

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Daftar Gambar.....	iii
Daftar Bagan	v
Daftar Tabel	vi
Abstrak	vii
Abstrack	vii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	22
BAB II	28
A. MTV dan Kelahiran Video Musik Populer	28
B. Video Musik, Industri dan Citra	32
C. Musik Korea, Fesyen dan Globalisasi	36
BAB III	38
A. K-Pop Generasi Baru <i>Korea Wave</i>	39
B. Analisa	46

BAB IV	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Seo Taiji and Boys</i>	7
Gambar 1.2	TVN Korea Selatan dengan program K Pop-nya.....	9
Gambar 1.3	Teen Top	9
Gambar 1.4	Salah satu adegan dalam video musik <i>“No More Perfume on You”</i> Teen Top	11
Gambar 3.1	Adegan awal video musik <i>“No More Perfume On You”</i>	47
Gambar 3.2	Adegan video musik Girls Generation berjudul <i>“Gee”</i>	49
Gambar 3.3	Salah satu adegan video musik Girls Generation berjudul <i>“Gee”</i>	50
Gambar 3.4	Bunga mawar putih yang sering diidentikan dengan konsep feminine romantis.	50
Gambar 3.5	Pengantin Perempuan Barat yang sering diidentikan dalam bentuk pakaian warna putih.	51
Gambar 3.6	Backstreet Boys dalam judul <i>“I Want It That Way”</i>	52
Gambar 3.7	Marlon Brando	53
Gambar 3.8	Sylvester Stallon dalam <i>First Blood</i> (1982)	54
Gambar 3.9	Sosok romantic Hero dalam <i>Titanic</i>	55
Gambar 3.10	Salah satu personil Teen Top	56
Gambar 3.11	Salah satu adegan dalam video musik MBLAQ	58
Gambar 3.12	Video musik MBLAQ dengan setting bengkel mobil	59

Gambar 3.13	Video musik Backstreet Boys berjudul “I Want It That Way”	60
Gambar 3.14	NKOTB Ne-YO	61
Gambar 3.15	Ricky Martin berjudul “Maria”	61
Gambar 3.16	Teen Top dalam video musik “No More Perfume on You”	62
Gambar 3.17	Personel SM*SH	63

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Struktur Proses Pesan dan Makna	13
Bagan 1.2 Pada bagan ini Peirce menjelaskan tentang unsur-unsur pemaknaan	25
Bagan 1.3 Bagan ini merujuk pada tipe tanda	25
Bagan 3.1 Pierce	40
Bagan 3.2 Tanda Pierce	41
Bagan 3.3 Proses memahami ikon	48
Bagan 3.4 Proses memahami indeks	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Angle kamera	26
Tabel 1.2	Angle Kamera	26

Abstrak

Video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” merupakan video musik yang cukup menarik untuk diteliti. Setting video musik dengan latar putih, kostum hingga pada cara make up cenderung memperlihatkan kesan feminine. Peneliti tertarik untuk mencoba meneliti bagaimana symbol feminine direpresentasikan pada video musik tersebut. muncul rumusan masalah bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video music Teen Top pada lagu berjudul ““No More Perfume on You”? Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video music Teen Top pada lagu berjudul ““No More Perfume on You”

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan semotika Pierce. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa teks symbol feminine lebih merujuk pada feminine modern, yakni feminine yang lebih menitik beratkan pada konteks putih, glamour, make up, dan kesan erotis pada lawan jenis.

Kata kunci : feminine modern, video musik, Teen Top.

Abstract

Teen Top's music video titled "No More Perfume On You" is a unique music video that is interesting to study. Setting music video with a white background, costume up on how to make up tends to show the impression feminine. Researchers interested in trying to investigate how the feminine symbol representing in the music video. Problem appears how feminine image shown on Teen Top music video on the song titled "" No More Perfume on You "? The purpose of this study is how the feminine image shown on Teen Top music video on the song titled "" No More Perfume on You ".

The method used is descriptive research with Pierce semiotic analysis approach. The conclusion from this study is that the more feminine symbol text refers to the modern feminine, the feminine is more focused on the context of white, glamour, make up, and erotic impression on the opposite sex.

Key word : feminine modern, music video, Teen Top.

BAB I

Citra Feminin dalam Video Musik Teen Top

(Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”)

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Hingar bingar budaya Korea dalam bentuk serial televisi, film dan demam K Pop semakin hari semakin terasa ditengah masyarakat. Gemerlap budaya Korea benar-benar tersajikan dalam semua elemen sosial, dari televisi yang menyajikan serial drama korea, portal music internet yang menyajikan K-Pop, hingga lapak CD bajakan yang dengan sigap menyediakan CD Korea dalam berbagai versi dan kumpulan serialnya. Itu belum ditambah bisnis K Pop tiruan ala local seperti 7 Ikon, Cherrybelle, SM*SH, hingga yang benar-benar mirip K Pop dengan gaya dance dan posturnya yaitu Bexxa.

K Pop tidak lagi menjadi bagian dari budaya populer Korea Selatan sendiri, namun telah menjadi bagian dari budaya populer dunia, yang bersanding dengan gemerlap budaya populer Barat yang lebih dulu mempengaruhi dunia. K Pop memang baru terlihat gebrakannya setelah muncul film dan serial televisi Korea yang mengagumkan banyak orang, walaupun terbilang singkat dikenal dunia, namun kebrakan Korea telah mampu menyihir banyak anak muda di dunia, hingga pada titik yang paling tinggi, anak muda dunia hingga orang dewasa mulai tertarik pada apapun yang berbau tentang Korea. Hingga sebuah penyedia konten televisi berlangganan membuat sebuah program khusus kuliner Korea.

Demam Korea atau yang lebih sering disebut dengan *Hallyu* atau *Korean wave* (gelombang Korea) tidak lepas dari unsur-unsur yang melatarbelakanginya, yakni perkembangan music, film dan serial televisi Korea. Jika menilik dari industri film, Korea Selatan tidak bisa dianggap enteng dalam menghasilkan film-film berkualitas, terlebih jika dibandingkan dengan negara-negara tetangganya. *Taegukgi* misalnya, film yang rilis pada tahun 2005 ini mampu membuat banyak mata terkagum-kagum atas kualitas film yang dilihat dari teknis dan kualitas ceritanya yang menyamai film garapan Hollywood. Film yang menelan dana U\$12 juta ini berlatar belakang Perang Korea ini mampu mematahkan pandangan banyak orang yang beranggapan Korea Selatan hanya mampu membuat film drama romantis. Selain itu Korea Selatan juga mempunyai hajatan besar dalam film yang cukup bergengsi di dunia yakni *Busan International Film Festival* (BIFF). Hajatan para sineas seluruh dunia ini menjadi sebuah pengakuan internasional tentang pengaruhnya Korea Selatan dalam pentas film dunia.

Korea Selatan tidak hanya film. Korea Selatan bagi kebanyakan penggemar drama televisi adalah sumbernya serial televisi romantis, yang sebelumnya pada tahun 1980-an hingga 1990-an dikuasai oleh drama telenovela buatan negara-negara Amerika Latin seperti Meksiko, Venezuela, Brazil dan negara-negara latin sejenisnya. Tengok saja bagaimana serial *Jewel in The Palace* yang diputar salah satu televisi swasta nasional mampu membuat banyak penonton, terutama para kaum hawa terpesona, dan aktif mengikuti ceritanya. Sosok Dae Jang Geum menjadi sosok yang sering diperbincangkan bagi peminatnya. Selain itu serial sejenisnya seperti *Full House*, *Endless Love*, *My Princess* dan drama sejenisnya menyusul dengan kesuksesan yang sama.

Pada saat peneliti melakukan semacam wawancara singkat dengan para penggemar drama korea pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan pertanyaan mengapa mereka sangat menyukai drama korea dibandingkan dengan menonton telenovela, mayoritas menjawab bahwa selain ceritanya romantic, para bintang dalam drama Korea mempunyai paras yang menarik dan fashionable, tidak terlihat glamour, namun terkesan kasual. Kesan kasual ini seringkali menjadi inspirasi bagi penontonnya dalam memilah dan memilih busana. Selain itu episode atau seri drama Korea tidak panjang dan tidak bertele-tele, jika dibandingkan dengan telenovela maupun sinetron local. Beberapa melihat bahwa drama romantic Korea terlihat sangat cultural, menaati etika dan norma yang bagi penonton terasa nyaman untuk ditonton. Mereka membandingkan dengan telenovela maupun serial dari Barat yang sering mengumbar ciuman dan seks yang secara cultural kurang nyaman ditonton oleh masyarakat Timur.

K-Pop adalah salah satu kesuksesan budaya populer Korea Selatan yang mendunia. K-Pop sendiri adalah sebuah genre music di Korea Selatan. K Pop mempunyai sejarah yang cukup panjang, namun secara garis besar, K-Pop adalah gabungan antara music local yang diambil dari unsure-unsur music Korea sendiri, China dan Jepang, digabung dengan unsure Hip-Hop dan dance. Maka bisa dirasakan bahwa K-Pop sangat kental dengan unsur Hip-Hop dan dance sebagai bagian dari music yang energik. K Pop mulai dikenal global mulai era 1990-an setelah muncul *Seo Taiji and Boys*, ketenaran *Seo Taiji and Boys* membuat banyak grup music K Pop mulai muncul, hingga pada akhirnya pada masa tahun 2000-an muncul “teen idol” yang semakin memperkuat hegemoni K Pop di dunia.



Gambar 1.1

Seo Taiji and Boys

Grup K Pop tidak hanya berhenti sebagai penghibur dipanggung saja, mereka juga mulai memperlihatkan tajinya dengan memenangkan banyak penghargaan di berbagai festival music. Seperti yang belum lama ini, SNSD memenangkan penghargaan dalam ajang “MTV Video Music Award Japan” 2012 dengan mengalahkan musisi-musisi papan atas dunia seperti Maroon 5 dan Coldplay. Pengakuan internasional serta penghargaan dari ajang bergengsi music internasional memperkuat kiprah K Pop di manca Negara.

Gebrakan K Pop ternyata belum selesai, belum lama ini PSY dengan lagunya Gamnam Style, memperkokoh kekuatan budaya populer di dunia. Lagu yang unik, video music yang lucu, serta koreografi yang lucu dan aneh membuat PSY dengan Gamnamnya menjadi sangat terkenal, hingga ada muncul “demam Gamnam” yang merujuk pada polah dance Gamnam yang aneh. Dancenya dikenal banyak orang didunia, video di situs youtubanya saja sudah mencapai 500 juta lebih. Dancenya juga sering

dibuat untuk event tertentu yang sifatnya missal, hingga menjadi ide untuk membuat flashmob Gannam. Seorang bintang besar seperti Britney Spears dan Madonna misalnya sangat menyukai dansa dan sosok PSY yang unik. Korea Selatan sekali lagi mempengaruhi budaya populernya ke dunia.

Walaupun bertitle K Pop yang artinya Korean Pop namun K Pop bukan berarti hanya milik masyarakat Korea. Selain banyak ditiru dalam konsep kreatifnya dibanyak belahan dunia, K Pop juga mulai mencari bintang-bintang baru diluar warga Korea. Salah satu yang memodali pencarian bakat K Pop di luar Korea Selatan adalah TVN. TVN merupakan stasiun televisi Korea Selatan melakukan audisi diberbagai negara di Asia Timur dan Asia Tenggara untuk mendapatkan bintang yang nantinya akan dikemas dalam K Pop. Program ini disebut dengan *K Pop Star Hunt* yang melakukan audisi ke Taiwan, Hongkong, Thailand, Filipina, dan Singapura untuk mendapatkan sosok bintang K Pop. Perburuan bintang K Pop banyak disambut meriah oleh negara bersangkutan. hal ini jelas sangat menjanjikan, selain mendapatkan pasar K Pop yang jelas, hegemoni budaya yang kuat, K Pop Star Hunt juga nantinya mampu menjadi trend setter ikon *idol* di Asia, terutama Asia Timur dan Asia Tenggara.



Gambar 1.2

TVN Korea Selatan dengan program K Pop-nya

Salah satu grup K Pop yang cukup terkenal adalah Teen Top, grup ini terdiri dari 6 orang laki-laki, yaitu C.A.P, Chunji, L.Joe, Niel, Ricky, Changjo. Beberapa dari personil grup ini yakni Ricky dan Niel adalah actor yang sebelumnya pernah bermain dalam beberapa serial televisi Korea. Grup ini memulai debutnya pada tahun 2010 dengan single pertamanya yakni *“Come Into the World”*. Single *“No More Perfume on You”* yang juga masuk dalam album mini Teen Top muncul pada bulan Juli 2011.



Gambar 1.3

Teen Top

Penulis melihat bahwa Teen Top tidak hanya mempunyai lagu yang energik layaknya grup K Pop lainnya. Namun juga performa panggung dan video music yang terlihat unik. Keunikan ini terlihat dari gaya dance, make up yang terlihat unik. Make upnya sangat halus, layaknya dandanan yang digunakan perempuan, serta gaya video music yang memperlihatkan angle yang signifikan memperlihatkan teks feminin.

Jika dilihat dari sekilas, memang tidak bisa disandarkan pada kesimpulan bahwa video music Teen Top berjudul "*No More Perfume on You*" memperlihatkan teks feminin. Mungkin akan lebih nyaman jika dikonotasikan sebagai metroseksual. Namun jika melihatnya dari konsep metroseksual, sosok laki-laki ditempatkan pada posisi mempunyai kecintaan terhadap diri sendiri, dengan memperhatikan penampilan, hingga pada perawatan layaknya perempuan. Namun dalam video music Teen Top ini, kita bisa melihat bagaimana konsep tentang maskulinitas terlihat samar pada teks tersebut, bukan hanya didukung oleh penampilan make up saja, namun suguhan video music dengan angle yang memperlihatkan sisi feminine yang dominan, diluar konteks fesyen yang terlihat merujuk pada metroseksual.

Penulis melihat video klip Teen Top berjudul "*No More Perfume on You*" cenderung melakukan kontra teks yang sebelumnya menjadi jamak pada video music boyband atau pria dalam penampilan solo, yang diperlihatkan maskulin, kalem, flamboyant, dan berdandan ala kadarnya sebagai sosok pria. Hal ini menjadi sangat menarik untuk diteliti dari bagaimana teks video music Teen Top melakukan diferensiasi dalam menyuguhkan teks visualnya, yang tentu saja akan berbeda jika melihatnya dari kacamata yang general dalam melihat video music boyband.



Gambar 1.4

Salah satu adegan dalam video musik “*No More Perfume on You*” Teen Top

Dalam video music “*No More Perfume on You*”, penulis menangkapnya sebagai gaya feminin. Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin mencoba melakukan analisa terhadap kajian teks tanda tentang ikon feminin pada sosok Teen Top pada dance, riasan, pose, hingga pada teks video musiknya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, mengenai Teen Top sebagai bagian dari K Pop yang menarik untuk diteliti karena citranya yang mendekati citra feminin, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut ;

“ bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video music Teen Top pada lagu berjudul

““No More Perfume on You” ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana teks pendekatan feminine disuguhkan pada video music Teen Top melalui dance, music video, dan make up pada personil grup

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang video music ini bisa diambil manfaat sebagai berikut ;

- a. Penelitian ini bisa menjadi bagian kecil tambahan dari sebuah penelitian tentang K Pop secara khusus dan budaya populer secara umum.
- b. Penelitian ini bisa menjadi bagian dari kajian video music secara teks wacana.
- c. Penelitian ini bisa menjadi bagian dari sebuah penelitian feminine ikonik pada media massa.

E. Kerangka Teori

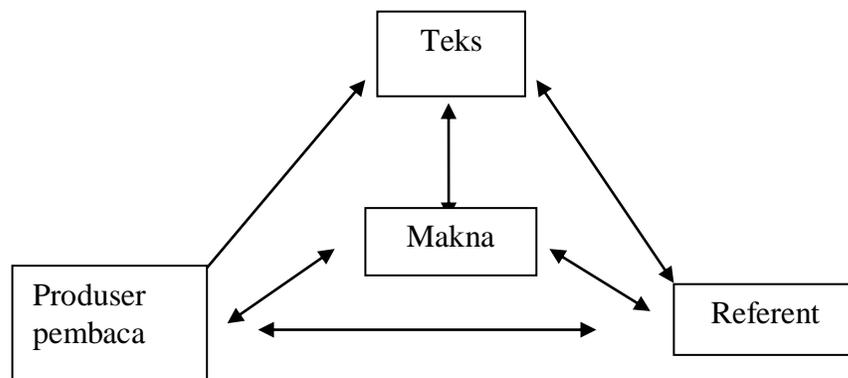
1. Komunikasi sebagai pertukaran makna

Peneliti mencoba mengawali kerangka teori ini dengan sebuah pendekatan tentang komunikasi. Hal yang paling dasar dalam kajian ilmu komunikasi adalah posisi pendekatan dalam memahami komunikasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, pendekatan yang paling relevan adalah pendekatan komunikasi sebagai pertukaran makna, yang bersumber pada paradigma konstruktivistik atau interpretif. Peneliti memosisikan komunikasi sebagai pertukaran makna, karena penelitian ini mencoba melihat makna tanda dalam sebuah pesan. John Fiske dalam bukunya yang diterjemahkan dalam bahasa

Indonesia menjelaskan sebagai berikut ini (Fiske, *terj*, Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim, 2004: 11):

“Pesan bukanlah sesuatu yang dikirim dari A ke B, melainkan suatu elemen pesan dalam sebuah hubungan terstruktur yang elemen-elemen lainnya termasuk realitas eksternal dan produser/pembaca. Memproduksi dan membaca. Memproduksi dan membaca teks dipandang sebagai proses yang paralel, jika tidak indentik, karena mereka menduduki tempat yang sama dalam hubungan terstruktur ini. Kita bisa menggambarkan model terstruktur ini sebagai sebuah segitiga dengan anak panah yang menunjukkan interaksi yang konstan; struktur tersebut tidaklah statis melainkan suatu praktik yang dinamis.”

Pesan dan Makna
Pesan



Bagan 1.1

Struktur Proses Pesan dan Makna

Fiske menjelaskan bahwa produksi dan pertukaran makna tidak berkuat hanya pada pemahaman proses pesan dari A ke B, tetapi pesan tersebut telah juga dipengaruhi oleh lingkungan dan realitas di luar pesan tersebut. Sekali lagi bahwa pesan tidak dilihat hanya pada proses linear dan paralel saja, namun juga dipengaruhi sesuatu yang lain diluar pesan tersebut, Sehingga pemahaman akan pesan menjadi beragam bagi si

penerima pesan. Makna pesan akhirnya tidak bersifat statis namun sebaliknya merupakan sesuatu yang bersifat dinamis.

Menurut Fiske model makna masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur itu adalah tanda, acuan tanda dan pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsikan indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga bisa disebut tanda (Fiske, *terj*, Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim 2004:61).

Ciri khas kajian komunikasi dalam konteks konstruksivistik yakni tidak hanya bersifat linear dan statis, namun sebaliknya yakni dinamis. Seperti yang telah ditulis Yasraf Amir Piliang yang peneliti kaitkan dengan komunikasi sebagai bagian dari makna tanda (Pilliang, 2003: 21);

“Tanda (*sign*) adalah unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai dua unsur, yaitu penanda (bentuk) dan petanda (makna).”

Selain itu Zeman menjelaskan tanda lebih lanjut (dalam Fiske, *terj*, Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim 2004:63):

“Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjukkan pada seseorang yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda ini menunjukkan sesuatu, yakni objeknya.”

Zeman melihat bahwa tanda melekat pada diri sebuah benda, dimana benda tersebut menciptakan sesuatu tanda yang dibagi menjadi dua unsur yang kemudian Zeman analogikan sebagai *interpretant* dan hal tersebut menunjuk pada objek tanda, yang mana unsur-unsur kebendaan itu sama dan setara dengan pengetahuan di benak seseorang.

Menurut Fiske bahwa pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang jika melalui komunikasi interaksi dengan penerima maka menghasilkan makna. Karena itu penekanan bergeser pada teks dan bagaimana teks itu di “baca”. Dan, membaca adalah proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi atau bernegosiasi dengan teks. Negosiasi ini terjadi karena pembaca membawa aspek-aspek pengalaman budayanya untuk berhubungan dengan kode dan tanda yang menyusun teks (Fiske, *terj*, Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim, 2004:10).

Pemahaman “membaca” teks dalam interaksi seringkali kemudian dikonotasikan sebagai proses cara kerja bahasa. Bahasa adalah rangkaian sistem tanda-tanda. Seperti halnya suara, gambar, kata-kata yang tertulis, lukisan, foto dan sebagainya berfungsi jika mereka berperan dalam mengekspresikan atau mengkomunikasikan ide-ide, dan untuk mengkomunikasikannya mereka harus menjadi bagian dari sebuah sistem bahasa.

Disesuaikan dengan penelitian ini, maka peneliti melihat komunikasi sebagai produksi makna dan tidak semata-mata hanya sebagai proses linier. Dimana menurut Fairclough teks dan bahasa merupakan bentuk dari praktik sosial (Titscher, *dkkl, terj*, Gazali dkk, 2009:241).

2. Feminin dalam Studi Komunikasi

Feminin sering dikonotasikan dengan wanita, atau dalam bentuknya, feminine lebih banyak digambarkan pada bentuk sifat kewanitaan. Jika merujuk pada bentuk sifat, maka feminine tidak harus dilekatkan pada konteks perempuan semata, namun bisa saja dilekatkan pada seorang laki-laki yang memperlihatkan sisi kewanitaan.

Konsep tentang feminine sendiri juga terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan jaman. Maka dari itu pada penelitian ini, penulis mencoba fokus pada kajian feminine modern, dimana kajian feminine dititikberatkan pada kajian kritis tentang feminine dan modernisme.

Pada sebuah kajian yang dilakukan oleh Hilary Fawcett dalam tulisannya berjudul *Romance, glamour and the exotic* (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (ed), 2004:145) menjelaskan, konsep feminine pada masa sekarang ini lebih banyak dititikberatkan pada kapitalisme dan modernitas. Fawcett melakukan semacam studi tentang feminitas pada masyarakat Inggris pada masa peralihan abad ke 19 menuju ke abad 20. Bland (1987) dalam Fawcett (2004:145) menulis bahwa perempuan pada masa modern berkembang lebih glamour. Hal ini dikarenakan pengaruh gairah kapitalisme dan modernitas pada pencitraan media massa. Sesuatu yang paling signifikan adalah model cara berbusana. Busana perempuan semakin berkembang, dan uniknya fesyen lebih terlihat erotis, yang melebar pada bahasa feminine dan seksualitas. Pada periode ini, pencitraan tentang fesyen selalu dihubungkan dengan gaya dan fetitisme, yang merupakan antitesa dari bentuk dasar fungsional sebuah busana. Dan fesyen pada masa peralihan abad 19 ke 20 sangat berhubungan langsung dengan seksual perempuan dan identitas.

Perkembangan demokrasi yang semakin kuat di dataran Eropa membuat tren berbusana semakin merapuhkan sekat kelas sosial. Masyarakat, khususnya kaum perempuan bisa melakukan konstruksi ulang terhadap identitas seksual dan feminine, yang pada abad sebelumnya terasa tidak bebas, dan terkekang oleh kekuatan politik. Bagi perempuan berbusana pada masa sebelumnya masih terkekang oleh sistem fesyen yang diatur oleh peraturan politik dan aturan kerajaan. Maka fesyen terutama pada perempuan hanya dinikmati oleh para bangsawan dan kaum borjuasi. Namun perkembangan fesyen mulai berkembang setelah masuk pada abad 20 dimana peraturan lebih fleksibel dan peran penguasa semakin dikurangi, maka masyarakat terutama kelas menengah dapat dengan bebas mengekspresikan dirinya. Hal ini berpengaruh pada perkembangan fesyen juga, hingga pada titik terendah, para perempuan pekerja pada awal 1900-an tidak menyukai pakaian seragam pekerja, dan lebih menyukai pakaian yang dibuat atas desainnya sendiri. Pada era ini, perempuan memosisikan sebagai bagian dari perempuan modern yang diidentifikasi independent, perokok dan fashionable (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (*ed*), 2004:145). Untuk menunjang identitas perempuan modern, mereka juga mengonsumsi barang yang mahal dan mewah layaknya kaum bangsawan dan borjuasi. Dan perubahan pada era abad 20 merupakan sebuah jawaban fungsi feminitas sebagai perubahan sosial.

Pada masyarakat kelas menengah, feminitas terkait erat dengan segala hal yang berbau romantis dan glamour. Feminine yang ideal di Eropa pada masa itu banyak didapatkan pada majalah, Koran, dan kartu pos. Mereka juga terinspirasi oleh sosok artis dan bangsawan, dan sosok artis yang menikah dengan sosok bangsawan. Artis Hollywood juga menjadi figure glamour yang ditiru. Glamour pada abad 20 identik

dengan gabungan antara keindahan erotis dan kecerdasan. Dan glamour sendiri adalah sebuah komodifikasi feminitas pada modernitas. Konsep tentang feminitas dibangun melalui kosmetik, dan gaya rambut serta pakaian, yang dilakukan secara massif melalui promosi berbentuk cenderamata untuk perempuan dalam majalah. Industri melakukan berbagai cara dan jalur untuk merubah perempuan dari mereka yang malu mengekspresikan dirinya menjadi figure yang mendambakan menjadi sosok yang ada dalam poster, ilustrasi dan majalah (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (*ed*), 2004:150).

a. Feminin dan Identitas gender

Sering kita mendengar sebutan feminine dengan sebutan yang menjadi anomimnya yakni maskulin. Seringkali feminine dianggap sebagai representasi perempuan, sedangkan maskulin sebagai representasi laki-laki. Hal ini seringkali menjadi tampak membingungkan, karena feminine dan maskulin tidak ada hubungannya langsung dengan laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan adalah bagian dari jenis kelamin, sedangkan maskulin dan feminine berangkat dari akar sosial yakni gender (Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (*eds*), 2000: 997-1005). Namun seringkali peran feminine menjadi absurd yang seringkali dikaitkan dengan kelamin perempuan yang merujuk pada konteks lemah, domestic, inferior dan sebagainya. Menurut Spence dan Helmreich (1978)(Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (*eds*), 2000: 997-1005) pelekatan sisi feminine pada konotasi lemah, domestic, dan inferior sebagai bentuk stereotype gender, bukan sebagai bagian dari identitas gender, begitu juga saat melihat konteks maskulin, yang sering dikonotasikan dengan fikir laki-laki, hal ini juga terkait dengan stereotype gender. Bentuk lain dari

pemahaman tentang feminine adalah sikap gender, yang digambarkan bahwa perempuan lebih sensitive daripada laki-laki, laki-laki lebih pantas memimpin karena sifat maskulinnya. Oleh Gilligan (1982)(dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005) hal tersebut dianggap sebagai sikap gender.

Walaupun bukan dianggap sebagai identitas gender, namun sikap gender (*gender attitude*), stereotype gender (*gender stereotype*), peran gender (*gender role*) adalah beberapa bagian yang mempengaruhi identitas gender, namun bukan sebagai identitas gender (Katz 1986; Spence and Sawin 1985, dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005). Konsep tentang identitas gender adalah semua hal yang berkaitan dengan makna-makna gender yang kemudian diaplikasikan pada dirinya sebagai dasar identitas gendernya. Merubah pemaknaan diri terhadap sosial dengan bersumber pada motivasi tingkah laku yang berhubungan dengan sifat gender. (Burke, 1980 dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005) Gambaran sederhananya adalah jika seseorang ingin terlihat sisi identitas maskulinnya, maka dia harus memperlihatkan sisi lebih dari perilaku maskulinnya. Menggunakan perilaku yang memperlihatkan makna-makna maskulin, seperti lebih dominan, competitive, dan terlihat mandiri dan berani. Hal yang serupa juga diperlihatkan pada konteks feminine, jika ingin terlihat identitas femininnya, maka perilaku terkait dengan makna-makna feminine harus ditingkatkan, seperti terlihat fashionable, berdandan berlebih, mempunyai sisi glamor, dan terkesan erotis (dalam konsep feminine modern). Fokus identitas gender bukan pada bagaimana perilaku gendernya, namun bagaimana makna-makna gender terimplikasikan pada perilaku-perilakunya.

Feminin tidak melekat pada jenis kelamin, namun sebagai bagian dari pemahaman sosial tentang sebuah perilaku gender. Namun tak bisa juga disangkal, bahwa khalayak umum sering melihat feminine sebagai sifat dari perempuan (lemah, emosional, dan halus), begitu sebaliknya, maskulin merujuk pada laki-laki (keras, tidak emosional dan kasar). Dan secara awam identitas gender sering dilekatkan pada konteks seks atau kelamin, jika seseorang laki-laki dengan sifat kewanitaan maka sering disebut dengan banci, atau homo. Begitu juga dengan sosok perempuan yang bertingkah layaknya (dimaknai) laki-laki, maka disebut dengan tomboy. Feminine merupakan sebuah bentuk identitas gender, yang diperlihatkan melalui berbagai bentuk, seperti peran gender, sifat gender, stereotype gender dan bentuk-bentuk lain yang bisa dimaknai sebagai identitas gender feminine.

3. Video music sebagai citra

Musik video atau dalam sebutan yang lain adalah videoklip merupakan versi audio visual sebuah music. Musik yang merupakan bentuk dari sebuah audio yang didukung teknologi audio visual kemudian dibuat dalam bentuk music audio visual. Jika meruntut pada sejarah video music di Indonesia mulai ada tahun 1980-an, video music hanya dipakai sebagai sebuah pelengkap dan hanya sebagai sebuah prasyarat karena music tersebut akan dinikmati di layar televisi. Namun lambat laun di Indonesia peran video music makin menjadi penting sebagai penyokong sebuah lagu. Pada akhirnya video music di Indonesia semakin lama semakin terlihat kualitasnya.

Video music di negara Barat sudah sangat pesat perkembangannya, jika dibandingkan di Indonesia pada tahun 1980-an. Terlebih saat Amerika Serikat melahirkan televisi music yang bernama MTV pada tahun 1983. Pada era ini pulalah,

video music mulai banyak dikenal sebagai bagian dari sebuah music. Mempelajari sejarah video music, tak lepas dari kiprah MTV sebagai televisi yang mendukung music secara global, terlebih lagi menjadikan music sebagai bagaian dari budaya populer yang penting posisinya. MTV menjadi solusi dari banyaknya anak muda yang mendambakan sosok musisi yang didambanya. Sebelum kemunculan MTV, anak muda di Amerika menggemari sebuah band hanya melewati konser, kaset dan radio. Kaset dan radio hanya mengeluarkan suara, hasrat dan emosi dalam diri penggemar tidak bisa mereka salurkan selain saat band tersebut menggelar konser, sedangkan konser sifatnya berpindah-pindah, dan sulit dijangkau jika secara geografis jauh jaraknya. MTV mengambil kesempatan ini untuk membuat televisi music untuk mengisi dari sisi visual. Pada era MTV inilah video music mulai berkembang pesat. Anak muda tidak perlu pergi ke konser untuk melihat sosok band dambaannya. Mereka bisa melihat sosoknya, gairahnya hanya dengan menonton televisi di rumah.

Jika melihat dari sejarah MTV, video music bukan hanya pelengkap dari sebuah lagu. Ia adalah satu kesatuan dari sebuah lagu. Menurut Will Straw video music membuat sebuah citra yang melebihi pengalaman tentang music itu sendiri. Sebagai gambaran, kita bisa melihat bagaimana wajah sang idola, penampilan dia di video tersebut, cerita dalam video music tersebut (pelibatan musisi dalam pertunjukan video tersebut), yang melebihi dari “nilai” music itu sendiri. (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 2005: 2). Jadi, video music mempunyai sifat yang kompleks melebihi lagu itu sendiri, dikarenakan sifat dari video music yang menghadirkan citra, dan nilai-nilai lain di luar lagu itu sendiri. Video music juga membuat penonton tidak bebas dalam menafsirkan sebuah music. Dengan adanya video music penonton disuguhkan pada

sebuah paket narasi dan interpretasi yang sudah ada. Maka video music pada era music populer membawa imbas pada pemiskinan afeksi penikmat music. Video music merupakan sebuah citra dari music itu sendiri, dan juga narasi. Video music merupakan satu kesatuan dari lagu, dan citra dari apa yang ada dalam video tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di gunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Studi semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat (Piliang, 2003:21). Semiotika pada penelitian ini digunakan sebagai bagian dari pendekatan penelitian. Yakni sebuah pendekatan untuk menganalisa sebuah tanda.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitiannya ini adalah video music Teen Top berjudul “No More Perfume on You”. Video music ini berdurasi 3 menit 32 detik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan adalah video music Teen Top berjudul “No More Perfume on You” yang berdurasi 3 menit 32 detik, video music lain sebagai pendukung untuk penelitian ini, serta dokumentasi lain seperti gambar foto, teks film dan sebagainya yang nantinya dibutuhkan dalam penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen yang penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung, maka akan mengalami kesulitan memperoleh data.

Pada penelitian ini studi pustaka di ambil dari buku, makalah, dokumentasi, internet, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul akan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang di gunakan.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian analisa teks tanda dengan pendekatan semiotika. Ferdinand de Saussure dalam bukunya *Course in General Linguistics* Saussure menjelaskan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari peran tanda (*Sign*) sebagai bagian dari kehidupan.

Semiotika secara umum dikuasai oleh 2 madzab besar semiotika, Saussure dan Pierce. Madzab Saussurian banyak disempurnakan oleh muridnya, yakni Roland Barthes, menurut Kurniawan, semiologi menurut keyakinan Barthes adalah hendak

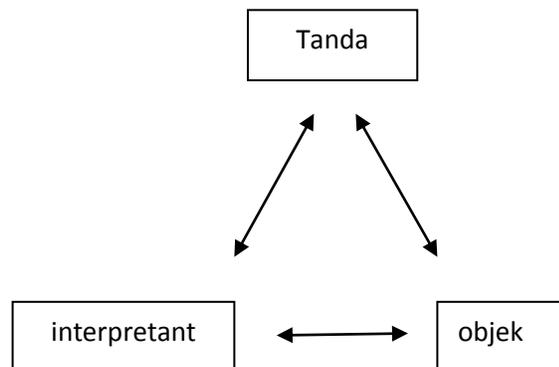
mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (things) (Kurniawan, 2001:53).

“Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak sebatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula.” (Kurniawan, 2001:53)

Dalam kajian Barthes, semiotika lebih mengarah pada wilayah-wilayah budaya populer, ia mempelajari aktifitas obyek-obyek dalam budaya populer seperti iklan, fesyen, pertunjukan olah raga, pariwisata dan sebagainya sebagai tanda, atau sebagai sebuah bahasa dimana makna di komunikasikan. Maka, makna didefinisikan oleh sistem perbedaan atau sistem hubungan tanda-tanda. Maka dalam semiotika, sistem hubungan menduduki tempat yang sangat penting sebagai sebuah analisis, karena merekonstruksi sistem hubungan yang secara kasat mata tidak terlihat (Sunardi, 2002:53).

Pada penelitian ini peneliti mencoba menggunakan pendekatan semiotika madzab Charles Sanders Peirce. Menurut peneliti, pendekatan semiotika menggunakan madzab ini lebih relevan dalam penelitian ini, karena Pierce membahas tentang ikon yang nantinya akan digunakan sebagai salah satu analisa dalam penelitian ini.

Peirce menjelaskan semiotika dalam sebuah bagan sebagai berikut :

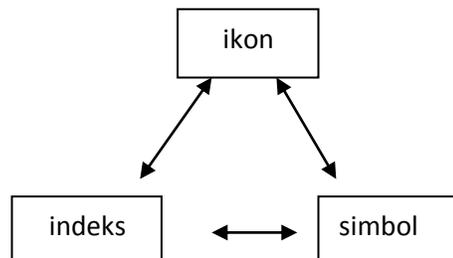


Bagan 1.2

Pada bagan ini Peirce menjelaskan tentang unsur-unsur pemaknaan (Fiske, *terj*,

Yosal Iriantara dan Subandy Ibrahim, 2004: 63)

Peirce juga membuat sebuah bagan yang menjelaskan tentang bagaimana tanda bekerja;



Bagan 1.3

Bagan ini merujuk pada tipe tanda (Fiske, *terj*, Yosol Iriantara dan Subandy

Ibrahim, 2004: 63).

Proses analisa data yaitu dengan mengumpulkan literatur pustaka serta video yang akan dianalisis. Kemudian dikomparasikan dengan interteks dan intersubjektifitas

dengan berdasar pada kerangka teori-teori yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Serta menggunakan teknik penelitian yang telah diuraikan diatas.

Untuk membantu memudahkan menangkap pesan-pesan spesifik yang di timbulkan. Misal, untuk menggambarkan emosi, keadaan, tempat, atau waktu secara lebih jelas maka kamera menangkap obyek dengan teknik-teknik tertentu.

Tabel 1.1

Penanda (konotatif)	Definisi	Petanda (makna)
<i>Close up</i>	Hanya wajah	Ke-intim-an
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan Personal
<i>Long Shot</i>	Setting dan Karakter	Konteks, skope, jarak publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan social

Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, tahun 1998

Tabel 1.2

Penanda	Definisi	Petanda
<i>Pan Down (high angle)</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan, kewenangan
<i>Pan Up (low angle)</i>	Kamera mengarah keatas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, focus

<i>Fade in</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong.	Permulaan.
<i>Fade out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar yang lainnya	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“penentuan” kesimpulan.

Sumber: Arthur Asa Berger, *Media Analysis Techniques*, tahun 1998

BAB II

A. MTV dan Kelahiran Video Musik Populer

Saat mendiskusikan tentang sejarah video music, sesungguhnya diskusi juga akan mengarah pada besarnya peran televisi khususnya stasiun TV anak muda Amerika pada saat itu yakni MTV. Tidak dapat dipungkiri berkembangnya video music tak lepas dari peran munculnya MTV pada saat itu, yakni saat MTV mulai mengudara pada tahun 1981, tepatnya 1 Agustus 1981. Karena MTV adalah sebuah televise broadcast, maka peran visual sangat penting selain music itu sendiri.. Maka peran video music sangat berpengaruh pada waktu itu sebagai keterwakilan citra music pada saat itu.

Pada akhirnya peran video music sangat berpengaruh banyak dalam dunia music. Terutama saat sebuah band atau musisi ingin memasarkan musiknya melalui televise broadcast. Dengan menggunakan video music, musisi bisa memasarkan musiknya melalui televise, yang sebelumnya hanya mengandalkan konser serta radio. Video music pertama yang diputar di MTV adalah video music berjudul “Video Killed with Radio Star” yang dibawakan oleh The Buggles. Video music ini merupakan bentuk sindiran akan hancurnya music radio oleh music televise. (Rusbiantoro, 2008:49)

Mungkin terlalu berlebihan jika berdirinya MTV layaknya oase di padang pasir, namun kenyataannya memang demikian, MTV mampu menghilangkan dahaga bagi banyak anak muda yang sangat menyukai music dan idolanya. Sebelum adanya MTV yang *on air* selama 24 jam, music hanya bisa dinikmati melalui kaset, radio dan konser saja. Ketiganya mempunyai kekurangannya masing-masing. Jika seseorang

mendengarkan music dari idolanya di radio, dia harus dengan susah payah mengimajinasikan idolanya tersebut, begitu juag dengan memutar kaset. dia hanya menjadi pendengar saja, dan tidak bisa melihat sosok idolanya. Dengan tidak bisa melihat idolanya, orang yang mengidolakan itu tidak bisa mendapatkan gairah yang didapat dari idolanya tersebut, karena terhalang oleh media yang hanya mono media. Orang tersebut tidak bisa melihat idolanya tengah melakukan apa serta ekspresi idolanya saat menyanyikannya. Walaupun kaset lebih mempunyai sedikit kelebihan, yakni musicnya bisa diulang-ulang.

Begitu halnya dengan konser, biarpun konser music menawarkan interaksi langsung dengan penontonnya, namun tetap mempunyai segudang kelemahan. Memang penonton akan mendapatkan gairah menonton, serta suasana yang atraktif karena berhadapan langsung dengan idolanya, bersenang-senang bersama kelompok orang yang mempunyai kesukaan yang sama satu sama lain. Namun tetap konser music mempunyai kelemahan, pertama, konser music tidak bisa dilakukan bersamaan diwaktu yang sama di berbagai tempat. Konser music hanya dilakukan disatu tempat, dan diperlukan pengorgansiasin tim yang solid yang budget yang tidak sedikit.

Kedua, penonton dihadapkan pada pertimbangan geografis. Lokasi konser yang berjarak ribuan kilometer jauhnya jelas akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk mendatangnya.

Ketiga, akomodasi serta pembelian tiket konser sangat berhubungan langsung dengan kemampuan ekonomi. Perlu adanya perhitungan ekonomi dan akomodasi saat datang di sebuah konser music. Jika sering datang disebuah konser di beberapa kota, maka akan pula berpengaruh pada pengeluaran yang dikeluarkan.



Fenomena Walkman

Munculnya Walkman, membuat kebiasaan masyarakat dalam mendengarkan music mulai berubah

Munculnya walkman tahun 1979 sedikit merubah cara masyarakat mendengarkan music, terutama para kaum muda yang energik dan tidak suka diam di satu tempat. Munculnya Walkman membuat kebiasaan orang mulai berubah. Walkman menawarkan mendengarkan music secara personal dan bisa dibawa kemana-mana.

Walaupun peran walkman bertahan puluhan tahun, namun walkman cenderung hanya sebagai alat pemutar music. Kehadiran walkman hanya berpengaruh sedikit dari besarnya pengaruh music pada anak muda.

Kaset, walkman, radio serta konser musik memang mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki televisi seluruhnya. Namun televisi dengan hanya memiliki separuh dari kemampuan dari keduanya, televisi mampu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari

dunia music, dan terutama MTV yang mempunyai peran signifikan pada masa era 80-an hingga sekarang ini dalam mengembangkan industry music global.

MTV dengan music yang dilengkapi citra mampu membuat bahagia anak muda. Di rumah seorang anak muda yang mengagumi seorang idolanya tak perlu harus keluar rumah dan mengeluarkan uang banyak untuk melihat sosoknya, cukup menonton idolanya di televise, melihat ekspresinya dan *passion*-nya saat menyanyikan lagunya. Penonton juga bisa melihat bagaimana idolanya diwawancarai, melihat ekspresinya diluar idolanya saat menyanyi dan mendengarkan idolanya berbicara. Selain itu penggemarnya juga bisa melihat apa yang dikenakan, bajunya, aksesorisnya dan sebagainya.

Tak perlu harus ke konser music. Penggemar cukup hanya duduk atau berjingkrak didepan televise di dalam ruang tengah rumahnya ataupun dikamarnya, yang tentu saja sangat dijamin privasinya. Dengan music didalam televise, penggemar tak perlu harus pergi ke konser hanya untuk melihat dengan nyata idolanya, penggemar hanya cukup melihatnya di televise, dan mungkin sekali-kali mendatangi konsernya jika ada kesempatan dan mempunyai uang yang cukup.

MTV secara khusus juga memberikan solusi bagi anak muda dibawah umur 17 tahun atau baru menginjak masa remaja. Statusnya yang belum dewasa memaksa para remaja ini terbatas dalam menghadiri konser yang biasanya diadakan di bar atau diskotik. Menurut aturan di Amerika anak diusia remaja tidak boleh masuk ke tempat-tempat yang menghadirkan minuman keras. Dengan adanya MTV dari anak remaja serta pihak orang tua juga merasa nyaman karena anaknya bisa menikmati “konser” hanya dengan berada dirumah.

B. Video Musik, Industri dan Citra

Seperti yang telah dibahas di atas sebelumnya. Industry video music sangat kuat hubungannya dengan MTV. Bisnis video music berkembang saat MTV mulai mencengkram bisnis anak muda.

Awalnya video music dibuat ala kadarnya, hanya dibuat sebagai pelengkap dari sebuah music, itupun karena video itu disiarkan dalam televise broadcast. Namun pada berjalannya waktu, video music (terutama saat MTV lahir) tidak hanya sebatas pelengkap. Video music berkembang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari music itu sendiri. Pada suatu waktu akhirnya video music adalah music itu sendiri.

Industri budaya yang tak pernah Surut

MTV berupaya menjadikan music sebagai satu kesatuan dengan citra, dan pemaksaan itu kemudian menjadi sukses sekarang ini. Bayangkan saja, saat DJ (disk Jockey) sangat populer saat itu, MTV mengenalkan konsep tandingan yakni VJ (Video Jockey). Bedanya jika DJ hanya sebatas disk saja, sedangkan VJ menampilkan video musiknya. Hal ini menjadi cirri khas MTV hingga saat ini.

Walaupun intinya adalah music, namun sesungguhnya video music untuk sekarang ini mempunyai peran yang signifikan. Music merupakan citra dari music itu sendiri (Straw, 2005:2). Jika musiknya bagus, namun kualitas video musiknya buruk, maka music itu akan terpengaruh oleh citra videonya itu, begitu juga sebaliknya. Maka peran video music sangat berpengaruh pada citra dari musisi, serta music itu sendiri.

Video music juga sebagai storyteller dari sebuah lagu. Para pendengar mencoba mengimajinasikan lagu yang dibawakan. Dengan menonton video musiknya, penonton disuguhkan pada apa yang sesungguhnya apa dibalik cerita dalam lagu tersebut.

Peran video music yang terakhir tersebut memang membawa masyarakat pada kebiasaan yang berubah, dari cara mengimajinasikan lagu menjadi begitu saja menerima apa saja yang dihasilkan oleh video tersebut. Peran penikmat lagu berubah, dari menikmati lagu dengan berimajinasi, menjadi menerima apa saja yang telah disediakan oleh music itu serta videonya.

Masyarakat sadar bahwa kekuatan musik sangat kuat untuk menggerakkan massa adalah saat muncul gerakan Kiri Baru tahun 1960-an sebagai bagian dari gerakan massa atas ketidakadilan sosial, diskriminasi rasial, Perang Dingin, Perang Vietnam, dan kebijakan politik serta ekonomi Amerika yang cenderung kaku. Gerakan ini merupakan gerakan kaum muda yang mencoba melawan elitism kaum tua. Kiri Baru juga dibarengi oleh gerakan lain, seperti gerakan feminisme, gerakan kaum Gay, gerakan anti rasial dan sebagainya. Banyak kaum muda yang mencoba melawan kebijakan negara atas ikut sertanya Amerika pada Perang Vietnam, ketidakadilan gender, Perang Dingin serta diskriminasi rasial. Terutama bagi kaum kulit hitam dan kaum hispanik yang hanya menjadi masyarakat kelas dua di Amerika Serikat . Gerakan yang mempunyai tujuan yang sama yakni melakukan reformasi di berbagai lini, perlu disatukan dalam satu kekuatan besar massa. Maka musik menjadi salah satu alat yang sangat strategis untuk mengumpulkan mereka.

Festival musik yang cukup besar pernah diadakan di sela-sela berkecamuknya Perang Vietnam, yakni diadakannya *The Woodstock Musik and Art Festival* pada tahun

1969. Festival musik ini merupakan festival musik terbesar sepanjang sejarah pada waktu itu yang mampu mengumpulkan 400.000 orang di sebuah daerah yang jauh dari peradaban manusia yakni di Bethel, New York. Pada perhelatan ini hadir banyak musisi terkenal waktu itu seperti Joan Baez, Ravi Shankar, CCR, Grateful Dead, Janis Joplin, Carlos Santana, The Who, Blood, Sweat and Tears, Joe Cocker, Crosby, Still, Nash, Ten Years After, Johnny Winter, Jimi Hendrix dan lain-lain (Rusbiatoro, 2008:33).



Suasana Woodstock Musik and Art Festival

Sumber : <http://www.woodstock.com/>

Akses 25 April 2013

Gerakan Kiri Baru Amerika Serikat juga dipengaruhi pula oleh fenomena musik *rock and roll* dan *blues* yang waktu itu *pentolan*-nya juga mendukung gerakan tersebut, seperti John Lennon yang kemudian menelorkan lagu *Imagine*, The Beatles dengan *Revolution* dan *Let It Be*, serta The Doors dengan *The Unknown Soldiers*.

Musik mampu menyatukan banyak friksi diantara kaum muda, dan menjadikan kekuatan massa yang sulit ditandingi waktu itu. Maka kemudian Amerika Serikat

terpaksa mundur dalam Perang Vietnam, begitu juga dengan penghapusan undang-undang *segregasi* yang memisahkan kulit hitam dan putih di ruang publik.

Pada masa selanjutnya jejak gerakan kaum muda ini kemudian dimanfaatkan oleh MTV untuk menjadi lahan bisnis, memanfaatkan gairah kaum muda yang energik dan cenderung ingin tahu. MTV mulai mengudara pada tahun 1981, tepatnya 1 Agustus 1981. Karena MTV adalah sebuah televisi *broadcast*, maka peran visual sangat penting selain musik itu sendiri. Maka peran video musik serta konser dalam televisi sangat berpengaruh pada waktu itu sebagai keterwakilan citra musik pada saat itu.

Awalnya video musik dibuat ala kadarnya, hanya dibuat sebagai pelengkap dari sebuah musik, itupun karena video itu disiarkan dalam televisi *broadcast*. Namun pada berjalannya waktu, video musik (terutama saat MTV lahir) tidak hanya sebatas pelengkap. Video musik berkembang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari musik itu sendiri. Pada suatu waktu akhirnya video musik adalah musik itu sendiri.

Walaupun intinya adalah musik, sekarang ini video musik mempunyai peran yang signifikan. Musik merupakan citra dari musik itu sendiri (Straw, 2005:2). Jika musiknya bagus, namun kualitas video musiknya buruk, maka musik itu akan terpengaruh oleh citra videonya itu, begitu juga sebaliknya. Maka peran video musik sangat berpengaruh pada citra dari musisi, serta musik itu sendiri.

C. Musik Korea, Fesyen dan Globalisasi

Kemunculan K-Pop bisa jadi sebuah fenomena yang cukup menarik. Diseluruh dunia para remaja menyambut musik Korea dalam berbagai bentuk, seperti flash mob, menirukan gaya dansanya, hingga mengoleksi semua pernak-pernik idolanya.

Tak dapat dipungkiri, kelebihan K-Pop adalah pemanfaatan media baru yang maksimal. Ia menggunakan banyak media baru, salah satunya adalah Youtube. Dengan memakai Youtube, musik Korea bisa dinikmati diseluruh penjuru dunia. Seperti Gamnam Style-nya PSY yang lebih banyak dikonsumsi di media internet daripada di media televisi konvensional.

Mengapa musik Korea diterima masyarakat dunia? Selain karena fesyen yang menarik, *good looking*, disupport oleh hebohnya serial drama Korea, musik Korea juga mempunyai ciri khas, yakni konsisten dalam membuat melodi yang bagus dan beats yang energik. Selain itu lagu Korea juga cenderung *easy listening*, hal ini berpengaruh juga pada pasar Eropa.

Selain itu para musisi Korea juga tidak hanya bergerak di negaranya sendiri. Untuk menawarkan musik Korea ke luar negeri, musisi Korea juga menggandeng musisi papan atas dunia untuk berduet dengan musisi Korea, alhasil secara tidak langsung musik Korea mampu bersanding dengan musik Barat yang terlebih dahulu mendunia, seperti berduet dengan NKOTB, Jay-Z, Justin Bieber, ataupun berkarya bersama dengan musisi Negara lain sebagai musik kreatifnya, seperti Girls Generation yang melakukan kerja kreatif bersama untuk menghasilkan lagu "Genie" bersama para musisi Eropa.

Dansa adalah hal yang paling menjual dalam musik Korea. Dengan beats yang khas musik Korea juga menghasilkan dansa yang khas Korea. Hal ini kemudian banyak ditiru oleh banyak penggemar K-Pop diseluruh dunia. Selain dansa, K-Pop juga menjadi leading fesyen dunia. Fesyen atau gaya rambut artis Korea banyak ditiru oleh kebanyakan penggemar diseluruh dunia. K-Pop menjadi bagian dari trenseter dunia.

Sebagai bagian dari musik dunia, K-Pop juga berprestasi di tingkat dunia. Beebrapa bisa mengalahkan pengaruh band kelas dunia. Selain itu artis K-Pop juga mampu berperan dalam film internasional dan mendapatkan penghargaan dunia, seperti Song Seung-hun, Won Bin, dan Jang Dong-gun.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, penyanyi K-Pop juga banyak yang bermain dalam serial drama Korea. Selain menambah popler si artis, penggemar juga mendapatkan kesan positif pada diri si artis. Serial drama Korea yang lebih dulu berkembang global, menjadi suplemen bagi K-Pop untuk bisa diterima oleh masyarakat Global.

BAB III

PEMBAHASAN

Hingar bingar Korea Pop membuat penulis tertarik untuk meneliti salah satu bagian dari budaya pop Korea, salah satunya adalah musik, yang kemudian lebih populer orang menjulukinya dengan K-Pop. K-Pop bisa jadi merupakan fenomena yang unik pada era sekarang ini, disela-sela hebohnya budaya pop Barat, India, Inggris, Perancis, Jepang atau China.

K-Pop mampu memperlihatkan tajinya setelah drama Korea atau film Korea lebih dulu dikenal masyarakat internasional. Sebelum musik Korea muncul sebagai salah satu kiblat budaya musik dunia, drama Korea telah dulu dikenal masyarakat dunia. Drama Korea yang awalnya menjadi populer dunia adalah drama Korea berjudul “What is Love” tahun?. Drama ini cukup populer dikawasan, terutama masyarakat China yang tergila-gila dengan drama tersebut, hingga pemeran dalam drama tersebut menjadi idol baru dimasyarakat China. Fenomena gegar budaya Korea juga berimbas pada brand Korea di pasar industry China, semisal Hyundai yang gara-gara drama Korea mampu bersaing dengan merk-merk besar Eropa.

Selain itu Jepang juga merupakan target pasar drama Korea. Jepang merupakan target pasar yang unik untuk Korea Selatan, dibalik hubungan politik dan traumatic yang pernah didera oleh masyarakat Korea. Fenomena drama Korea seperti *Winter Sonata* merupakan salah satu drama Korea yang cukup heboh di dataran Jepang. Televisi pertama yang memutar drama Korea yaitu NHK Jepang. Siapa yang menyangka jika

kedatangan actor utama dalam *Winter Sonata* Bae Yong-joon disambut 5000 perempuan di bandar udara di Tokyo, dengan membawa spanduk-spanduk ekspresi mereka kepada Bae Yong-joon.

A. K-Pop Generasi Baru *Korea Wave*

Selain drama maupun film Korea yang sebelumnya mampu merangsek kehebohan masyarakat dunia, Korea juga mengenalkan musik mereka dalam balutan khas Korea, kemudian hari lebih populer disebut dengan K-Pop. Seperti yang sudah di bahas di bab Pendahuluan, bahwa K-Pop merupakan sebuah fenomena musik Korea yang mencoba menggabungkan antara musik local, China, Jepang dengan balutan hip-hop dan dance. K Pop mulai dikenal global mulai era 1990-an setelah muncul *Seo Taiji and Boys*, ketenaran *Seo Taiji and Boys* membuat banyak grup music K Pop mulai muncul, hingga pada akhirnya pada masa tahun 2000-an muncul “teen idol” atau dalam julukan lain adalah “*idol group*” yang semakin memperkuat hegemoni K Pop di dunia.

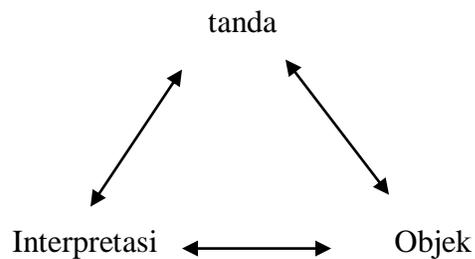
Tahun 2000 merupakan awal dari kehebohan K-Pop gaya baru, atau banyak menyebutnya dengan neo-Korean Wave. Hal ini terlihat dari cirri yang sedikit berbeda dengan pengemasan dari musik terdahulu, yakni mulai banyak munculnya girl band atau boy band dengan cirri khas Korea. Generasi terbaru dalam gelombang baru K-Pop adalah seperti Girls’ Generation, Super Junior, Kara, SHINee, TVXQ, 2PM, Wonder Grils, f(x), 2NE1, Bigbang, Teen Top (Korean Culture, and Information Service, 2011: 42-44).

Dalam kesempatan ini, peneliti mencoba meneliti salah satu video musik K-Pop milik Teen Top. Teen Top merupakan salah satu boy band Korea yang lebih fokus

sebagai “teen idol” yang disukai oleh para remaja. Gayanya yang jauh dari teks maskulin yang cenderung berbeda dengan boy band lainnya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mencoba meneliti bagaimana teks dalam video musik Teen Top “No More Perfume on You” memperlihatkan teks yang penulis pilih sebagai teks feminin dalam video musik tersebut.

Pemilihan teks feminin memang terlihat seperti mengada-ada atau dibuat-buat, namun penulis mencoba untuk menganalisa apakah teks feminine dalam video musik tersebut memang benar-benar terlihat, dan bagaimana menguatkan teks dilihat dari penganalisaannya bahwa video musik “No More Perfume on You” milik Teen Top memang memperlihatkan teks feminine.

Penulis menggunakan pendekatan semiotika Peirce yang tersusun dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Bagan 3.1

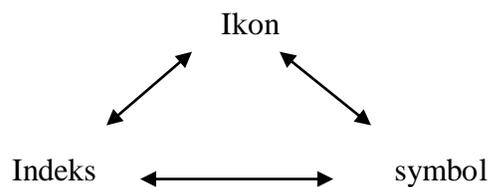
Pendekatan semiotika ala Peirce menurut penulis lebih strategis untuk menganalisa video musik tersebut, walaupun sesungguhnya pendekatan madzab Saussure juga hampir sama, atau mendekati sama dengan madzab Peirce.

Sebelum lebih jauh menganalisa video musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”, penulis mencoba menjabarkan terlebih dahulu bagaimana metode pendekatan semiotika Peirce berjalan.

Merujuk pada John Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies*, Peirce membuat bagan dalam metode analisa semiotika yang tersusun dalam bentuk yang telah ditulis di atas, yakni objek, tanda dan interpretasi. Tanda sendiri merujuk pada manusianya, bagaimana seseorang menangkap, membaca atau memahami sebuah tanda tersebut, sifatnya bisa tetap ataupun berkembang. Sedangkan interpretasi adalah dasar dari penciptaan tanda tersebut dari seseorang itu sendiri terhadap objek, semua itu merujuk pada objek.

Perbedaan yang mencolok antara madzab Peirce dan Sasussre adalah bahwa Peirce lebih menekankan pada bagaimana tindak menandai, sedangkan Sasussure lebih pada penekanan pada system bahasa, dimana tanda dibentuk oleh bahasa.

Peirce juga membahas tentang struktur tanda dalam bagan sebagai berikut (Fiske, 2004:70) ;



Bagan 3.2

Dalam konteks tanda, Peirce membuat bagan dalam struktur ikon, indeks dan symbol. Ikon adalah sebuah tanda yang mengambil sebagian dari bentuk objek, atau lebih sederhananya adalah memahami sebuah tanda dari konteks menyerupai. Indeks

adalah bentuk dari interpretasi seseorang yang merujuk pada sebab akibat, semisal, ada asap berarti ada api. Sedangkan symbol adalah sebuah kesepakatan atau legitimasi masyarakat terhadap sebuah tanda. Ikon dan indeks merujuk pada symbol, walaupun tidak serta merta hal tersebut selalu terjadi.

Berikut adalah lirik dari lagu “No More Perfume on You” Teen Top, yang juga penulis sadur dalam bahasa Inggris.

Teen Top “No More Perfume On You”

[NIEL]

Nunau hyanggineun neomu neomuna dalkomhae
Nae jbyeon nugudo geureon hyanggiga anna mome

[CHUNJI]

Nunau hwajangeun neomu neomuna yeppeun girl
Mideul su eopgedo ireon yeppeun nunaga naekkeon geol

[NIEL]

Nunawa hamkke isseumyeon nan namjaga doen geo gateun geol
(Nado moreuge eokkaega eusseukhae)

[CHUNJI]

Eokkae soneul dureumyeon da sesangeul gajin geot gata
Hajiman

[NIEL]

Hyangsuppurijima ireoda yeochinhante deulkindan mallya
Banjjagi bareujima ireoda ose mudeum andoendan mallya

[CHUNJI]

Nunan nunajiman

[NIEL]

Neon naega naega jeongmal joheumyeon geureotamyeon

[CHUNJI]

Ttansorihajiman

[NIEL]

Naega naega hajandaerohae geudaerohae

Hyangsuppurijima

[NIEL]

Nunau mommaeneun neomuneomuna seksihae
Saramdeul moduga sipjeom manjeomira yaegihae

[RICKY]

Nunawa hamkke isseumyeon nan namjaga doen geo gateun geol
(Nado moreuge eokkaega eusseukhae)

[CHANGJO]

Eokkaee soneul dureumyeon da sesangeul gajin geot gata
Hajiman

[NIEL]

Hyangsuppurijima(oh no) ireoda yeochinhante deulkindan mallya
Banjjagi bareujima ireoda ose mudeum andoendan mallya

[CHUNJI]

Nunan nunajiman

[NIEL]

Neon naega naega jeongmal joheumyeon geureotamyeon

[CHUNJI]

Ttansorihajiman

[NIEL]

Naega naega hajandaerohae geudaerohae

[CAP]

Naega hajan daero hae eochapi nunan naeobsin mossaneun naekkeo

[L.JOE]

Banjjagi hyangsu go away geugeon yeochingwa na sai trouble maker

[CAP]

Jjinggeurin eolgureun ijen no more

[L.JOE]

Nunan useulttaega jel yeppeo

[CAP]

Geunikkan ttansorihajima never

Naemalman deureo neon naekkeo junge choego

[NIEL]

Hyangsuppurijima ireoda yeochinhante deulkindan mallya
Banjjagi bareujima ireoda ose mudeum andoendan mallya

[CHUNJI]

Nunan nunajiman

[NIEL]

Neon naega naega jeongmal joheumyeon geureotamyeon

[CHUNJI]

Ttansorihajiman

[NIEL]

Naega naega hajandaerohae geudaerohae

Hyangsuppurijima

(Sumber : <http://www.lyricsty.com/teen-top-no-more-perfume-on-you-lyrics.html>, akses 1 Juli 2013)

Teen Top “No More Perfume On You” versi bahasa Inggris

Noona's perfume
is very, very sweet
Nobody else
has that kind of scent
Noona's makeup
is very, very pretty
Even if you can't believe it
This pretty Noona is mine.

When I'm with Noona,
I feel like I've become a man
Without even knowing I shrug my shoulders
When I put my arms around your shoulders
It feels like I have the whole world,
but

Don't use perfume
My girlfriend might find out
Don't wear sparkly things
Because it might get on my clothes
Noona, you are you, but
if you really like me-me
Don't say anything, just
Do as I say, and do it right
Don't use perfume

Noona's body,
is very-very sexy
Everyone says you're
a 10 points out of 10

When I'm with Noona,
I feel like I've become a man
Without even knowing I shrug my shoulders
When I put my arms around your shoulders
It feels like I have the whole world,
but

Don't use perfume

My girlfriend might find out
Don't wear sparkly things
Because it might get on my clothes
Noona, you are you, but
if you really like me-me
Don't say anything, just
Do as I say, and do it right
Don't use perfume

Do as I t tell you
Anyways, Noona can't live without me, you're mine
Glitter, perfume, go away
This, between my girlfriend and I, is trouble maker
No more frowning on your face
Noona is the prettiest when she laughs
So don't say anything else, never
Listen to what I say; you're the best thing I have

Don't use perfume
My girlfriend might find out
Don't wear sparkly things
Because it might get on my clothes
Noona, you are you, but
if you really like me-me
Don't say anything, just
Do as I say, and do it right
Don't use perfume

(sumber: <http://infotaip.blogspot.com/2011/07/teen-top-no-more-perfume-on-you-english.html>, akses 1 Juni 2013)

Video musik Teen Top berjudul “No More Perfume of You” lebih banyak dibuat dalam setting indoor. Total dari setting yang digunakan menggunakan setting indoor dengan konsep panggung disisi satu, dan konsep realistis disisi yang lain. Pada penelitian ini kami mencoba menganalisa citra feminine dalam bentuk angle kamera, kostum, artistic dan konsep make up yang merujuk pada bagaimana feminitas direpresentasikan pada video musik tersebut.

B. Analisa

Walaupun tren video musik hadir belum lama setelah kemunculan MTV, namun video musik bisa dimasukkan dalam kategori sebagai sinema. Menurut Christian Metz sinema dipertimbangkan sebagai “bahasa” (*language*) daripada “sistem bahasa” (*language system*) seperti halnya pada bahasa Inggris, Jerman, Jepang dan sebagainya. Menurut Metz, sinema bukanlah sistem tetapi bahasa atau *discourse*, tidak seperti sistem bahasa, film sangat sedikit memiliki artikulasi ganda, tidak punya phonem, unit minimal pada suara yang dapat di kombinasikan menjadi morpheme/ monem, unit minimal untuk membentuk makna. Dengan kata lain, berbagai unit suara dalam film tidak bisa dikombinasikan untuk membentuk kata. Mungkin lebih tepat film di perbandingkan dengan sebuah kalimat, di sebabkan film tidak mengenal *morpheme* atau *monem* sebagai unit paling kecil untuk membentuk makna, seperti halnya *shot* yang selalu memberikan kita lebih dari sebuah kata (Zaman, 1993:2).

Metz mengkaji sinema dalam konteks yang sempit yakni film narasi (*narrative film*), sebuah jenis film yang memiliki alur cerita yang realis, memiliki awal dan akhir “yang jelas”, dan merupakan jenis film yang paling dikenal masyarakat. Berbeda dengan film seni atau film dokumenter yang memiliki alur yang sifatnya berbeda.

Berangkat dari pandangan Metz, bahwa video musik sebagai sebuah bahasa yang melahirkan konsep bahasa, dimana didalamnya terdapat narasi yang jelas, yakni bercerita sebagaimana layaknya sinema kebanyakan. Berikut adegan awal dalam video musik Teen Top berjudul “No More Perfume of You”



Gambar 3.1

Adegan awal video musik “No More Perfume On You”

Gambar di atas merupakan adegan awal Teen Top dalam video musik “No More Perfume of You”. Terlihat dalam adegan di atas enam personil Teen Top tengah berdansa dengan balutan pakaian putih bersih nan rapih, berpadu dengan latar putih bercorak silver. Angle kamera seperti ini sepertinya memang tidak menjadi masalah apapun, karena pengambilan angle ini mungkin dipilih karena alasan fungsi yakni mampu menyorot semua personil Teen Top yang berjumlah 6 orang.

Adegan ini bagi peneliti masuk pada citra feminin. Dalam sistem simbol ala Pierce kita mengenal dua bentuk dalam penciptaan symbol yakni indeks dan ikon. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, ikon merupakan bentuk menyerupai, sedangkan indeks adalah bentuk sebab akibat.

Ikon feminine dalam adegan ini sepiintas tidak terlihat jika tidak melakukan perbandingan dengan teks yang lain. Jika merujuk pada Sadowski (2009:37) bahwa ikon dalam konteks Pierce sifatnya tidak langsung secara psikologis, ia dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman interpretasi.



Bagan 3.3

Proses memhaami ikon

Dalam bagan yang dibuat oleh Sadowski, terlihat bahwa ikon tidak secara langsung terkait dengan wujud nyatanya. Seseorang tidak akan menangkap ikon sesuatu tanpa ia mengetahui wujud nyatanya terlebih dahulu.

Citra fenimin pada gambar di atas terasa konteks feminine-nya jika kita merujuk pada konteks teks yang lain yang hampir serupa, berikut adalah teks Girls Generation yang hampir menyerupai angle pada adegan video musik Teen Top “No More Perfume of You”.



Gambar 3.2

Adegan video musik Girls Generation berjudul “Gee”

Adegan dalam video musik dari Girls Generation yang memang didesain feminine dengan setelan shirt abu-abu dan celana pendek warna-warna ceria. Pada adegan video musik ini, bisa dilihat bahwa kesan feminine terasa pada angle kamera yang *long shot* dengan memperlihatkan aura putih yang terkesan kalem. Adegan yang lain juga memperlihatkan bagaimana kesan warna putih sangat cocok untuk video musik Girls Generation yang terdiri dari perempuan-perempuan cantik ini.



Gambar 3.3

Salah satu adegan video musik Girls Generation berjudul “Gee”.

Adegan di atas memperlihatkan personil Girls Generation tengah duduk lesehan dengan latar belakang putih dengan kembali menggunakan angle kamera *long shot*. Kesan putih dalam visual jelas menghasilkan interpretasi yang mungkin bisa seragam. Jika melihat video musik Girls Generation di atas, kesan putih memperlihatkan konteks feminin. Warna putih bisa digambarkan pada konteks indeks putih berarti bunga putih.



Gambar.3.4

Bunga mawar putih yang sering diidentikan dengan konsep feminine romantis.

Atau dalam bentuk yang lain, putih sering diidentikan dengan warna pengantin perempuan dalam prosesi pernikahan di budaya Barat.



Gambar 3.5

Pengantin Perempuan Barat yang sering diidentikan dalam bentuk pakaian warna putih.

Mungkin sangat berlebihan jika peneliti mengatakan bahwa putih identik dengan kesan feminine. Peneliti mencoba membandingkan dengan video musik Backstreet Boys yang juga memakai kostum putih, namun kesan maskulin tetap terjaga dalam adegan tersebut.



Gambar 3.6

Backstreet Boys dalam judul “I Want It That Way”

Kesan maskulin terlihat kuat dalam adegan video musik tersebut. setting di ruang public serta gaya penampilan bersih namun masih memperlihatkan sisi berantakannya memberikan kesan maskulin dalam adegan tersebut.

Kesan berantakan atau tidak mapan yang menempel pada kesan maskulin, sebenarnya sudah sangat lama kita mengenalnya. Ikon hero yang terkesan berandal dan anti kemapanan mulai terangkat setelah actor muda nan ganteng Marlon Brando memperlihatkan aktingnya yang menawan dalam film *The Wild One* (1953). Marlon Brando menjadi ikon hero yang anti kemapanan sekaligus ikon seks.



Gambar 3.7

Marlon Brando

Konsep tentang maskulinitas pada bentuk berantakan dan anti kemapaman terus bertahan hingga pada tahun 1990-an. Ikon hero anti kemapaman serta berantakan juga dimunculkan pada era tahun 1980-an yang cenderung melahirkan ikon heroic yang juga politis, yakni Sylvester Stallone yang cukup terkenal pada saat kemunculannya pada sosok John Rambo. Walaupun Sylvester Stallone mulai terangkat namanya dalam film Rocky namun kesan maskulin dan politiknya terangkat pada film First Blood (1982)



Gambar 3.8

Sylvester Stallon dalam First Blood (1982)

Dalam cerita film First Blood, sosok John Rambo dikonstruksikan sebagai sosok yang berantakan, namun mempunyai prinsip baik yang menjadi bagian dari konsep hero. Berantakan dan anti kemapanan menjadi tren pada waktu itu yang memperlihatkan kesan maskulin yang tinggi.

Antitesa dari konsep hero anti kemapanan adalah romantic hero. Romantic hero diidentikan dengan kesempurnaan tubuh, ganteng, penuh perhatian, perhatian dengan perempuan atau sangat paham tentang perempuan (Shiach, 2004: 91). Bentuk hero yang romantic seperti dalam karakter James Bond atau dalam karakter Jack (Leonardo DiCaprio) dalam Titanic.



Gambar 3.9

Sosok romantic Hero dalam Titanic

Jack dalam Titanic merupakan bentuk dari romantic hero yang dikonstruksikan ganteng, rapih (dilihat dari rambutnya yang cukup rapih walaupun dikeadaan yang cukup panic), bersih, dan sangat memahami perempuan.

Konsep putih secara tidak langsung identik dengan konteks feminine. Interpretasi ini merupakan kultivasi yang selalu kita dapatkan dari mediamassa. Menurut Aquarini dalam bukunya, konsep putih berangkat dari konsep ras, dimana putih secara tidak langsung merupakan supremasi Barat. Pada bentuk yang akhir putih berarti sebuah norma, “putih bukan apa-apa namun putih adalah segalanya” (Prabasmoro, 2003:30).

Selain itu putih juga mengacu pada bentuk wacana cinta, romantis dan kalem. Pada adegan yang lain, video musik “No More Perfume of You” juga memperlihatkan

kesan putih dengan balutan make up glamour layaknya budaya feminin modern abad ke-20.



Gambar 3.10

Salah satu personil Teen Top

Pada gambar di atas, salah satu personil Teen Pop dengan konsep medium shot menyorot dengan terang wajah laki-laki tersebut. Latar putih (sedikit hitam mungkin untuk memperlihatkan sisi maskulin) dengan pakaian putih yang dikenakannya, serta aksesoris yang dikenakannya sama sekali tidak memperlihatkan sisi maskulin. Kesan bling-bling yang mungkin diperlihatkan dengan menggunakan kalung emas besar serta memakai pernak-pernik logam ditubuhnya, sama sekali tidak memperlihatkan sisi maskulin, malah terlihat sisi feminin, dikarenakan make up serta pencahayaan yang terlalu terang.

Make up merupakan era baru dalam budaya feminine modern pada abad ke-20. Setelah era feminine Victoria yang hanya dikuasai oleh para bangsawan kerajaan. Feminine pada abad ke-20 lebih berbeda. Feminine pada era abad ke-20 lebih banyak

diidentikan dengan feminine moderan dan kapitalisme. Feminine modern juga didukung oleh pengaruh media massa yang lebih menonjol pada perilaku konsumsi. Sifat feminine modern terkesan lebih glamour, seksi, dan lebih berorientasi erotis dan seksual. Pada masa itu, konsep feminine lebih pada konteks busana, seksual dan identitas. Gelombang feminine modern lebih didominasi oleh para perempuan pekerja, hal ini dikarenakan bentuk dari ekspresi kebebasan setelah terkungkung pada masa sebelumnya yang masih terkekang oleh hukum dan peraturan. Berbeda dengan feminine masa monarki, pada feminine modern, lebih didominasi oleh para kaum kelas menengah yang mendambakan kesan glamour yang diperlihatkan oleh kaum bangsawan. Maka feminine pada masa era abad ke-20 lebih banyak pada konsumsi. Selain ini feminine modern juga merujuk pada kesamaan gender, dimana perempuan feminine bisa memperlihatkan kesan erotis yang bebas, seperti rokok, pakaian yang seksi tanpa takut oleh peraturan Negara.

Pada adegan gambar 3.10 bisa dilihat bahwa konsep make up yang cenderung glamour sangat asing bagi kaum pria, terutama yang meyakini bahwa kaum pria tidak perlu memakai make up berlebih, atau sama sekali tidak memakai make up. Maka make up yang glamour pada gambar 3.10 bisa mengarahkan pada indeks bahwa adegan tersebut sangat identik dengan kesan feminine modern.

Jika merujuk pada video musik yang memperlihatkan sisi maskulin dengan konsep angle yang sama, maka MBLAQ dalam video musik berjudul “Monalisa” lebih terlihat maskulin.



Gambar 3.11

Salah satu adegan dalam video musik MBLAQ

Pada video musik MBLAQ kesan maskulin terlihat dari pola make up yang tidak berlebihan, serta artistic yang cenderung gelap. Warna putih masih ada pada kostum personil, namun perpaduan warna yang sepadan membuat kesan maskulin terlihat jelas. Kesan maskulin juga diperlihatkan pada sebuah setting yang memperlihatkan citra maskulin yakni bengkel mobil.

Dalam bagan yang dibuat oleh Sadowski (2009:32), peran indeks berbeda dengan ikon. Ia bersifat langsung dengan pikiran pembaca symbol tersebut. dalam bagan sebagai berikut



Bagan 3.4

Proses memahami indeks



Gambar 3.12

Video musik MBLAQ dengan setting bengkel mobil

Bengkel mobil cenderung identik dengan kaum laki-laki. Dalam video musik MBLAQ berjudul Monalisa terlihat bagaimana kesan laki-laki sangat terlihat pada video musik tersebut, dari pakaian yang cenderung memperlihatkan konteks bling-bling, setting bengkel serta pose mereka yang memperlihatkan citra laki-laki.

Wacana maskulin tidak hanya pada video musik ini saja, beberapa video musik Barat terlihat mempunyai konteks yang sama, tentang bagaimana membangun konteks maskulin pada video musiknya,



Gambar 3.13

Video musik Backstreet Boys berjudul “I Want It That Way”

Pada video musik Backstreet Boys berjudul “I Want It That Way”, personil terlihat saling terpisah dengan konsep pakaian yang berbeda-beda. Walaupun berbeda-beda, namun corak warna yang dipakai sama, yakni warna gelap.

Kesan gelap banyak dipakai oleh beberapa video musik boyband, seperti New Kids On The Blok (NKOTB) yang juga menggunakan kesan hitam untuk memperlihatkan sisi masulin.



Gambar 3.14

NKOTB Ne-YO

Boyband seringkali dicibir sebagai sekumpulan pemuda feminin, namun seringkali video musik yang dibuat terlihat sangat maskulin. Seperti video musik terbaru NKOTB walaupun terlihat necis dan glamour namun kesan yang dibuat dalam video tersebut tetap menyuguhkan kesan maskulin, yakni warna dominan hitam dan sedikit berantakan.



Gambar 3.15

Ricky Martin berjudul “Maria”

Ricky Martin sebagai ikon seks juga selalu memperlihatkan sisi maskulinnya dengan visual gelap dan pakaian gelap. Kesan berantakan, warna gelap, menjadi sebuah indeks tentang apa itu maskulin dalam sebuah citra. Hal ini berbeda dengan beberapa adegan di video musik Teen Top yang lebih memperlihatkan ikon feminine daripada citra maskulin.



Gambar 3.16

Teen Top dalam video musik “No More Perfume on You”

Jika dibandingkan dengan video musik boyband yang telah diulas teksnya di atas, frame pada adegan gambar 3.16 di atas mungkin beberapa akan jauh dari kesan maskulin, terutama pada pose-pose yang tidak memperlihatkan sisi maskulin.

Pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” mungkin berlebihan jika digeneralisir bahwa semua adegan dalam video musik tersebut mencitrakan feminine. Walaupun tidak general, namun beberapa adegan dalam video musik tersebut mencitrakan konteks feminine.

Memasukan konteks feminine bisa jadi adalah sebuah strategi pasar. Teen Top merupakan boyband yang memang ditargetkan kepada anak-anak remaja, yang memang trennya menyukai laki-laki yang glamour, rapi, bersih, wangi dan romantis. Konteks ini merupakan bentuk lain dalam ikon hero, yakni romantic hero. Dimana konsep ini merupakan bentuk lain dari sebuah penggambaran hero, yakni ganteng, bersih, putih, dan sangat memahami perempuan. Dengan target pasar perempuan remaja, didukung pula oleh demam serial drama Korea yang memang lebih banyak memperlihatkan tokoh hero yang romantic, rapi, bersih dan putih, maka sangat strategis jika posisi dalam membentuk Teen Top diarahkan pada sosok laki-laki yang bersih, rapi, putih, ganteng dan sangat memahami perempuan.

Konteks romantis, wangi, bersih dan glamour bisa juga direpresentasikan pada bentuk yang cenderung kalem dan halus, yang pada level visualnya cenderung memperlihatkan konteks feminine. Seperti pada boyband Indonesia Sm*sh yang juga menggunakan setting putih pada video musik pertamanya.



Gambar 3.17

Personel SM*SH

Walaupun terkesan berantakan pada video musik pertamanya, namun latar belakang putih dengan konsep Boyband masih memperlihatkan kesan feminine yang dalam. Terlebih lagi warna putih yang dipakai untuk warna rambutnya memperlihatkan kesan metroseksual. Kesan maskulin dalam SM*SH memang sudah terlihat jelas, namun kesan yang dihadirkan bahwa boyband sebagai bagian dari dunia idol perempuan membuat citra boyband identik dengan citra feminine bagi para pemuja maskulinitas.

Sebagai boyband yang memang targetnya adalah anak remaja, atau ABG, bisa jadi dominan warna kalem dan halus memang lebih banyak diterima daripada warna hitam atau kesan berantakan yang sama sekali jauh dari kesan glamour, rapi, bersih dan romantic. Hal ini juga terkait dengan tren remaja yang memang mulai berubah kearah konsep laki-laki yang fetitis, memperdulikan penampilan dan memahami perempuan.

Teen Top maupun SM*SH, kesan romantic, rapi, glamour dan bersih yang direpresentasikan dalam konteks putih dan make up yang berlebih bagi kaum pria bisa jadi lebih mempunyai daya tarik tersendiri daripada mengikuti mainstream video musik boyband yang telah ada. Kesan metroseksual menjembatani sebuah indeks yang merujuk pada metroseksual adalah pria bersih, rapi dan memahami perempuan.

BAB IV

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa terkait dengan bagaimana citra feminine direpresentasikan pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”. Maka ditemukan sebuah kesimpulan sebagai berikut ;

1. Hasil temuannya, bahwa konteks feminine yang ditemukan merupakan feminine modern yang lebih pada konteks glamour, make up, dan penampilan yang erotis.
2. Citra feminine pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” terepresentasikan dalam beberapa adegan. Tidak semua adegan dalam video tersebut memperlihatkan konteks citra feminine.
3. Citra feminine bisa dilihat dari setting adegan yang menggunakan dominan warna putih, begitu juga dengan pakaian yang dipakai. Selain itu make up personil boyband yang cukup tebal, jauh dari kesan pria kebanyakan.
4. Kesan glamour memperkuat kesan feminine pada beberapa adegan video musik tersebut.
5. Citra feminine bisa jadi merupakan sebuah strategi untuk membangun citra Teen Top sebagai ikon boyband remaja. Citra feminine tersebut merupakan bentuk dari citra glamour, rapi, bersih dan romantic. Kesan ini merupakan bentuk impian banyak remaja yang mendampakan pria yang memahami

perasaan wanita, halus, bersih, rapih, glamour dan tentu saja romantic. Pada konteks yang lain pria metroseksual adalah pria yang bersih, rapi, dan memahami perasaan perempuan.

Saran

Beberapa saran dari peneliti

1. Penelitian tentang video musik belumlah banyak. Video musik perlu diteliti lebih banyak, karena menyangkut banyak hal, seperti ideology, budaya, seni dan narasi.
2. Penelitian tentang Korean wave cukup menarik. Banyak hal baru yang bisa diteliti lebih detail dengan paradigm serta angle penelitian yang berbeda tentang fenomena Korean wave.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, Arthur A, 1999, *Media Analysis Techniques*, (diterjemahkan oleh Setyo Budi HH) Yogyakarta, Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Fiske, John, 2004, *Cultural and Communication Studies*, (edisi terjemahan oleh Drs Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim), Yogyakarta, Jala Sutra.
- Frith, Simon, Andrew Goodwin, and Lawrence Grossberg (eds), 2005, *Sound and Vision*, London and New York, Routlende.
- Heilmann Ann dan Margaret Beetham (eds), 2004, *New Woman Hybridities: Femininity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880-1930*, London and New York, Routlende.
- Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Brathes*, Magelang, Yayasan Indonesiatera
- St. Sunardi, 2002, *St. Semiotika Negativa*, Yogyakarta, Kanal.
- Titscher, Stefan, dkk (penerjemah Gazali dkk) (2009), *Metode Analisis Teks, dan Wacana*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Yasraf Piliang, Amir, 2003 *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jala Sutra.
- Rusbiantoro, Dadang, 2008, *Generasi MTV*, Yogyakarta-Bandung, Jala Sutra
- Sadowski, Piotr, 2009, *From Interaction to Symbol*, Amsterdam, John Benjamins Publishing
- Shiach, Don, 2004, *Movie Classic*, Hermes House, London

Jurnal

- Jan E. Stets and Peter J. Burke Department of Sociology, Washington State University
Pp. 997-1005 in Edgar F. Borgatta and Rhonda J. V. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of Sociology, Revised Edition*. New York: Macmillan.

Laporan Penelitian

Zaman, Budhy Komarul, *Bahasa Film: Teks dan Ideologi*, 1993, Laporan penelitian, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.