

## 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

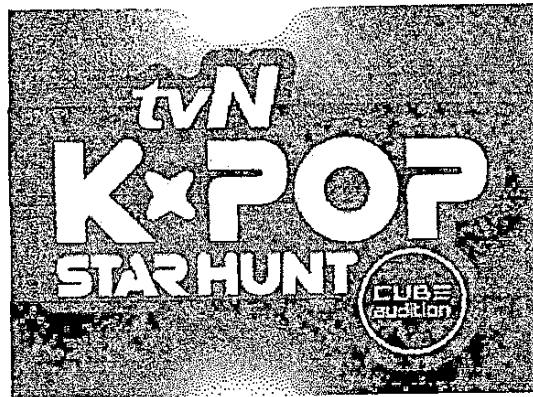
*Seo Taiji and Boys*

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. Dancinya dikenal banyak orang didunia, video di situs youtubanya saja sudah mencapai 500 juta lebih. Dancinya 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

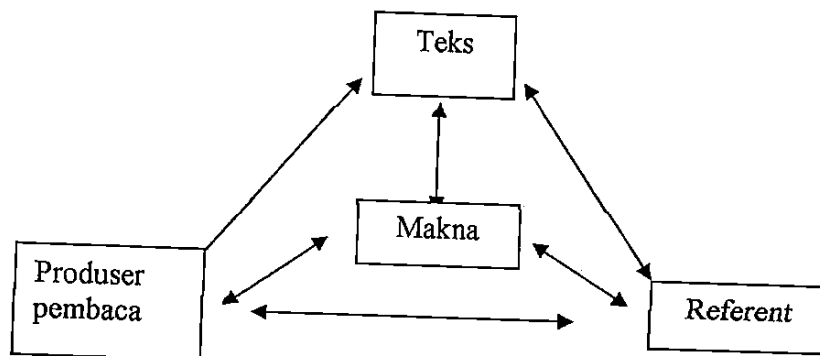
#### 1. Komunikasi sebagai pertukaran makna

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 memposisikan 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 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 penggunanya 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*, Yosaf 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 bagian 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 bisa melihat langsung

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

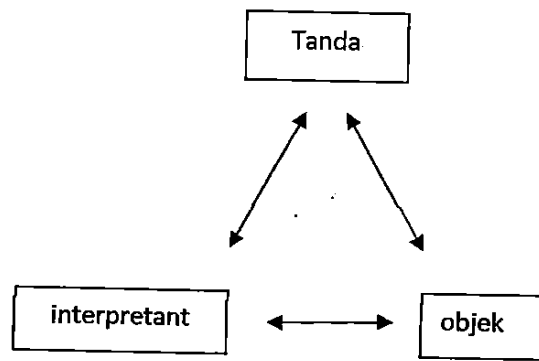
mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Kurniawan, 2001:53).

“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.

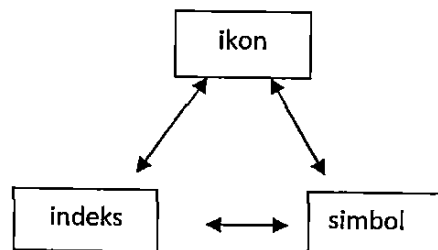
Peirce menjelaskan semiotika dalam sebuah bagan sebagai berikut :



Bagan 1.2

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