



REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP

Vian Andhika Octaningtyas
Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Berkembangnya dunia musik korea atau yang lebih dikenal K-Pop ke seluruh dunia sejalan dengan berkembangnya *boyband* di negeri ginseng tersebut. Banyaknya *boyband* berbanding lurus dengan banyaknya video klip yang ditawarkan oleh manajemen dengan konsep yang beraneka ragam. Namun konsep pria cantik nampaknya sedang menjadi konsep yang banyak diusung oleh manajemen pada beberapa tahun belakangan ini. Konsep pria cantik inilah yang menyebabkan pandangan masyarakat di luar Korea khususnya memandang sebelah mata pria Korea yang dinilai tidak maskulin sebagaimana pria pada umumnya. Melalui penelitian tentang representasi maskulinitas member 2PM dalam video klip *Promise*, sisi maskulinitas member *boyband* dianalisis melalui penampilannya. Unsur-unsur penampilan yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain pakaian, gaya rambut, aksesoris, gestur tubuh, dan ekspresi wajah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna. Data dikumpulkan dengan mengamati *scene-scene* dalam video klip *Promise* dan mengambil *scene-scene* yang dianggap mampu mewakili maskulinitas member 2PM. Unsur-unsur dari video klip *Promise* dimaknai oleh peneliti selaku interpretan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial sebagai anggota masyarakat atau budaya tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa member 2PM mempresentasikan beberapa sifat maskulinitas antara lain maskulinitas Hollywood, *new man as narcissist*, *be a big wheel*, *no sissy stuff*, *be sturdy oak*, dan *soft masculinity*. Sifat maskulinitas ini menunjukkan bahwa member 2PM merupakan pria maskulin modern yang mapan dan peduli akan penampilan serta tak segan mengekspresikan perasaan namun tidak berlebihan tanpa melepaskan sisi maskulinitas mereka.

Kata kunci : Promise, 2PM, semiotika, representasi, maskulinitas.

ABSTRACT

The development of Korean music, or better known by K-Pop, throughout the world is in line with the development of boyband in that land of ginseng. The number of boyband is directly proportional to the number of music video offered by management with various concepts. The pretty boy concept seems to be a concept that many carried by managements in recent years. This pretty boy concept causes the underestimate view from people outside Korea to Korean man that are not considered as masculine as man in general. Through research on the masculinity representation of 2PM members in Promise Music Video, masculinity side of boyband members was analyzed based on their appearance. The elements of appearance that was analyzed in this study includes clothes, hairstyles, accessories, body gestures, and facial expressions. This research used descriptive qualitative method and semiotics Roland Barthes approach which is a sign system that divided into denotation and connotation so that form the myth to produce the meaning. The data were collected by observing the scenes in Promise music video and taking the scenes which were considered capable of representing the masculinity of 2PM members. The Elements of Promise music video interpreted by researcher as interpretan based on experience gained from social interaction as a member of society or a particular culture. The results of this study indicates that the 2PM members present some masculinity traits such as Hollywood masculinity, new man as narcissist, be a big wheel, no sissy stuff, be sturdy oak and soft

oak and soft masculinity. The trait of this masculinity shows that 2PM members are modern masculine man who are well established cares about appearance and not hesitate to express their feelings but not excessive, without releasing the side of their masculinity.

Key: Promise, 2PM, semiotic, representation, masculinity.

PENDAHULUAN

Musik dapat dikatakan sebagai bahasa universal. Musik merupakan sebuah hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik melalui unsur-unsur seperti melodi, harmoni, bentuk, atau struktur lagu dan ekspresi (Masduki, 2005:45). Lagu diciptakan oleh seorang pencipta lagu ataupun dinyanyikan oleh seorang penyanyi bertujuan untuk menyampaikan pesan serta mengekspresikan apa yang dirasakan dan dilihat oleh pencipta lagu ataupun penyanyi lagu tersebut.

Persaingan antar pemusik semakin ketat untuk menjadikan posisinya teratas di belantika musik. Mereka berlomba-lomba menciptakan lagu yang dapat dinikmati masyarakat. Seiring perkembangan jaman musik tidak lagi hanya dapat didengarkan tetapi juga musik dapat dinikmati melalui indera penglihatan. Oleh sebab itu terciptalah video klip (*music video*). Pesan yang disampaikan lagu tersebut dapat ditemukan dengan mendengar lirik maupun dengan melihat visualisasi dari video klip. Visualisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik, dan sebagainya.

Video klip musik adalah suatu video yang menggabungkan antara musik dari seorang penyanyi atau sebuah grup dengan

mengatakan bahwa dalam sebuah video klip terdapat *tanda non verbal*/visual dan tanda verbal. Tanda visual dalam sebuah video klip dapat dilihat dari perkiraan umur, penampilan, ekspresi, latar, dan sebagainya, sedangkan lirik lagu merupakan tanda verbalnya. Masing-masing tanda verbal dan visual tersebut mengandung makna. Berbagai macam tanda tersebut dapat dikaji menggunakan ilmu semiotika. Semiotika menurut Zoest (1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Korea Selatan merupakan negara Asia yang beberapa tahun belakangan ini gencar melakukan ekspor budaya pop yang sangat meng-influence masyarakat Indonesia. Budaya pop Korea tersebut dikenal dengan sebutan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang dalam bahasa Indonesia diartikan Gelombang Korea. Dari tahun ke tahun semakin banyak perhatian terhadap produk-produk hiburan yang berasal dari negara Korea, seperti drama, film, maupun musik. Musik pop dari Korea yang kemudian dikenal dengan sebutan K-pop atau *Korean-pop* menjadi tonggak penguat *hallyu* yang semakin dikenal di seluruh dunia. K-pop sebagai sebuah *genre* musik mempunyai

irama yang cukup unik dan *catchy*. Lagu-lagunya juga menampilkan pengulangan pada *chorus* dan yang paling menonjol adalah sinkronisasi tari/koreografi grup, contohnya seperti *Sorry Sorry* dari Super Junior, *Fantastic Baby* dari Big Bang, *Wolf* dari EXO, dan lain-lain.

Banyaknya video klip yang telah dibuat oleh agensi-agensi yang ada di Korea Selatan sebanding dengan banyaknya konsep video klip yang ditawarkan. Konsep yang ditawarkan oleh agensi tersebut saat ini lebih banyak mengusung konsep cowok cantik atau pria cantik. Konsep pria cantik ini dinilai lebih menarik oleh agensi-agensi di Korea Selatan. Namun di sisi lain konsep pria cantik tersebut menyebabkan banyak boyband yang dinilai *gay* ataupun kemayu oleh masyarakat di luar Korea Selatan atau mereka yang awam dengan K-Pop. Anggapan tersebut dikarenakan bagi mayoritas orang, pria seharusnya menampilkan sisi kejantanannya atau sisi maskulinnya. Pria maskulin terlihat lebih berwibawa, jantan, dan keren dibandingkan dengan pria cantik yang kemayu. Maskulin sendiri bermakna luas, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia maskulin berarti bersifat jantan dan laki-laki yang memiliki dada berbulu akan tampak lebih jantan. Secara umum maskulin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat kejantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan, benda atau lainnya. Selain itu pria dapat dikatakan maskulin jika gagah, kekar, berpikir secara logika daripada perasaan. Biasanya maskulin kerap dihubungkan dengan gambar pria berotot

besar dan macho. Namun maskulin juga dapat diidentifikasi dengan pria menggunakan jas agar terlihat gagah.

Objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu *boyband* yang berada di bawah naungan Jin Young Park Entertainment (JYP Entertainment) yang merupakan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan (idm.wikipedia.org). JYP Entertainment mempunyai banyak artis yang mereka asuh yaitu 2PM, 2AM, Wonder Girls, Miss A, GOT7, Twice, dan lain-lain. Artis mereka sangatlah terkenal di hati masyarakat pecinta musik K-pop.

2PM merupakan boyband asuhan JYP Entertainment yang memiliki banyak fans di Korea Selatan maupun di luar Korea Selatan. 2PM debut pada tanggal 4 September 2008 dengan lagu *10 point out of 10 point*. Pada tahun 2010 dengan lagu andalan *Without You*, 2PM meraih posisi pertama di enam program musik yang berbeda. Hingga tahun 2017 total album yang telah dirilis oleh 2PM yakni 6 album. Pada album keenam ini terdapat *single* andalan mereka yakni *Promise*.

Pada video klip *Promise* para member 2PM ini menampilkan sisi elegan serta maskulin dari seorang pria. Video klip ini sangat menarik untuk diulas karena seperti yang sudah dipaparkan di atas, banyaknya agensi yang mengusung konsep pria cantik dan melupakan sisi maskulin seorang pria yang sebenarnya sehingga membuat *boyband* Korea Selatan dipandang sebelah mata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa deskriptif yang

diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Penelitian ini akan mengulas tentang cara *boyband* 2PM merepresentasikan maskulinitas dari penampilannya dalam video klip *Promise* dengan menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes untuk membantu memahami makna tanda yang muncul pada gambar di video klip baik secara denotasi maupun konotasi serta makna yang berkaitan dengan mitos. Hasil penelitian ini diharapkan pandangan masyarakat luar tentang *boyband* Korea Selatan yang dianggap kemayu dengan *image* pria cantik dapat berkurang.

LANDASAN TEORI

Semiotika

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari tanda, lambang, maupun simbol-simbol. Adapun ilmu yang mempelajari tentang tanda, lambang, dan simbol-simbol adalah Semiotik. Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Teori semiotika kerap digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan, film, maupun video. Menggunakan teori ini sebuah iklan, film, maupun video tidak hanya bisa ditelaah dengan secara apa yang tersirat, melainkan juga bisa sampai pada mitos dibaliknya. Lebih lanjut semiotik adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh karena itu, semiotik mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya.

Salah satu tokoh dalam ilmu semiotika adalah Roland Barthes. Roland Barthes

merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama yang juga salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*). Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

Representasi

Representasi merupakan sebuah proses sosial yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep ideologi dalam bentuk yang konkret. Secara semantik, representasi bisa diartikan : *To depict, to be a picture of, or to act or to speak for (in the place of, the name of) some body*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan *to stand for*. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002:61).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya

(Fiske, 2004:282). Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000).

Maskulinitas

Maskulinitas adalah konsep-konsep *gender* tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan pada umumnya terkait dengan laki-laki. Pilcher dan Whelehan (2004:83) memiliki pendapat bahwa maskulinitas adalah sebuah aturan dalam praktik sosial dan representasi budaya yang diasosiasikan menjadi seorang laki-laki. Sehingga untuk menjadi seorang laki-laki pada dasarnya merupakan representasi budaya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa maskulinitas sebagai produk budaya yang dibentuk oleh lingkungan yang diharapkan ada dalam diri laki-laki dan juga untuk membedakan dengan wanita yang pada dasarnya bersifat feminim. Conell (2002:5) mengatakan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal, tetapi beragam dan terikat erat dengan status sosial-ekonomi. Tidak ada satu model tunggal maskulinitas karena model maskulinitas diungkapkan secara berbeda pada suatu konteks budaya dan suatu waktu tertentu.

Sifat-sifat maskulinitas

Berdasarkan sifat maskulinitas dari zaman ke zaman dalam era 80'an hingga era millennium yang dikemukakan oleh Beynon (dikutip dari Milestone & Meyer, 2012) serta hasil penelitian dari David dan Brannon

(dikutip dari Harris, 1995) dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut:

a. No Sissy Stuff

Seorang laki-laki seharusnya menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi atau berkaitan dengan perempuan (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009). Hal tersebut seperti menghindari hal-hal seperti tidak tegas, penurut, lebih cenderung ekspresif, sensitif, peduli dengan penampilan yang berlebihan, dan lainnya yang berasosiasi dengan perempuan.

b. Be a Big Wheel

Maskulinitas dapat dilihat berdasarkan kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, dan ketenaran (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009)

c. Be a Sturdy Oak

Seorang laki-laki haruslah mandiri dan percaya terhadap diri sendiri, seperti pohon Oak yang mampu bertahan dalam berbagai cuaca ataupun kondisi (Kahn, 2009:56). Hal tersebut dapat dicontohkan dengan tidak menunjukkan emosi yang berlebih, dan tidak memunjukkan kelemahannya.

d. Give em Hell

Laki-laki harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko. (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang laki-laki setidaknya memiliki keberanian dalam mengambil risiko walaupun dalam hal yang tidak ia sukai.

- e. *New man as nurturer*
Laki-laki lebih menunjukkan sisi feminitasnya. Mereka memiliki kemampuan dalam mengelola emosi, lebih sensitif, lebih peduli, dan dapat mengerjakan ranah domestik rumah tangga, seperti merawat anak (Milestone & Meyer, 2012:116).
- f. *New man as narcissist*
Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan mengedepankan serta memperhatikan masalah gaya hidup serta lebih peduli terhadap penampilannya (Milestone & Meyer, 2012:116).

Dari sifat-sifat maskulinitas yang diberikan di atas, menunjukkan bahwa maskulinitas mengalami gejala perubahan ataupun cenderung tidak statis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bahwa maskulinitas dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, media, dan lain-lain yang melingkupi kehidupan manusia.

Soft Masculinity atau Maskulinitas ala Korea

Budaya populer Korea Selatan mulai berkembang pada 1990-an, produk budaya yang berkembang di Korea Selatan meliputi film, drama televisi, musik dan mode. Bahkan film dan drama televisi buatan Korea Selatan di tahun 2000-an dapat merajai di negara-negara China, Jepang, Hongkong dan Singapura. Seiring berkembangnya budaya populer di Korea Selatan, Maskulinitas pada laki-laki di Korea Selatan juga mengalami perkembangan. *Soft masculine* diungkapkan oleh Sun Jung setelah dia melakukan

penelitian tentang “*Bae Yong Joon, Soft Masculinity and Japanese Fans*“. Jung mendapati di mata penggemar sosok Bae Yong Joon yang bermain Joon Sang dalam Winter Sonata. Menurut Jung, Bae Yong Joon memiliki pesona tersendiri yang disebut *soft masculinity*. *Soft masculinity* atau *soft masculine* adalah konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011 : 45).

Ada tiga hal yang menjadi karakteristik yaitu *tender charisma*, *politeness* dan *purity* (Jung, 2011:46-52). *Tender charisma* itu identik penampilan lelaki bersifat netral yaitu tidak terlihat jantan seperti lelaki “macho” atau gagah tetapi tidak terlalu perempuan juga. Dia lemah lembut, *charming* dan sopan. Dia menjadi laki-laki yang diinginkan oleh semua perempuan. Itulah yang diungkapkan Sung Jung mengenai *tender charisma* sebagai maskulinitas yang netral. Karakteristik kedua adalah *purity*. *Purity* identik dengan lelaki yang menunjukkan cintanya yang tulus. Penggambaran ideal dari “*pure*” adalah kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya. Hal ketiga adalah *politeness*. *Politeness* adalah berperilaku baik dan bijaksana serta sikap yang sopan dan selalu menunjukkan perhatian kepada pasangannya.

Maskulinitas dalam Masyarakat Korea Selatan, terutama yang terlihat dalam sejumlah media populer, terkonstruksi oleh elemen-elemen maskulinitas global. Mereka adalah maskulinitas bishonen Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas tradisional Konfusius.

- a. Maskulinitas Jepang adalah digambarkan melalui *bishonen*. *Bishonen* adalah lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011:59). Di Korea ada istilah yang berhubungan dengan penampilan fisik yaitu "*Khotminam*" diartikan sebagai pria yang cantik layaknya bunga yaitu wajah cantik seperti perempuan. "*Kkotminam*" digambarkan sebagai pria yang memiliki karakter wajah secantik perempuan dan mempunyai sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011:59).
- b. Maskulinitas Hollywood adalah mengenai laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual lebih mengagungkan *fashion*. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru masyarakat khususnya laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki macho sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di luar. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood, merupakan salah satu kebudayaan yang digunakan oleh banyak negara, termasuk Korea. Dari beberapa kebudayaan populer tersebut, salah satu yang banyak diikuti adalah musik popnya. Dari musik pop, ini ada banyak hal yang ditiru, seperti cara bernyanyi, cara menari maupun

- c. Maskulinitas Konfusianisme : "Soenbi" adalah sebutan cendekiawan pada masa dinasti Joseon. Selain mendapat pengaruh dari maskulinitas modern terutama dari kebudayaan populer global, maskulinitas di dalam masyarakat Korea pun terpengaruh oleh maskulinitas tradisional Konfusius. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Joseon, yang ketika itu lebih mengedepankan mental dibandingkan fisik (Jung, 2011:.27).

Stereotype Maskulinitas

Cejka dan Eagly (dikutip dari Lips, 2008) membuat tiga dimensi *stereotype* atau hal-hal apa saja yang seharusnya dimiliki sosok yang dianggap maskulin, yaitu berupa *physical*, *personality*, serta *cognitive* namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi *physical* serta *personality* saja.

Berdasarkan bentuk fisik, yaitu (1) *Athletic*, atletis yang dimaksud adalah sosok yang memiliki tubuh yang indah seperti dada yang bidang serta perut berotot, (2) *Burly*, seorang yang maskulin harus memiliki tubuh yang cukup kekar, (3) *Tall*, seorang maskulin haruslah memiliki tubuh yang tinggi, (4) *Phically Vigorous*, seorang maskulin haruslah penuh semangat yang diwakilkan oleh fisik mereka, (5) *Phiscally strong*, seorang yang maskulin haruslah memiliki fisik yang kuat.

Berdasarkan *personality*, yaitu (1) *Competitive*, senang dengan sesuatu yang bersifat kompetisi, (2) *Unexcitable*, seorang maskulin memiliki sifat yang tenang, (3) *Dominant*, seorang yang maskulin haruslah memiliki sifat dominan, (4) *Adventurous*, seorang yang maskulin haruslah memiliki jiwa petualang, (5) *Aggressive*, seorang yang maskulin

- (5) Aggressive, seorang yang maskulin haruslah bersifat agresif, (6) Courages, seorang maskulin haruslah memiliki sifat pemberani.

Video Klip

Moller (2011: 34) menjelaskan bahwa video klip adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, atau DVD.

Jenis video klip

Para pakar dan pemerhati video klip membagi video klip menjadi beberapa tipe yang berbeda. Colin Stewart dan Adam Kowaltzke berpendapat industri musik membagi video klip ke dalam dua tipe utama, yaitu :

a. *Conceptual clips*

Merupakan video klip yang berdasarkan suatu tema *central* tertentu. Pada umumnya tipe klip ini memiliki plot dan jalan cerita, tapi ada juga yang hanya berupa kumpulan gambar-gambar yang disatukan.

b. *Performa clips*

Video klip tipe ini lebih terfokus pada penampilan penyanyi atau bandnya. Video klip ini mungkin terlihat kuno bagi audiens sekarang karena merupakan tipe video klip yang populer di tahun 1960 dan 1970.

Bahasa video klip

Rabiger (2013:58) mengatakan bahwa video klip memunyai lima bahasa yang sangat universal, yaitu :

a. Bahasa Ritme (irama)

Bahasa ritme yaitu bahasa visual yang terdapat pada video dan disesuaikan dengan tempo dari sebuah lagu.

b. Bahasa Musikalisasi (instrumen musik)

Bahasa musikalisasi dapat diartikan sebagai bahasa visual yang terkandung pada video klip yang ada kaitannya dengan nilai musikalisasi seperti jenis musik, alat musik, atau profil band.

c. Bahasa Nada

Bahasa nada diartikan sebagai bahasa visual yang terdapat pada video klip yang akan disesuaikan dengan aransemen nada yang ada.

d. Bahasa Lirik

Bahasa lirik dapat diartikan sebagai bahasa visual pada video klip yang berhubungan dengan lirik lagu. Jika ada lirik yang mengungkapkan kata cinta maka sebagai simbolisasi digambarkan dengan bunga, warna pink, atau hati, akan tetapi bisa juga digambarkan seperti kertas (surat), sepatu butut (cinta tanpa mengenal status sosial), bahkan dengan air (cinta yang mengalir).

e. Bahasa Performance

Bahasa Performance sebenarnya bisa disebut juga sebagai bahasa visual pada video klip yang berhubungan dengan karakter pemusik, penyanyi, pemain band baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style, fashion* dan gerak tubuh).

Kelima unsur di atas seluruhnya masuk dalam satu lagu dengan uraian nada dan

- a. Maskulinitas Jepang adalah digambarkan melalui bishonen. *Bishonen* adalah lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011:59). Di Korea ada istilah yang berhubungan dengan penampilan fisik yaitu “*Khotminam*” diartikan sebagai pria yang cantik layaknya bunga yaitu wajah cantik seperti perempuan. “*Kkotminam*” digambarkan sebagai pria yang memiliki karakter wajah secantik perempuan dan mempunyai sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011:59).
- b. Maskulinitas Hollywood adalah mengenai laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpendang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual lebih mengagungkan *fashion*. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru masyarakat khususnya laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki macho sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di luar. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood, merupakan salah satu kebudayaan yang digunakan oleh banyak negara, termasuk Korea. Dari beberapa kebudayaan populer tersebut, salah satu yang banyak diikuti adalah musik popnya. Dari musik pop, ini ada banyak hal yang ditiru, seperti cara bernyanyi, cara menari maupun

- c. Maskulinitas Konfusianisme : “Soenbi” adalah sebutan cendekiawan pada masa dinasti Joseon. Selain mendapat pengaruh dari maskulinitas modern terutama dari kebudayaan populer global, maskulinitas di dalam masyarakat Korea pun terpengaruh oleh maskulinitas tradisional Konfusius. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Joseon, yang ketika itu lebih mengedepankan mental dibandingkan fisik (Jung, 2011:.27).

Stereotype Maskulinitas

Cejka dan Eagly (dikutip dari Lips, 2008) membuat tiga dimensi *stereotype* atau hal-hal apa saja yang seharusnya dimiliki sosok yang dianggap maskulin, yaitu berupa *physical*, *personality*, serta *cognitive* namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi *physical* serta *personality* saja.

Berdasarkan bentuk fisik, yaitu (1) *Athletic*, atletis yang dimaksud adalah sosok yang memiliki tubuh yang indah seperti dada yang bidang serta perut berotot, (2) *Burly*, seorang yang maskulin harus memiliki tubuh yang cukup kekar, (3) *Tall*, seorang maskulin haruslah memiliki tubuh yang tinggi, (4) *Phically Vigorous*, seorang maskulin haruslah penuh semangat yang diwakilkan oleh fisik mereka, (5) *Phiscally strong*, seorang yang maskulin haruslah memiliki fisik yang kuat.

Berdasarkan *personality*, yaitu (1) *Competitive*, senang dengan sesuatu yang bersifat kompetisi, (2) *Unexcitable*, seorang maskulin memiliki sifat yang tenang, (3) *Dominant*, seorang yang maskulin haruslah memiliki sifat dominan, (4) *Adventurous*, seorang yang maskulin haruslah memiliki jiwa petualang, (5) *Aggressive*, seorang yang maskulin

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh berbagai macam representasi maskulinitas yang direpresentasikan oleh member 2PM dalam video klip *Promise*, antara lain :

1. Member 2PM mengenakan pakaian formal berupa setelan jas dan sepatu pantofel dalam video klip *Promise* yang memiliki konotasi bahwa member 2PM merupakan pria maskulin.
2. Wooyoung, Chansung, Junho, dan JunK menggunakan aksesoris dalam video klip yang berkonotasi bahwa beberapa member 2PM tersebut merupakan pria dengan sifat maskulinitas Hollywood dan *new man as narcissist*.
3. Gaya rambut *undercut* dengan pewarnaan rambut yang digunakan oleh member 2PM memiliki konotasi bahwa member 2PM merupakan pria maskulin.
4. Pria mapan dengan kekayaan dan kekuasaan, pria yang menunjukkan cintanya pada orang yang disayang, pria yang tidak berlebihan dalam berekspresi, serta pria yang dapat mengendalikan emosi yang digambarkan oleh member 2PM melalui gestur tubuh dan ekspresi wajah dalam video klip *Promise* berkonotasi bahwa member 2PM merupakan pria maskulin.

Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang dapat berikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen harus bisa lebih kreatif dan selektif dalam pemilihan busana dan aksesoris yang akan digunakan oleh setiap idol dalam pembuatan video klip agar citra yang ingin ditampilkan dapat terlihat dan dipahami oleh masyarakat.
2. Masyarakat sebagai penikmat video klip seharusnya mulai cerdas serta kritis dalam menerjemahkan makna-makna maskulinitas yang terkandung dalam sebuah video klip, sehingga masyarakat dapat membaca imej maskulinitas selain dari apa yang telah dikonstruksikan oleh media.
3. Semiotika mungkin menghasilkan beragam interpretasi karena melihat suatu simbol sebagai sesuatu yang sangat terbuka. Interpretasi mengenai representasi maskulinitas member 2PM pada video klip *Promise* dalam penelitian ini merupakan salah satu pemaknaan dari banyaknya kemungkinan lain. Penelitian lain dengan tema yang sama yaitu tentang makna maskulinitas dengan menambahkan unsur-unsur selain dari apa yang telah dianalisis dalam penelitian ini seperti unsur warna, pengambilan sudut pandang kamera, ataupun dari unsur lirik lagunya sangat diharapkan guna memperkaya dan memperluas pandangan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Aart Van Zoest. 1992. *Semiotika : Tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Achmad, Haqi. 2012. *My Life as Video Music Director*. Jakarta: PT Bentang Pustaka.
- Alwi, Hasan. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Assilmia, Fatima. 2012. Eksplorasi Media Alternatif Band Indie L'Alpha Melalui Pendekatan Multimedia. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa dan Desain*, ITB, Bandung.
- Connell, R.W. 2002. *Gender: Short Introductions*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Dan, Moller. 2011. *Redifining Music Video*. California: Major Written Assessment.
- Dyer, G. 2009. *Advertising as Communication*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (D. Iriantara & I. S. Ibrahim, Trans). Yogyakarta: Jalasutra.
- Harris, I.M. 1995. *Message Men Hear: Constructing Masculinities (Gender, Change & Society)*. London: Taylor & Francis.
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hongkong: Hong Kong University Press.
- Kahn, J.S. 2009. *An Introduction to Masculinities*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan. 2011. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Lips, H. 2008. *Sex & Gender*. New York: McGraw-Hill.
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- Milestone, K & Meyer, A. 2012. *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuraini, Juliastuti. Representasi Newsletter KUNCI 4, Maret 2000. <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm> (diakses 2 April 2017 pukul 19.00 WIB)
- Pilcher, J & Whelehan, I. 2004. *Fifty Key Concepts In Endder Studies*. California: Sage Publications.
- Rabiger, Michael. 2013. *Directing : Film Techniques and Aesthetics*. Massachusetts: Focal Press.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

DAFTAR PUSTAKA

- Aart Van Zoest. 1992. *Semiotika : Tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Achmad, Haqi. 2012. *My Life as Video Music Director*. Jakarta: PT Bentang Pustaka.
- Alwi, Hasan. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Assilmia, Fatima. 2012. Eksplorasi Media Alternatif Band Indie L'Alpha Melalui Pendekatan Multimedia. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Seni Rupa dan Desain*, ITB, Bandung.
- Connell, R.W. 2002. *Gender: Short Introductions*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Dan, Moller. 2011. *Redefining Music Video*. California: Major Written Assessment.
- Dyer, G. 2009. *Advertising as Communication*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Fiske, J. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (D. Iriantara & I.S. Ibrahim, Trans). Yogyakarta: Jalasutra.
- Harris, I.M. 1995. *Message Men Hear: Constructing Masculinities (Gender, Change & Society)*. London: Taylor & Francis.
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hongkong: Hong Kong University Press.
- Kahn, J.S. 2009. *An Introduction to Masculinities*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan. 2011. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Lips, H. 2008. *Sex & Gender*. New York: McGraw-Hill.
- Masduki. 2005. *Menjadi Broadcaster Profesional*. Yogyakarta: Pustaka Populer LKiS.
- Milestone, K & Meyer, A. 2012. *Gender and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuraini, Juliastuti. Representasi Newsletter KUNCI 4, Maret 2000. <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm> (diakses 2 April 2017 pukul 19.00 WIB)
- Pilcher, J & Whelehan, I. 2004. *Fifty Key Concepts In Gender Studies*. California: Sage Publications.
- Rabiger, Michael. 2013. *Directing : Film Techniques and Aesthetics*. Massachusetts: Focal Press.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.