze the representation of mothers in the music video entitled *Мамы не из рекламы* or *Mother Not From Advertisements* which was uploaded via Anna Kilkiyevich's YouTube account on May 20 2019 and has received 5,429,909 views as of June 2022. This music video is a social campaign *Otkazniki.ru*, a volunteer foundation whose mission is to help families whose children have been taken or almost abandoned. Analysis of the representation of mothers in the music video was carried out using Roland Barthers' Camera Lucida theory which understands visual phenomena through what is called the *studium* and *punctum*. This research uses a qualitative approach with analytical descriptive methods. The results of the research show that the representation of *Mama* or mothers conveyed in the music video *Мамы не из рекламы* or *Mother Not From Advertisements* has a positive nature and depicts the sincere love of a mother.*

Keywords: Music Video, *Мамы не из рекламы*, *Otkazniki.ru*, Camera Lucida

Abstrak

Perkembangan musik di Rusia memiliki sejarah yang panjang dan sangat dipengaruhi oleh audio-visual. Dimulai dari penampilan opera yang memunculkan Glinka pada tahun 1836, komposer pertama yang terhebat, perkembangan musik di Rusia terus berkembang hingga era digital dan internet. Termasuk perkembangan video musik yang diunggah melalui platform YouTube. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis terhadap representasi ibu dalam video musik berjudul *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan* yang diunggah melalui akun YouTube Anna Kilkiyevich pada 20 Mei 2019 dan telah mendapatkan 5.429.909 penonton hingga Juni 2022. Video musik ini merupakan kampanye sosial *Otkazniki.ru*, sebuah yayasan sukarelawan yang mempunyai misi membantu keluarga yang anak-anaknya diambil atau hampir menelantarkan anak. Analisis terhadap representasi ibu dalam video musik tersebut dilakukan dengan menggunakan teori Camera Lucida dari Roland Barthers yang memahami fenomena visual melalui apa yang disebut sebagai *studium* dan *punctum*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi *Mama* atau ibu yang disampaikan dalam video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan* memiliki sifat yang positif dan menggambarkan kasih sayang yang tulus dari seorang ibu.

Kata kunci: Video Musik, *Мамы не из рекламы*, *Otkazniki.ru*, Camera Lucida

PENDAHULUAN

Rusia memiliki perjalanan perkembangan musik yang panjang. Dimulai dari Glinka, seorang komposer Rusia pertama yang terhebat, yang kemudian menjadi Bapak Musik Rusia (Tarushkin, 1984), dengan salah satu karyanya berjudul *Жизнь за царя* (*Zhizn' za carja*) atau dalam bahasa Indonesia berarti *Kehidupan Untuk Tsar*. Karya tersebut dimainkan pada 27 November 1836 dan tercatat sebagai opera pertama yang dimainkan di Rusia. Meskipun merupakan karya asli Glinka, namun opera tersebut banyak mengadopsi opera Italia dan dimainkan oleh komposer asing yang telah menetap di Petersburg. Pada masa itu, opera Italia sedang berada di puncak kejayaan dan tahun 1830-1833, Glinka berlibur ke negara itu.

Setelah itu, muncul nama-nama komposer Rusia seperti Alexey Verstovsky dan Pashkevich. Terdapat juga nama Mily Balakirev, seorang yang dermawan dalam musik pada pertengahan abad ke-19. Ia mengajar, memberi nasihat, dan lebih mementingkan karya orang lain daripada miliknya sendiri (Rothe, 1942). Nama lain juga muncul pada tahun 1880-an, yaitu Moussorgsky. Dengan karyanya yang berjudul *Борис* atau Boris, musik Moussorgsky terkesan abstrak, tetapi tidak lebih abstrak dari musiknya Bach (Rothe, 1942). Terdapat pula nama Dargomijsky, Borodin, dan Rimsky Korsakov. Kemudian, Tchaikovsky yang muncul ketika musik Rusia tidak lagi bebas. Setelah kematian Tchaikovsky pada tahun 1893, muncul nama Stravinsky dengan karya hebatnya *Жар-птица* (*Zhar-ptica*) atau *Burung Api* pada tahun 1910.

Setelah masa revolusi atau era Soviet, sejarah musik Rusia terbagi menjadi tiga periode. Pertama tahun 1917-1921, ditandai dengan revolusi baru di bidang seni dan meruntuhkan seni kuno. Kedua, tahun 1921-1932 ditandai dengan kebangkitan dan keruntuhan musik proletarian '*sui genesis*', dan ketiga, tahun 1932-1944 yang diatur oleh sosialis-realisme dalam tradisi nasional sehingga memengaruhi hubungan dengan seni pra-revolusioner sebagai warisan budaya masa lalu (Slonimsky, 1944). Sejarah panjang ini menunjukkan bahwa perkembangan musik di Rusia sangat dipengaruhi oleh visual. Contohnya, musik disuarakan melalui penampilan opera. Pertunjukan musik populer selalu menjadi fenomena audio visual, yaitu menggabungkan suara musik dan visual (Berland, 1986; Goodwin, 1987; Laing, 1985).

Seiring dengan perkembangan digital dan internet, dunia musik juga berkembang, termasuk melalui media YouTube, sebuah kanal di internet yang bisa digunakan untuk mempublikasi karya seniman musik. YouTube ditemukan pada tahun 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim dengan tujuan membantu pengguna biasa untuk mempublikasikan video mereka. Secara bertahap kanal tersebut kemudian berkembang menjadi outlet media profesional dengan mencampur konten gratis dan berlangganan pada platform yang ramah iklan (Burgess & Green, 2009; Kim, 2012). YouTube kemudian menjadi salah satu platform terbesar di dunia dan digunakan oleh banyak orang

Rusia. Berdasarkan data Deloitte pada September 2021, sebanyak 35% pengguna internet di Rusia menggunakan YouTube.

Penelitian ini dilakukan terhadap salah satu video musik kampanye sosial *Otkazniki.ru*, sebuah yayasan sukarelawan yang mempunyai misi membantu keluarga yang anak-anaknya diambil atau yang hampir menelantarkan anak, mencari orangtua asuh untuk anak yatim dan mendukungnya, serta membantu anak-anak di rumah sakit dan panti asuhan. Yayasan tersebut juga berusaha membantu anak-anak melalui perubahan sistem dukungan keluarga karena hal tersebut merupakan penyebab utama dari yatim piatu sosial. Bersama beberapa artis, *Otkazniki.ru* melakukan kampanye sosial untuk menyampaikan pesan kasih sayang, khususnya kepada ibu dalam keluarga.

Video musik yang menjadi obyek penelitian adalah *мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan*. Video musik tersebut merupakan kampanye atau iklan untuk mempromosikan gerakan yang dibawa oleh *Otkazniki.ru* yang diunggah di YouTube. Banyak respon terhadap video tersebut. Salah satunya adalah komentar yang dibuat oleh Yevgeny Papova, yang menyatakan: *Никогда не думала, что буду смотреть рекламу до конца, да еще и такую длинную. Да еще и несколько раз. Да еще и сюда пришла ее смотреть* (Saya tidak pernah berpikir bahwa saya akan menonton iklan sampai akhir, dan bahkan selama itu. Ya, dan beberapa kali. Ya, saya datang ke sini untuk menontonnya).

Video musik *мамы не из рекламы* diunggah melalui kanal Anna Kilkiyevich pada 20 Mei 2019 dan telah mendapatkan 5.429.909 penonton hingga Juni 2022. Anna Kilkiyevich bersama dengan Rita Dakota dan Oksana Dmitrova mempersembahkan video musik tersebut kepada anak-anak dan ibu dalam sebuah keluarga. Melalui video tersebut, dapat dipelajari tentang orang-orang yang peduli untuk membantu anak-anak yang ditinggalkan sendirian dan ibu yang ditinggalkan sendirian dengan masalah besar bersama anak-anaknya agar dapat menjalani kehidupan. Pesan-pesan tersebut tertulis pada bagian deskripsi akun YouTube tersebut.

Video musik *Ibu Bukan Dari Iklan* menceritakan keseharian ibu dalam merawat anak-anaknya, seperti mengurus rumah ketika sendirian, menyiapkan makanan untuk sarapan, menemani tidur, hingga menemani bermain bersama anak-anaknya. Dalam video musik tersebut, kasih sayang ibu terhadap anak-anaknya sangat ditunjukkan. Representasi visual yang ditampilkan dalam video tersebut sangat memainkan sentimen emosional dari para pendengar atau penontonnya. Ini seperti penggalan dari lirik lagunya, yaitu *Мамы настоящие* yang berarti *Ibu Itu Nyata*.

Menurut Jacobson (2015), pesan bawah sadar adalah proses yang diciptakan oleh teknik komunikasi. Manusia akan menerima dan menanggapi informasi atau instruksi secara tidak sadar. Pesan terkandung dalam kata-kata, gambar, atau suara yang diberikan secara cepat atau tidak jelas melalui pikiran atau kesadaran. Hal tersebut membuktikan bahwa suatu hal atau rangsangan yang ditangkap oleh seseorang dapat diterima secara sadar oleh orang lain, lalu dievaluasi, dikritik,

didiskusikan, disangkal, dan mungkin ditolak. Hal ini yang akan dilakukan oleh penonton ketika melihat atau menonton sebuah video maupun gambar, dimana respon yang dilakukan akan seperti yang dijelaskan oleh Jacobson di atas. Namun, pendapat Jacobson tersebut tidak menjelaskan cara manusia dalam memberikan respon secara emosional ketika menonton atau melihat video.

Video musik pertama kali ditemukan oleh George Thomas pada tahun 1890-an. Tujuan awalnya adalah untuk mempromosikan penjualan lagu Edward B. Marks dan Joe Stern. Cara yang digunakan oleh Thomas adalah dengan menggabungkan musik dan gambar pada *slide* kaca. Ini merupakan cara rekaman paling awal, dimana sebuah lagu dibentuk dengan satu set gambar. “Lagu-lagu bergambar” tersebut, yang dirancang untuk ditonton publik di bioskop, dengan cepat menjadi populer dan memberi keuntungan besar bagi penerbit musik (Dodig, 2014).

Jadi, sebuah musik video pada intinya adalah sekumpulan gambar-gambar yang digerakkan dan diiringi sebuah lagu. Demikian pula pada video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan*. Dalam video musik tersebut, terdapat banyak pesan yang hendak disampaikan dan menurut penulis, hal ini menarik untuk dianalisis lebih dalam, terutama untuk menggali representasi yang hendak disampaikan melalui pesan-pesan yang terkandung dalam video musik tersebut. Melalui penelitian ini, apa yang hendak disampaikan video musik tersebut kepada para pendengar dan penonton videonya terkait dengan representasi kasih sayang seorang ibu kepada anak-anak maupun keluarganya, sebagai sebuah kampanye atau iklan dari lembaga sukarelawan *Otkazniki.ru*, bisa dijelaskan.

Penelitian ini juga dilakukan untuk melihat cara ibu, terutama di keluarga Rusia, yang direpresentasikan melalui video musik terkait dengan keadaan sebenarnya secara kontemporer. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca terkait dengan representasi ibu dalam sebuah keluarga Rusia, kondisi keluarga Rusia kontemporer, dan kasih sayang yang terdapat dalam video musik.

LANDASAN TEORI

Teori Camera Lucida berasal dari pemikiran Roland Barthes berdasarkan tulisannya pada tahun 1980 yang berjudul *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Dalam Camera Lucida, Barthes mengatakan bahwa jika seseorang memberikan sebuah foto kepada orang lain, maka orang lain tersebut bisa memberikan kesan yang berbeda dari pandangan seseorang itu sendiri. Maksud dari pernyataan Barthes tersebut adalah terdapat sebuah intuisi tersendiri atau penafsiran yang berbeda dari semua orang.

Camera Lucida adalah diskusi tentang proses seleksi dan pengalaman sadar sebagai sebuah pengalaman, yang mendefinisikan fotografi dan media fotografi dalam esensinya, untuk menghadirkan fenomena di bidang visual. Barthes menjelaskan bahwa sebuah foto dapat diamati menjadi sebuah

objek berdasarkan tiga hal, baik secara praktek dan emosi atau niat. Ketiga hal tersebut berupa dilakukan, dialami, dan dilihat (*to do, to undergo, to look*). Menurut Barthes, sebuah fotografi dapat dipelajari melalui tiga sudut pandang yang berbeda, yaitu *operator, spectator, dan spectrum*.

Operator adalah orang yang mengambil foto atau disebut sebagai fotografer, sedangkan dalam video disebut sebagai videografer. Hal tersebut disingkat dalam istilah '*to do*' atau melakukan. Kemudian *spectator* atau penonton, yaitu semua yang melihat foto video tersebut. Ini disebut sebagai '*to look*' atau melihat. Terakhir, *spektrum* yaitu objek yang difoto, subjek, target, referensi atau yang disebut "*undergo*". Roland Barthes mengakui bahwa ia bukan seorang fotografer sehingga tidak dapat menempatkan dirinya dari sudut pandang operator dan akan berkonsentrasi dalam bukunya untuk mempelajari sudut pandang penonton dan *spektrum*.

Melalui Camera Lucida, Barthes juga menjelaskan dengan apa yang dia sebut sebagai *studium* dan *punctum*. Kedua istilah itu diperkenalkan oleh Roland Barthes melalui fotografi banalitas pemberontakan di Nikaragua sebagaimana foto pada Gambar 1.

Gambar 1. Foto Koen WBSSING: Nicaragua, 1979 Dalam Camera Lucida



Dalam foto tentara dan biarawati di Nikaragua pada Gambar 1 di atas, Barthes menyadari bahwa terdapat dualitas antara dua elemen berdasarkan subjek dalam foto tersebut yang saling memiliki persona berlawanan, yaitu biarawati dan tentara. Kedua hal itu membuatnya lebih menghargai foto tersebut. Keberadaan subjek yang terdapat dalam foto tersebut dianggap oleh Barthes sebagai "petualangan". Kedua objek dalam foto tersebut tidak berasal dari dunia yang sama. Perbedaan dimensi itulah yang menarik perhatian Barthes terhadap foto tersebut. Oleh karena itu, terdapat faktor

lain yang tidak biasa didapatkan oleh Barthes dalam kehidupannya. Hal itulah yang kemudian direpresentasikan oleh karya fotografi tersebut.

Barthes menjelaskan bahwa *studium* adalah hal-hal yang ada dalam foto tersebut yang membuat *spectator* atau penonton menyukainya. *Studium* dianalogikan sebagai sebuah hamparan atau lapangan dan mengacu kepada informasi klasik yang terdapat pada foto tersebut, seperti semua objek yang terdapat dalam sebuah foto. Seseorang yang melihat foto tersebut secara umum dan objektif akan menyukainya. Di dalam *studium*, terkandung nilai-nilai kultural dan politik. *Studium* secara singkat dijelaskan sebagai pemahaman umum yang diterima bersama, baik oleh sang fotografer maupun orang yang melihat foto tersebut.

Untuk mendapatkan pemahaman yang sama atau pesan yang hendak disampaikan dalam foto tersebut, seseorang harus memiliki rasa familiar dan keyakinan terkait pesan yang hendak disampaikan. Ketika kita tidak memiliki pemahaman yang sama atau rasa familiar terhadap topik yang terkandung dalam foto tersebut, maka kita hanya mendapati dari apa yang disebut Barthes sebagai *studium*. Hal itu disebabkan karena tidak adanya hubungan emosional dari orang yang melihat foto dengan foto yang dilihat, misalnya rasa tersanjung, kagum, atau emosi lainnya.

Sebuah foto, menurut Barthes, terkandung dualitas di dalamnya, yaitu *studium* dan *punctum*. *Punctum* merupakan hal-hal kecil atau detail dalam sebuah foto yang dapat secara tajam menusuk atau menghancurkan perasaan emosi seseorang. Hal itu disebabkan adanya perasaan personal yang terkandung dalam sebuah foto yang tidak ada dalam hal budaya atau politik. Keterikatan perasaan personal itulah yang membangkitkan antusiasme diri seseorang kepada sebuah foto. *Punctum*, menurut Barthes merupakan hal unik yang bersifat mengganggu foto secara keseluruhan. *Punctum* juga merupakan bagian terpenting dalam sebuah foto. Oleh karena itu, sebuah *punctum* dapat mematahkan *studium*. Adegan seperti panah, sengatan, luka, atau sebuah tanda baca merupakan analogi yang digunakan oleh Barthes untuk menjelaskan sebuah *punctum* dapat dengan mudah memengaruhi seseorang terhadap sebuah foto.

Punctum juga dapat berupa salah satu detail atau elemen yang terdapat dalam sebuah foto, baik itu hanya satu hal saja. Dengan memiliki kesamaan aspek atau berkaitan dengan pengalaman orang yang melihat foto tersebut, *punctum* dapat menyajikan ikatan emosional tertentu yang sangat kuat bagi penonton dan foto. Meskipun, hal itu juga tidak selalu berasosiasi negatif bahkan bisa dikatakan bersifat netral dan tergantung dari pengalaman apa yang seseorang miliki. Oleh karena itu, *punctum* seringkali berlandaskan latar belakang atau pengalaman dari pengamatnya. *Punctum* dapat menjadi pengikat antara foto dengan pengamatnya, meskipun hal tersebut akan bersifat subjektif berdasarkan pengalaman dari masing-masing individu yang mengamati sebuah foto.

Fotografi, video, dan film merupakan suatu karya media yang dihasilkan melalui satu hal yang sama, yaitu lensa. Dengan demikian, ketiga hal itu sebenarnya mempunyai karakteristik atau

mengandung beberapa hal yang sama, seperti menggunakan peralatan mekanik yang disebut sebagai kamera atau video kamera yang memantulkan refleksi dari hal di depannya dan melampaui lensa, lalu tersimpan dalam pita, film, atau *chip* kamera. Selanjutnya, aspek fotografi dalam sinema yang utama berpusat pada *freeze frames* atau waktu beku. *Freeze frames* berarti penggunaan multiplikasi dari photogram dalam *film strip* yang menghasilkan fotografi atau foto yang tidak bergerak saat momen spektakuler tertentu yang diinginkan sutradara atau direktur film dalam sebuah film.

Barthes dalam *'The Third Meaning'* (1977) menjelaskan bahwa hubungan antara fotografi dan sinema di dalam karyanya tersebut, adalah membahas tentang kontemplasi dari *'the still'* atau potongan gambar adegan dalam sebuah cinema. Hasilnya, hubungan film dan sinema hanya terdapat dalam fragmen *still* sebuah film. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai dasar digunakannya teori Camera Lucida untuk melakukan analisis terhadap video musik, termasuk dalam sebuah karya cinema. Dari sini pula, untuk melihat bagaimana representasi ibu dalam video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu bukan dari iklan*, maka penulis melakukan analisis dengan menggunakan *studium* dan *punctum* dari Roland Barthes berdasarkan potongan gambar dalam rangkaian video musik tersebut.

PENELITIAN TERDAHULU

Belum ditemukan adanya penelitian terkait video musik yang menerapkan teori Camera Lucida dari Barthes. Namun demikian, terdapat beberapa penelitian terkait dengan video musik yang dinilai relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian Carol Vernallis pada tahun 1998 yang berjudul *The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'*. Penelitian tersebut memberikan deskripsi tentang cara kode musik dan visual beroperasi dalam video musik serta analisis mendalam yang menunjukkan video musik tersebut bekerja dalam aliran temporal. Melalui cara tersebut, video musik dapat dinilai sebagai praktik artistik dan sebagai perangkat ideologis. Selain itu, menurut Carol, jika seseorang memerhatikan fitur-fitur tertentu dari satu video, maka ia dapat mulai memahami cara video musik bekerja sebagai media yang berbeda.

Penelitian tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama terkait aspek *'Cherish'* untuk mengembangkan alat analisis dalam membaca video musik yang didasarkan pada teori musik dan studi musik populer. Bagian kedua memberikan pembacaan kronologis dari keseluruhan video dan analisis terhadap representasi video tentang ras, gender, dan seksualitas lebih lengkap. Hasil dari penelitian menemukan bahwa gambar dalam video musik mengikuti struktur frasa musik di *bait* dan *chorus* pertama. Selama dua bagian tersebut, gambar mendukung struktur frasa reguler lagu dan diedit untuk menekankan pengelompokan kata dan sel motivasi yang bermakna. Akan tetapi, dalam syair 2, gambaran mulai bermain dengan struktur frasa, namun terkadang muncul sedikit lebih dulu dan terkadang sedikit tertinggal di belakang frasa musik.

Kedua, penelitian Michael Fred yang berjudul *Barthes's Punctum* pada tahun 2005. Pada penelitian tersebut, Fred membahas karya Barthes berjudul *La Chambre claire: Note sur la*

photographie yang diterbitkan pada tahun 1980 dengan lebih menekankan *punctum* yang telah dijelaskan oleh Barthes. Terdapat 10 figur atau foto dari *Camera Lucida* karya Barthes yang dijelaskan lebih dalam oleh Michael Fred dalam penelitiannya tersebut. Menurut Fred, perbedaan terbesar dari *studium* dan *punctum* yang telah dijelaskan oleh Barthes, yaitu *studium* pada dasarnya merupakan perbedaan besar antara subjek nyata dari sebuah foto tertentu atau lebih tepatnya sebuah basis umum dari dugaan subjek yang menjadi minat dari para penonton secara umum dan semua yang mungkin menarik dari sebuah foto. Fred menyarankan untuk tidak menempatkan semua penekanan atau tendensi emosional dalam sebuah foto karena hal tersebut dapat menimbulkan respons subjektif murni penonton terhadap *punctum* dan berakhir dengan kehilangan pemikiran sentral Barthes atau gagal memahami apa yang sebenarnya Barthes ingin jelaskan dalam teorinya.

Ketiga, penelitian Laure Prétet, Gaël Richard, dan Geoffroy Peeters yang berjudul *Is There a "Language of Music-Video Clips"? a Qualitative and Quantitative Study*. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari hubungan antara temporal musik yang teratur dan video. Ketiga peneliti tersebut meneliti kasus video musik resmi melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan asumsi bahwa gerakan dalam musik berkorelasi dengan objek yang ada di video. Dalam penelitian tersebut, para peneliti melakukan wawancara terhadap sekelompok pakar video musik yang diakui secara internasional. Kemudian, mereka melakukan analisis skala besar dari klip musik video resmi, yang dianotasi secara manual ke dalam genre video, menggunakan alat deskripsi MIR (*downbeats* dan estimasi segmen fungsional) dan alat *computer vision* (*shot detection*). Hasil analisis menjelaskan bahwa editor menyukai video musik yang terjadi bersamaan dengan menggunakan strategi seperti antisipasi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa jumlah kemunculan bersama dalam lirik musik dan video musik yang berhubungan mempunyai landasan dalam genre musik dan video musik itu sendiri.

Keempat, penelitian Tom Ballard pada tahun 2016 yang berjudul *YouTube Video Parodies and the Video Ideograph*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki fungsi video secara ideografis. Tom menggunakan istilah "*popularity*" terkait dengan *ethos* dan *pathos* untuk menunjukkan bagaimana sebuah budaya tertentu menggambarkan tema dan ideologi agar dapat digunakan kembali. Selain itu, Tom memeriksa sifat dari video parodi dan cara ideograf video didefinisikan dari videonya. Ia juga membahas sifat dasar YouTube dan alasannya menjadi tempat yang ideal bagi subgenre parodi yang berkembang pesat tersebut. Tom menyarankan beberapa implikasi dari ideograf video untuk lanskap budaya dan teori retorika kontemporer. Karenanya, ia mengusulkan label ideograf video untuk parodi video yang mengambil kembali elemen ideologis dari sumber asli untuk mengkomunikasikan pesan retorik yang berbeda melalui media video. Label baru tersebut menunjukkan bahwa parodi video tertentu mewakili merek komentar budaya yang cukup baru, yang membuat pesan baru dari video populer tanpa secara langsung mengejek atau bertentangan dengan pesan aslinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk melakukan analisis terhadap representasi ibu dalam video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan* digunakan metode deskriptif-analitis dimana metode tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang ditemukan dalam video musik yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis. Metode tersebut tidak hanya memberikan hasil analisis, tetapi juga memberikan pemahaman dan penjelasan. Metode deskriptif-analitis digunakan agar deskripsi dapat dibuat secara sistematis, faktual, dan akurat.

Sumber utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah video musik *Мамы не из рекламы* yang dalam bahasa Indonesia berarti *Ibu Bukan Dari Iklan*. Video musik ini diunggah melalui kanal Anna Kilkiyevich pada tanggal 20 Mei 2019 dan dapat diakses melalui link <https://www.youtube.com/watch?v=3gLb0xaYo8E>. Judul video musik tersebut menyimbolkan seorang mama atau ibu dalam keluarga yang mengasuh dan membesarkan anak-anaknya. Dalam video musik tersebut, digambarkan keseharian *Mama* dalam beraktivitas sebagai ibu rumah tangga dan menjalankan rutinitas lainnya yang sering dipandang sebelah mata.

Anna Kilkievich, Rita Dakota, dan Oksana Dmitrova adalah orang yang memerankan sosok *Mama* dalam video musik tersebut, yang dianggap dapat mewakili suara-suara mama atau ibu lainnya yang tenggelam dalam mengurus keluarga, khususnya anak-anak mereka yang masih kecil. Hal ini yang akan menjadi dasar dan tujuan kampanye video musik tersebut, yaitu didedikasikan untuk semua *Mama* dengan segala umur anak-anaknya. Hal ini juga sesuai dengan tujuan dari *Otkazniki*, yaitu kampanye melalui video musik dengan tujuan menggalang dana, serta mencari sukarelawan untuk bergabung. Tujuan ini terlihat sukses karena berhasil menarik atensi besar penonton yang dapat dilihat melalui jumlah penonton yang menyaksikan di video musik tersebut di kanal YouTube mereka.

PEMBAHASAN

Video musik berjudul *мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan* pertama kali diunggah melalui kanal Anna Kilkiyevich pada 20 Mei 2019. Hingga bulan Juni 2022, video musik ini mendapatkan 5.429.909 penonton. Video musik tersebut merupakan kampanye atau iklan untuk mempromosikan gerakan yang dibawa oleh *Otkazniki.ru* melalui YouTube. Anna Kilkiyevich bersama dengan Rita Dakota dan Oksana Dmitrova mempersembahkan video musik tersebut kepada anak-anak

dan ibu dalam sebuah keluarga. Melalui video tersebut, dapat dipelajari keseharian ibu dalam merawat anak-anaknya, seperti mengurus rumah ketika sendirian, menyiapkan makanan untuk sarapan, menemani tidur, hingga menemani bermain bersama anak-anaknya. Dalam video musik tersebut, kasih sayang ibu terhadap anak-anaknya sangat ditunjukkan. Representasi visual yang ditampilkan dalam video tersebut sangat memainkan sentimen emosional dari para pendengar atau penontonnya.




Dalam penelitian ini, terdapat gambar-gambar yang dipilih berdasarkan video musik *Ibu Bukan Dari Iklan* dan dikelompokkan berdasarkan ketiga aktris yang dinilai sebagai variabel yang berbeda, yaitu Anna Kilkievich, Rita Dakota, dan Oksana Dmitrova. Ketiga variabel tersebut dipilih untuk membedakan representasi *Mama* seperti apa yang hendak disampaikan dan dibagi berdasarkan *studium* dan *punctum* untuk menafsirkan gambar-gambar itu sendiri. Melalui *studium*, pembahasan akan dijelaskan secara umum untuk mendapatkan informasi yang dapat diterima bersama, misalnya dalam hal kultural, politik, linguistik, ekonomi, dan sebagainya. Sementara melalui *punctum*, pembahasan akan ditekankan pada hubungan emosional dari gambar kepada penonton sehingga *punctum* dari setiap orang akan berbeda-beda berdasarkan pengalaman masing-masing. Oleh karena itu, *punctum* bersifat subjektif.

- **Variabel Anna Kilkievich**

Video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan* dibuka dengan adegan yang diperankan oleh aktris Anna Kilkievich hingga detik ke 49 dari durasi total 2 menit 22 detik. Sepanjang durasi tersebut, terdapat beberapa gambar yang diambil oleh penulis dan dianalisis berdasarkan *studium* dan *punctum*. Gambar-gambar tersebut sebagaimana terdapat pada Gambar 2.

Gambar 2. Gambar Adegan Anna Kilkievich pada detik 30-35 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*

Adegan	Visual	Durasi
Adegan 1		00.00.30
Adegan 2		00.00.31

Adegan 3		00.00.32
Adegan 4		00.00.33
Adegan 5		00.00.34

Sebagaimana telah diuraikan, *studium* adalah hal-hal yang ada dalam foto tersebut yang membuat *spectator* atau penonton menyukainya. Pada Gambar 2, *studium* pada adegan 1 memperlihatkan sosok *Mama* yang diperankan Anna Kilkievich mencopot sepatunya. Sepatu yang dipakainya adalah sepatu hak tinggi. Ia juga meletakkan tas kulit hitam dengan tali emas di sebelahnya. Gambar pada adegan tersebut menandakan bahwa *Mama* baru saja pulang dari sebuah kegiatan di luar. Aktivitas duduk, melepas sepatu, dan meletakkan tas, serta terdapat indikasi tiga kancing yang terdapat di lengan mencirikan bahwa yang dikenakan oleh *Mama* adalah jaket formal untuk bekerja. Adegan 1 pada video musik *Ibu Bukan Dari Iklan* itu juga menunjukkan bahwa terdapat kegiatan yang dilakukan *Mama* di luar, yang bisa berarti bekerja. Akan tetapi, apa pun kegiatan yang telah dilakukan *Mama*, setelah dirinya sampai kembali ke rumah, terlihat menunjukkan raut muka lelah dengan mata melihat ke ujung jauh sebelah kanan sebagaimana terlihat pada Adegan 2. Hal ini mengindikasikan bahwa *Mama* akan ada kegiatan yang menunggunya setelah beraktivitas di luar rumah, yaitu kegiatan domestik dan kegiatan merawat anaknya.

Pemahaman seperti ini bisa juga menunjukkan adanya kesenjangan atau ketidaksetaraan dalam hal pekerjaan. Berdasarkan data *International Labour Organization* (ILO), perempuan memiliki lebih banyak jam kerja rumah tangga dan perawatan yang tidak dibayar daripada laki-laki, meskipun bekerja. Karena itu, jika *Mama* yang diperankan oleh Anna tersebut adalah seorang wanita karir, maka gambar Adegan 2 bisa menunjukkan adanya kesempatan yang diperoleh oleh perempuan di Rusia untuk berkarir. Berdasarkan data ILO, jumlah perempuan yang bekerja telah meningkat hampir 10%

menjadi 52,1% sejak tahun 2000. Jumlah tersebut sedikit di atas pria yang memiliki persentase sebesar 51,2%.

Pemahaman ini juga didukung oleh adanya agenda Dewan Forum Perempuan Eurasia yang mendukung proyek-proyek dalam Strategi Nasional Perempuan 2017-2022, seperti *Women for Sustainable Industrial Development*, *Women in Digital Economy*, *Women's Cooperation in the World Trade*, *Development of Women's Entrepreneurship*, *Women's Financial Literacy*, *Women Volunteers*, *Women Developing Corporate Philanthropy*, dan *The Eurasian Women's Community Web Portal*. Keseluruhan program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesetaraan dan kesempatan bagi perempuan untuk mengembangkan dirinya, terutama dalam berkarir. Oleh karena itu, untuk memastikan kemajuan di bidang-bidang tersebut, Rusia bersama Dewan Eropa dengan dukungan keuangan yang diberikan oleh Uni Eropa bekerja sama dalam sebuah program untuk implementasi Strategi Nasional Perempuan 2017—2022. Informasi tersebut terdapat dalam Laporan Federasi Rusia tentang kemajuan yang dicapai dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan Deklarasi Beijing dan Landasan Aksi serta hasil dari Sidang Khusus Kedua Puluh Tiga Majelis Umum.

Berikutnya, gambar pada Adegan 3, memperlihatkan kegiatan *Mama* setelah sampai di rumah yaitu membersihkan wajah anaknya dan menenangkannya. Kegiatan tersebut dapat dilihat dari wajah anak yang menangis dan penuh dengan coretan. *Stadium* lainnya yang terdapat dalam gambar Adegan 3 adalah wajah *Mama* yang hanya terlihat hidung dan mulut, tetapi *Mama* terlihat menunjukkan sikap yang tenang dan tetap membersihkan wajah anaknya. Pada Adegan 4, setelah membersihkan wajah anaknya, *Mama* dihadapkan dengan anaknya yang semakin rewel dan menangis dengan keras. Dalam adegan tersebut, *Mama* sudah menggendong anaknya dan wajah yang diperlihatkan *Mama* dalam gambar tersebut sudah terlihat pasrah dan menerima keadaan.

Terakhir, gambar pada Adegan 5, *Mama* terlihat memegang keningnya dengan telapak tangan dan memejamkan matanya. Adegan tersebut menunjukkan bahwa *Mama* merasa pusing dan menahan emosinya, seperti menangis atau marah, tetapi *Mama* tetap diam dan tenang. Hal tersebut menunjukkan kesabaran yang dimiliki oleh *Mama* dalam merawat anaknya. Kesabaran seorang ibu juga ditemukan dalam penelitian Michal Bauer dengan judul *Women, Children, & Patience: experimental evidence from indian villages*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa wanita membuat pilihan yang lebih sabar daripada pria, sehingga emosi yang ditunjukkan oleh seorang wanita akan lebih tenang. Hasil penelitian utamanya adalah kesabaran perempuan secara sistematis terkait dengan jumlah anak. Wanita dengan lebih banyak anak di bawah usia 18 tahun membuat pilihan yang lebih sabar baik dalam kerangka waktu saat ini maupun di masa mendatang. Dengan demikian, *Mama* terbukti memiliki kesabaran yang lebih baik daripada yang lain.

Dalam adegan yang diperankan oleh Anna Kilkievich pada Gambar 2, terdapat pula hal-hal kecil atau detail dalam sebuah foto yang dapat secara tajam menusuk atau menghancurkan perasaan

emosi seseorang atau *punctum*. Pada gambar Adegan 1 dari Anna Kilkievich, *punctum* yang ditemukan berasal dari ketiga elemen pakaian yang digunakan oleh *Mama* dalam awal adegan tersebut, yaitu sepatu hak tinggi, *blazer*, dan tas kulit hitam dengan rantai emas. Tindakan yang dilakukan *Mama* adalah mencopot sepatunya, yang berarti *Mama* baru saja pulang dari aktivitas di luar rumah. Hubungan emosional yang dapat diterima melalui gambar tersebut adalah kerja keras *Mama* dalam merawat dan bekerja bagi sebagian orang. Akan tetapi, hal tersebut berlaku jika penonton atau yang melihat gambar tersebut memiliki seorang ibu yang bekerja. Selanjutnya, berdasarkan *blazer* yang dikenakan *Mama*, bisa dianggap sebagai representasi seorang wanita karir, yang bukan sebagai pekerja lapangan yang menggunakan seragam atau peralatan khusus.

Selanjutnya, *punctum* dalam Adegan 2 adalah ekspresi dari Anna yang menunjukkan raut wajah lelah dengan mata melirik jauh ke sudut kanan. Ekspresi tersebut membangkitkan memori atau pengalaman bagi semua orang yang pernah merasakan dilihat oleh ibu atau mama, yaitu ketika sedang lelah dan melirik jauh ke sesuatu. Karenanya, hal tersebut berarti terdapat sesuatu yang harus dikerjakan dan diselesaikan, meskipun sudah merasa lelah. Kemudian, gambar pada Adegan 3, *punctum* yang ditimbulkan adalah eskalasi dari gambar Adegan 2, yaitu aktivitas *Mama* dalam merawat anaknya. Berdasarkan gambar Adegan 1 dan Adegan 2, dapat diketahui bahwa *Mama* telah kelelahan dari aktivitas di luar rumah. Hal tersebut akan dirasakan oleh sebagian orang yang pernah dibantu atau dirawat oleh ibu atau mama, meskipun ibu atau mama kita baru saja selesai dengan aktivitas dirinya sendiri.

Punctum lainnya yang dapat dirasakan adalah sikap tenang yang ditunjukkan oleh bibir Anna pada gambar Adegan 3. Gestur yang ditunjukkan tersebut menjelaskan tidak adanya perkataan yang keluar dari mulut *Mama*. Ia hanya diam sambil membersihkan wajah anaknya. Pengalaman tersebut dapat dirasakan langsung oleh seseorang ketika ia pernah menangis dan rewel, lalu ibu datang untuk menenangkannya. *Punctum* pada gambar Adegan 4 adalah ekspresi *Mama* yang terlihat pasrah dengan keadaan anaknya yang semakin menangis dan rewel. *Punctum* tersebut mungkin dapat dirasakan oleh setiap ibu yang sedang merawat anaknya, terutama yang masih berusia 3-5 tahun. Realita yang dihadapi oleh seorang ibu adalah sulit untuk mengerti kemauan anak dan menenangkannya, terutama ketika ia tidak tahu apa yang sebenarnya diinginkan oleh anak ketika sedang menangis karena anak dengan rentang usia 3-5 tahun yang belum dapat berbicara secara fasih dan masih dalam tahap pengembangan emosional. *Punctum* yang terdapat pada gambar Adegan 5 adalah ketika *Mama* memejamkan mata dan menaruh telapak tangan pada keningnya. Hal tersebut menunjukkan rasa pusing yang dialami oleh *Mama* ketika merawat anaknya yang sedang rewel setelah melakukan aktivitas sebelumnya. Representasi ini menggambarkan kelelahan yang dirasakan dan tidak adanya istirahat yang dibutuhkan oleh *Mama* setelah berkegiatan sepanjang hari.

- **Variabel Rita Dakota**

Setelah Anna Kilkievich, sosok *Mama* diperankan oleh Rita Dakota pada detik 50 sampai menit 1 detik 32. Adegan yang dimainkan oleh Rita Dakota sebagai *Mama* dapat dilihat pada adegan Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5. Berdasarkan adegan tersebut, dapat diketahui juga bahwa sosok *Mama* adalah seorang wanita karir.

Gambar 3. Adegan Rita Dakota Menit 01.25 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Pada adegan Gambar 3, dapat dilihat bahwa sosok *Mama* baru selesai berbelanja. *Studium* yang dapat diketahui adalah *Mama* menggunakan mobil untuk pergi keluar. Selain itu, pakaian yang digunakan oleh Rita Dakota juga merupakan *studium*, seperti mantel, celana *trouser*, dan sepatu lari putih. Akan tetapi, terdapat salah satu elemen *studium* yang dapat ditinjau lebih jauh. Hal tersebut berkaitan dengan barang belanja yang dibawa oleh *Mama*, yaitu roti panjang yang dibawa dengan tangan kiri. Roti panjang tersebut terlihat seperti roti *baguette* yang berasal dari Perancis, padahal roti tersebut adalah roti sandwich dari Rusia, yaitu *bulka*. Roti ini juga bisa disebut sebagai tongkat *nareznoy* yang berasal dari berasal dari *narezat*, yang berarti untuk mengiris. Roti ini terbuat dari gandum dan sering disebut roti putih. Hal yang unik dari roti tersebut adalah pada bagian ujung roti yang mempunyai sebutan *gorbushki*. Secara umum, roti *bulka* digunakan sebagai sandwich atau dijadikan sebagai *butterbrod*.

Sandwich merupakan makanan yang sering dikonsumsi ketika sarapan, terutama oleh orang dewasa. Orang dewasa cenderung makan sandwich terbuka dengan keju, ham, atau salami. Anak-anak cenderung makan makanan yang dimasak, terdiri dari telur rebus, telur dadar, atau kasha (*Russian Culture Profile*, 2006). Selanjutnya, *punctum* yang dapat dirasakan pada bagian tersebut adalah ketika *Mama* membawa banyak barang belanja. Hal tersebut menandakan akan ada cemilan atau makanan lainnya yang enak karena kegiatan belanja dengan jumlah banyak terkadang tidak hanya membeli kebutuhan pokok, tetapi juga berbagai cemilan yang diberikan untuk anak-anak.

Gambar 4. Adegan Rita Dakota Menit 01.23 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Adegan selanjutnya pada Gambar 4 adalah *Mama* memasak. Pada gambar tersebut, terlihat bahwa *Mama* telah berganti pakaian. Ia hanya mengenakan kaos putih dan celana abu-abu. *Mama* memegang panci pada tangan kanan dan spatula pada tangan kiri yang digunakan untuk mengaduk. Latar dapur yang digunakan lengkap dengan peralatan lainnya, seperti blender dan kompor. Aktivitas memasak merupakan kegiatan rutin yang dilakukan *Mama* dalam kegiatan sehari-hari. Kegiatan domestik tersebut merupakan wujud dari kasih sayang setiap ibu kepada keluarganya. Dengan memasak makanan yang enak untuk anak-anaknya, kasih sayang ibu dapat terlihat.

Punctum yang dapat dirasakan pada gambar tersebut adalah hubungan emosional dengan aktivitas ibu ketika memasak untuk diri setiap anak yang memiliki pengalaman yang sama. Rasa rindu dapat muncul ketika seorang anak tidak dapat memakan masakan ibunya. Ini seperti yang disebutkan dalam pepatah Rusia: ‘*Кашу маслом не испортишь*’ (*Kashu maslom ne isportish*) yang dalam bahasa Indonesia berarti: “*Anda tidak bisa merusak kasha (bubur jagung yang dimasak) dengan mentega.*” Idiom tersebut bermakna, seseorang tidak akan pernah selalu memiliki hal-hal baik yang banyak. Oleh karena itu, seorang anak bisa saja merasa rindu atas makanan yang dimasak ibunya setelah ibunya meninggal. Perasaan itulah yang menjadi *punctum* bagi orang-orang yang telah ditinggalkan oleh ibunya.

Gambar 5. Adegan Rita Dakota Menit 01.24 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Adean pada Gambar 5 adalah anak yang sedang tertidur. Gambar ini berkaitan dengan gambar sebelumnya, yaitu *Mama* yang sedang memasak. *Mama* bisa melakukan aktivitas lainnya hanya ketika sang anak sedang tertidur. *Studium* yang dapat diperoleh melalui gambar tersebut selain dengan sang anak yang sedang tertidur dengan posisi miring ke kiri, memakai baju hijau, serta rambut ikal ini adalah sebuah boneka yang ada di sebelah anak. Boneka tersebut juga menjadi *punctum* yang bisa dirasakan bagi sebagian orang. Anak-anak cenderung memiliki boneka yang dijadikan sebagai teman bermain. Oleh karena itu, seorang anak sering menaruh boneka di sampingnya ketika hendak tidur.

Gambar 6. Adegan Rita Dakota Menit 01.24 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Adean berikutnya adalah Gambar 6 yang memperlihatkan *Mama* mencium anaknya yang duduk di kursi bayi dengan *celemek* atau kain makan yang dikenakan oleh sang anak dengan motif kupu-kupu. Berciuman bisa menjadi sebuah isyarat dan ritual. Sebuah isyarat yang sederhana, tetapi memiliki banyak makna yang terkandung di dalamnya, seperti ekspresi tubuh dari interaksi sosial yang merupakan praktik budaya itu sendiri. Dengan demikian, gerakan berciuman dilakukan dalam setiap budaya, situasi, dan hubungan yang beragam, tetapi terbatas. Ciuman tidak secara paksa merupakan sebuah tindakan yang mengeluarkan suasana keintiman atau mengekspresikan gairah, cinta, atau kasih sayang. Interaksi tersebut dapat memiliki berbagai makna sesuai dengan konteks sosial dan budaya. Ahli tata bahasa Romawi membedakan tiga jenis ciuman: *oscula* (ciuman persahabatan dan kasih sayang), *basia* (ciuman rasa cinta) dan *suavia* (ciuman penuh gairah).

Dalam bahasa Rusia, kata ciuman adalah *поцелуй* yang erat kaitannya dengan kata *цел* dan *целый* atau yang berarti secara keseluruhan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa berciuman dalam tradisi Rusia adalah sebagai simbol dari harmoni, keutuhan, dan kesehatan. Contoh dalam kesehatan adalah ketika anak sedang terluka, lalu sang ibu memberikan ciuman di bagian tubuh yang dirasa sakit oleh anaknya. Selain itu, berciuman pun dapat menjadi simbol sesuatu yang penting, seperti tanda perpisahan. Di Rusia, terdapat dongeng yang berjudul *Si Cantik Vasilisa* atau *Василиса Прекрасная* yang dipublikasikan di Moskow pada tahun 1966. Dalam cerita dongeng tersebut, terdapat adegan ciuman perpisahan antara ibu dan Vasilisa. Setelah itu, ketika Vasilisa diasuh

oleh ibu tirinya yang tinggal bersama kedua anaknya, ia tidak mendapatkan kedamaian. Ibu tirinya hanya mencintai dua anak kandungnya dan selalu mencium mereka. Dengan kata lain, ciuman dalam budaya Rusia sudah menjadi hal umum dan menjadi beberapa simbol tertentu.

Punctum yang bisa dirasakan pada Gambar 6 adalah atribut pelengkap ketika ingin makan, yaitu *celemek* atau kain yang digunakan sebagai pelindung baju dari noda ketika makan. *Celemek* tersebut digunakan oleh hampir seluruh anak kecil agar baju mereka tidak kotor saat makan. Benda tersebut yang mungkin akan membangkitkan memori atau pengalaman seseorang, misalnya ketika dia memiliki kerabat yang masih menggunakan *celemek* tersebut.

- **Variabel Oksana Dmitrova**

Aktris Oksana Dmitrova memulai perannya sebagai *Mama* dari menit 1 detik 33 sampai video hampir selesai. Beberapa adegan yang dapat mewakili representasi ibu yang disampaikan peran Oksana sebagai *Mama* adalah sebagai berikut.

Gambar 7. Adegan Oksana Dmitrova Menit 01.56 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Dalam adegan pada Gambar 7, Oksana sedang membersihkan dapur. Hal itu terlihat dari semprotan pembersih yang dipegangnya. Selain Oksana, terlihat tiga anaknya yang mengajaknya bermain dengan cara memegang kaki Oksana. Ketiga anak tersebut terlihat sangat bahagia ketika memegang kaki ibunya, begitu pula dengan ibunya yang terlihat tersenyum karena tingkah anak-anaknya. Selain itu, latar tempat dapur yang sangat rapi, elegan, dan tertata dengan baik menandakan bahwa seorang ibu dapat membersihkan rumah dan menjaganya agar tetap nyaman, meskipun dapur merupakan ruangan yang sering kotor. Citra yang ingin ditampilkan dari seorang ibu melalui adegan tersebut dapat berarti pekerjaan domestik atau merawat dan membersihkan rumah dapat dikerjakan dengan baik sambil merawat dan bermain bersama anak-anak.

Punctum yang terdapat dalam adegan tersebut adalah tindakan ketiga anak yang memegang kaki ibu. Jika seseorang memiliki memori atau pengalaman masa kecil yang sama, yaitu memegang kaki ibu, mungkin pola interaksinya dapat berbeda dari apa yang ada dalam adegan ini. Beberapa orang memegang kaki ibunya karena tidak ingin jauh dari ibunya, sementara beberapa orang ada yang memegang kaki ibunya karena ingin mengajaknya bermain, seperti yang dilakukan ketiga anak dalam

video musik tersebut. *Mama* yang diperankan oleh Oksana tidak menunjukkan ekspresi marah atau kesal kepada ketiga anaknya, melainkan senang.

Gambar 8. Adegan Oksana Dmitrova Menit 02.04 Berdasarkan *Studium* dan *Punctum*



Studium pada Gambar 8 adalah kegiatan memasak yang dilakukan oleh *Mama* dan anak perempuannya dengan menggunakan teflon dan centong untuk mengaduk adonan. Hal yang menjadi fokus gambar tersebut adalah makanan yang hendak dimasak mereka, yaitu *pancake*. Dalam budaya Rusia, *pancake* disebut *blini*, meskipun *blini* sangat tipis dan sedikit asam. Selain itu, dalam budaya Rusia, dijelaskan dalam tradisi kuno bahwa *blini* yang dimakan merupakan simbolisasi dari dewa matahari, dipersonifikasikan oleh dewa kuno dan kuat, yaitu *Volos*. *Blini* juga berkaitan dengan tradisi maslenitsa atau *Масленица* (*Maslenica*). Maslenitsa adalah sebuah budaya dalam bentuk perayaan selama seminggu yang menandai awal musim semi, serta salah satu budaya paling penting dan rumit yang dilestarikan dalam budaya pagan.

Secara linguistik, ini menunjukkan *Maslenitsa* (Minggu Mentega) yang secara resmi disebut "*Myasopusta*" (tanpa daging), meskipun bentuk tersebut telah menjadi arkaik. Setidaknya, ini menandakan bahwa proses pemurnian karena dibarengi dengan berpantang daging, yang telah lama dianggap orang Rusia sebagai sumber nafsu dan agresi. Tradisi lainnya yang dapat ditemukan adalah *blini* sebagai simbol pemujaan leluhur Slavia kuno. Masyarakat Slavia kuno meyakini bahwa dunia orang hidup dan dunia orang mati semakin dekat pada musim semi. Saat pertama kali dimasak, *blini* dipersembahkan kepada leluhur yang sudah meninggal, yang mungkin sedang berkunjung saat itu. Oleh karena itu, kue *blini* dibuat sangat tipis untuk melambangkan tipisnya penghalang antara dunia sekarang dengan dunia berikutnya.

Selanjutnya, *punctum* yang mungkin terdapat dalam adegan dalam Gambar 8 adalah tindakan anak kecil mengaduk adonan *blini* dan *Mama* yang sedang memanggang di kompor. Pengalaman tersebut mungkin akan muncul pada beberapa orang yang mempunyai memori serupa. Seperti ketika ibu biasa menggunakan kompor dan teflon, sedangkan anak kecil hanya diperbolehkan untuk mengaduk adonan. Kegiatan mengaduk adonan tersebut secara umum dilakukan secara tidak benar

karena anak kecil itu hanya berusaha untuk mencoba memasak dan penasaran untuk melakukannya. Meskipun demikian, *Mama* tetap memberikan kesempatan kepada anaknya untuk ikut serta dalam memasak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari tiga variabel berdasarkan aktris yang memerankan tokoh *Mama* dalam video musik *Мамы не из рекламы* atau *Ibu Bukan Dari Iklan*, dapat ditemukan bahwa video musik tersebut hendak menyampaikan representasi seorang ibu kepada penonton agar dapat menghargai peran ibu dalam sebuah keluarga. Hal tersebut diperlihatkan dalam gambar 7 adegan yang diperankan oleh Anna Kilkievich yang menggambarkan seorang ibu yang kelelahan setelah beraktivitas di luar rumah dan masih harus mengerjakan pekerjaan domestik, seperti mengurus anak. Ekspresi kelelahan ditunjukkan dengan tindakannya yang memejamkan mata dan memegang kening. Hal tersebut juga direpresentasikan tokoh *Mama* yang diperankan oleh Rita Dakota, dan Oksana Dmitrova. Oksana bersedia diajak bermain anak-anaknya ketika sedang beraktivitas membersihkan rumah, sedangkan Rita baru dapat memasak setelah anaknya tertidur.

Aktivitas dan peran ibu dalam sebuah keluarga terkadang dipandang bukan sebagai suatu hal yang rumit dan mudah dilakukan. Akan tetapi, kegiatan domestik, seperti merawat anak dan membersihkan rumah, ternyata merupakan kegiatan yang sulit dan melelahkan. Seseorang membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak untuk dapat mengerjakannya. Selain itu, seorang ibu juga harus dapat mengendalikan emosinya.

Emosi itulah yang tidak ada dalam video musik ini, sehingga sosok ibu dalam video musik itu sama sekali tidak merepresentasikan sosok ibu yang pemarah kepada anaknya, terlebih seperti memberikan hukuman atau bahkan memukul anaknya. Tokoh *Mama* dalam video musik tersebut hanya menunjukkan ekspresi pasrah dan raut wajah yang lelah. Oleh karena itu, seseorang yang melihat video musik tersebut hanya mendapatkan segala informasi positif dari seorang ibu dan perannya dalam sebuah keluarga. Tentu, sosok ayah tidak digambarkan dalam video musik ini, karena sesuai dengan tujuan yang dituliskan oleh *Otkazniki* sebagai organisasi yang melakukan kampanye, bahwa video ini merupakan suatu bentuk rasa terima kasih kepada ibu yang dengan penuh kasih sayang merawat anak-anaknya dan tanpa pamrih dalam menjalankan perannya dalam urusan domestik rumah tangga.

Representasi *Mama* yang hendak disampaikan juga berdasarkan pada *punctum* yang lebih menekankan hubungan emosional dengan para penontonnya, telah menyajikan kedekatan antara seorang ibu dengan anak-anaknya. Ibu yang direpresentasikan melalui tokoh *Mama* dalam video musik tersebut telah dapat membuat beberapa orang yang menontonnya teringat sosok ibu.

Representasi yang selalu disajikan dalam video musik itu berdasarkan respon *Mama* dengan sikap senang dan bahagia, serta kasih sayang yang tulus kepada anak-anaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida: Reflections on Photography* (5245th ed.). Hill & Wang Pub.
- Barthes, R., Howard, R., & Phillips, A. (2010). *Roland Barthes by Roland Barthes*. Farrar, Straus and Giroux.
- Borenstein, E., Avrutin, E. M., & Norris, S. M. (2022). *Meanwhile, in Russia*. Russian Internet Memes and Viral Video (Russian Shorts). Bloomsbury Academic.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society)* (2nd ed.). Polity.
- Engel, B. A., Smele, J., & Melancon, M. (2021). *Marriage, Household, and Home in Modern Russia: From Peter the Great to Vladimir Putin (The Bloomsbury History of Modern Russia Series)*. Bloomsbury Academic.
- Keister, E. K. (2009). *Russian Parenting*. Amsterdam University Press.
- Utrata, J. (2015). *Women without Men: Single Mothers and Family Change in the New Russia* (1st ed.). Cornell University Press.
- Jurnal
- Abraham, G. (1937). The Foundation-Stone of Russian Music. *Oxford University Press*, 18(1), 50-62. JSTOR. Retrieved Maret Jumat, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/727925>
- Abraham, G. E. H. (1928). Glinka and His Achievement. *Oxford University Press*, 9(3), 255-264. JSTOR. Retrieved Maret Jumat, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/726630>
- The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. (1998). *Cambridge University Press*, 17(2), 153-185. JSTOR. Retrieved Maret Jumat, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/853454>
- Ballard, T. (2016). YouTube Video Parodies and the Video Ideograph. *Rocky Mountain Modern Language Association*, 70(1), 10-22. JSTOR. Retrieved Maret Jumat, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/24898564>
- Björnberg, A. (1994). *Structural Relationships of Music and Images in Music Video*, 13(1), 51-74. JSTOR. Retrieved Maret Jumat, 2022, from <https://www.jstor.org/stable/852900>
- Bremmer, J. N., & Roodenburg, H. (1991). A Cultural History Of Gesture. *The kiss sacred and profane: reflections on a cross-cultural confrontation*, 211 - 228. University of Groningen. doi.org/10.2307/1146410
- Dodig, R. (2013). Music Video in Education and Promotion. *Accademia de Belle Arti di Brescia Santagiula*, 11 - 98. Retrieved Maret Jumat, 2022, from

- https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiMuqDZvc72AhX1heYKHfw6BBMQFnoECAIQAQ&url=http%3A%2F%2Fsm-provincijalat.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F01%2FMusic-Video.pdf&usg=AOvVaw2JRDbRqxaFr9naoLpS_0J7
- Fried, M. (2005, Spring). Barthes's Punctum. *The University of Chicago Press*, 31(3), 539-574. JSTOR. 10.1086/430984
- International Labour Office. (2016). *Non-standard Employment Around the World: Understanding Challenges, Shaping Prospects*. International Labour Office.
https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_534326/lang--en/index.htm
- Leigh, J. (Ed.). (2006, Juni). *Russian Culture Profile* [digital]. Diversicare.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiV3J-esJf3AhWQILcAHfKuD9sQFnoECAUQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.diversicare.com.au%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F10%2FRussian.pdf&usg=AOvVaw0v3OIY5IoY4kXGoohBQ7n1>
- Media Consumption in Russia 2021. (2021, September). *Deloitte CIS Research Center*. Deloitte. Retrieved Maret Jumat, 2022, from
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiEjvbd1s72AhWszTgGHSjoCmIQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fru%2FDocuments%2Ftechnology-media-telecommunications%2FMC-Russia->
- Novikov, A., & Novikova, I. A. (2013). Social Representations of Russian Cuisine in Multinational University Students. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing. DOI:10.5901/mjss.2013.v4n11p413
- Prétet, L., Richard, G., & Peeters, G. (2021). "Is there a "language of music-video clips" ? A qualitative and quantitative study". *Creative Commons Attribution 4.0 International License*, 539 - 544. Creative Commons Attribution 4.0 International License. Retrieved Maret Jumat, 2022, from
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQhfehvs72AhXH7XMBHSq-CpYQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Farchives.ismir.net%2Fismir2021%2Fpaper%2F000067.pdf&usg=AOvVaw2meUiAwTeYdfhdtCqcAXAi>
- Taruskin, R. (1984). Some Thoughts on the History and Historiography of Russian Music. *University of California Press*, 3(4), 321-339. JSTOR. doi.org/10.2307/763585

Zheleznova, I. (Ed.). (1966). *VASILISA THE BEAUTIFUL* [Digital]. PROGRESS PUBLISHERS.

Retrieved April Jumat, 2022, from

<http://home.freeuk.com/russica2ct=8&ved=2ahUKEwiEjvbd1s72AhWszTgGHSjoCmIQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fru%2FDocuments%2Ftechnology-media-telecommunications%2FMC-Russia->

Prétet, L., Richard, G., & Peeters, G. (2021). "Is there a "language of music-video clips" ? A qualitative and quantitative study". *Creative Commons Attribution 4.0 International License*, 539 - 544. Creative Commons Attribution 4.0 International License. Retrieved Maret Jumat, 2022, from

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQhfehvs72AhXH7XMBHSq-CpYQFnoECAUQAQ&url=https%3A%2F%2Farchives.ismir.net%2Fismir2021%2Fpaper%2F000067.pdf&usg=AOvVaw2meUiAwTeYdfhdtCqcAXAi>

Taruskin, R. (1984). Some Thoughts on the History and Historiography of Russian Music. *University of California Press*, 3(4), 321-339. JSTOR. doi.org/10.2307/763585