

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan komunikasi yang terjadi pada saat ini sudah semakin meningkat pesat. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya teknologi informasi yang ada di masyarakat dan mendatangkan manusia bergantung pada teknologi dan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar setiap orang. Teknologi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia yaitu dengan adanya media sosial. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah media yang menghubungkan pengguna untuk memfokuskan pada eksistensi dalam melakukan aktifitas maupun berkolaborasi dengan pengguna lain. Media sosial merupakan alat untuk berbagi informasi secara cepat serta media yang digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri.

YouTube adalah salah satu dari media sosial. YouTube merupakan sebuah situs *web* untuk berbagi video, pengguna dapat membuat maupun menonton video secara gratis. Didirikan pada Februari 2005 oleh mantan karyawan PayPal yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada umumnya video di YouTube adalah video klip atau *music video*, film, TV, dan video buatan para penggunanya sendiri (Liliweri, 2015:304).

YouTube telah membuat perubahan dalam berbagi informasi, informasi mudah didapatkan melalui dengan mengakses media YouTube. Saat ini YouTube merupakan media sosial yang menampilkan berbagai macam video. Konten video yang ditampilkan YouTube mengenai informasi, olahraga, gaya hidup, film, vlog, video tutorial dan *music video* ada di dalam YouTube.

Menurut Fachruddin (2015:99), *Music video* atau video klip adalah media promosi berupa video musik yang digunakan seorang penyanyi dan disponsori oleh produksi rekaman musik berlabel untuk mempublikasikan lagu agar dikenal oleh

masyarakat. Melalui *music video* yang terdapat di YouTube, seseorang dapat mudah dikenal oleh masyarakat. *Music video* merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan oleh penyanyi agar lagunya dapat dikenal dan dilihat oleh masyarakat dengan mengunggahnya ke dalam media sosial YouTube sehingga *viewers* menjadi tolak ukur seberapa banyak masyarakat dapat melihat maupun mendengarkan *music video* yang diunggah akun YouTube tersebut.

*Music video* yang saat ini menjadi trend di kalangan remaja adalah dengan munculnya K-Pop (Korean Pop) yang berkaitan dengan "Musik Pop Korea" (Korea Selatan). Trend K-Pop atau dikenal dengan Demam Korea (*Korean Wave*) telah melanda di berbagai negara diseluruh dunia, terutama di benua Asia. Hal ini menyebabkan banyak munculnya "*Idol Korea*" yang terdiri dari *boygroup*, *girlgroup* dan penyanyi solo di Korea Selatan.

Dalam industri K-Pop sendiri, semakin banyak penyanyi yang bermunculan serta berhasil meraih ketenaran. Pembuktian dari ketenaran mereka adalah dengan banyaknya penghargaan dalam bidang musik yang telah diterima, salah satunya adalah Kang Daniel. Kini dalam dunia K-Pop nama Kang Daniel menjadi fenomena yang tidak asing lagi di telinga masyarakat khususnya para penggemar K-Pop karena sejak memasuki ajang pencarian bakat ia menjadi salah satu yang secara fisik selain dengan ketampanan wajahnya, Kang Daniel juga tetap maskulin saat memakai pakaian wanita. Dalam artikel *fashion* Wolipop yang ditulis oleh Rahmi Anjani, Kang Daniel menjadi salah satu model untuk sampul majalah Elle serta mendapat sponsor dari Louis Vuitton, Kang Daniel tampil dengan menggunakan dress-dress dari Louis Vuitton. Meski memakai dress, karisma maskulin dari Kang Daniel sendiri tetap mendominasi dan merupakan bentuk dari maskulinitas baru. (wolipop.detik.com)



Gambar 1.1 Kang Daniel memakai pakaian wanita

Sumber: Wolipop.detik.com

Dalam artikel Soompi, Kang Daniel telah dipilih sebagai model merek resmi untuk Givenchy Beauty. Pada 18 September, Givenchy Beauty mengumumkan bahwa Kang Daniel akan menjadi model merek baru mereka, dan membagikan foto-foto baru tentangnya. Dalam pemotretan, Kang Daniel memamerkan berbagai penampilan menggunakan produk bibir dari lini merek Le Rouge yang khas. Seorang sumber dari tim pemasaran Givenchy Beauty menyatakan,

“Kang Daniel telah menerima banyak cinta di Korea untuk kepribadiannya yang cerdas dan energetik. Kami percaya kepercayaan diri dan kecanggihan yang ia tunjukkan di atas panggung sebagai seorang seniman berjalan baik dengan citra Givenchy Beauty, itulah sebabnya kami memilihnya sebagai model baru kami, "dan" kami berharap dapat menciptakan efek sinergi yang hebat dengan dia melalui berbagai kegiatan sebagai model dari brand kami”. (Soompi.com)

GIVENCHY



Gambar 1.2 Kang Daniel menjadi model *Brand Givenchy Beauty*

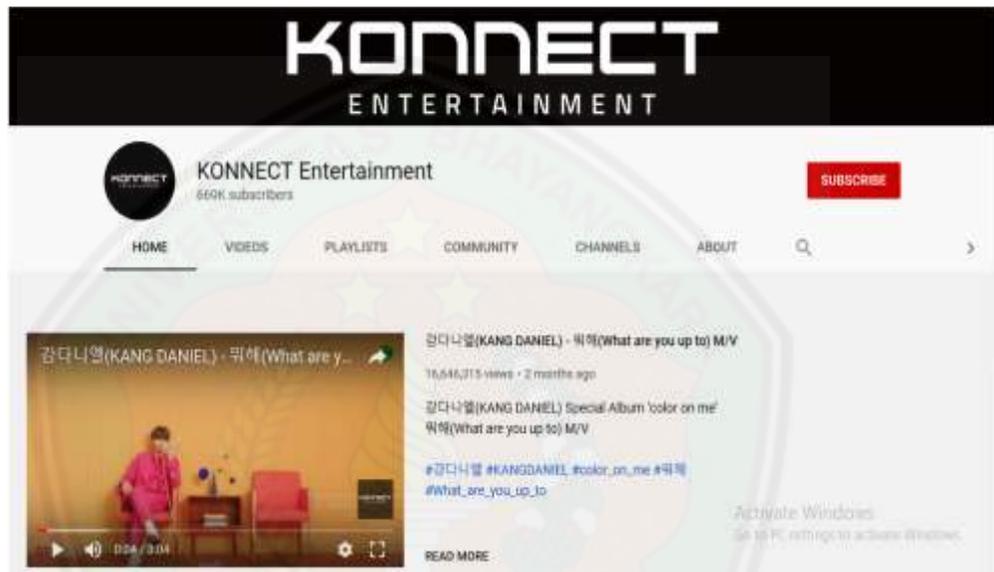
Sumber: Soompi.com

Kang Daniel menjadi “Idol” yang sangat populer dikalangan para penggemar K-Pop. Pembuktian kepopuleran dan prestasi yang didapatkan dengan cara *dance* yang sangat mempesona dan gerakan *dance* yang sangat detail serta memiliki suara yang mempesona. Kang Daniel telah membuktikan kepopulerannya karena dalam artikel Kompas.com yang ditulis oleh Ira Gita Natalia Sembiring, Kang Daniel telah memecahkan Rekor Dunia Guinness sebagai orang tercepat yang berhasil mengumpulkan 1 juta *followers* di Instagram. Melalui laman resmi Guinness World Record, pada hari Kamis tanggal 03 Januari 2019, akun Instagram Kang Daniel, @thisisdaniel\_k telah mencapai 1 juta *followers* dalam waktu 11 jam 36 menit. Kang Daniel melampaui rekor yang dipegang akun Instagram Paus Fransiscus yang menembus angka 1 juta *followers* dalam waktu 12 jam pada Maret 2016. (Kompas.com)

Dalam artikel Soompi, Institut Penelitian Bisnis Korea telah berbagi peringkat reputasi merek untuk idola individu pada bulan Oktober 2019, Kang Daniel mendapatkan posisi kedua dengan indeks reputasi merek mencapai 11.048.414 yang mengalami kenaikan sekitar 12,38 persen dari bulan September 2019. Peringkat ini

ditentukan dengan menganalisis partisipasi konsumen melalui liputan media, interaksi dan kesadaran masyarakat dari 1.135 idola. (Soompi.com)

Kang Daniel resmi debut dengan bersolo karier dan mengeluarkan album mini “COLOR ON ME” dan single terbaru lagunya yang berjudul “*What Are You Up To*” pada 25 Juli 2019 yang diunggahnya melalui akun YouTube Konnect Entertainment yang memiliki 669K subscribers. Melalui *music video* yang diunggahnya telah mendapat 16,646,058 views dan 932K likes.



Gambar 1.3 Channel YouTube Konnect Entertainment

Sumber: YouTube Konnect Entertainment

Kang Daniel menjadi penyanyi K-Pop yang mencatat rekor baru dengan album debutnya “COLOR ON ME”. Menurut statistik Hanteo Charts, album solo pertamanya telah terjual 466.701 kopi hanya dalam sepekan setelah diluncurkan (Kompas.com). Dalam artikel Soompi pada 30 November 2019, Kang Daniel berhasil memenangkan penghargaan kategori *Best Music Video* “*What Are You Up To*” dalam acara *Melon Music Award*. (Soompi.com)

Pada *music video* Kang Daniel yang berjudul “*What Are You Up To*” digambarkan pria yang melakukan tarian dengan penuh semangat, yang menunjukkan sisi kemaskulinan dalam bentuk ekspresi, bentuk tubuh, dan pakaian yang dikenakan

yang menunjang sisi kemaskulinan dari Kang Daniel. Penampilan tubuh yang atletis serta pakaian yang digunakan untuk berpenampilan keren dan menarik namun tidak meninggalkan sisi cantik dan lembut dari penyanyi pria Korea yang telah menggambarkan “Idol Korea”. Idol Korea, saat ini mengarah pada pria maskulin dengan segala penampilan kemaskulinannya namun tidak meninggalkan sikap lembut, kharisma, dan wibawa mereka. Menurut Kurnia, (2004:23) maskulinitas hegemonis merupakan bentuk dalam gambaran dari seorang laki-laki berkulit putih yang berstatus kelas menengah dan membuat seperangkat atribut dan tatanan normatif yang berlawanan dengan maskulinitas lainnya.



Gambar 1.4 Scene dalam *Music Video* Kang Daniel

Sumber : YouTube Konnect Entertainment

Penampilan maskulin yang lembut dan cantik pada pria memang memberi kesan yang berbeda, karena menurut Widiyaningrum (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik Untuk Laki-laki”, maskulin cenderung disamakan dengan seorang laki-laki yang menampilkan kejantanannya dengan memiliki sifat dominan, berani, dewasa, pemimpin, kuat, rasional, perkasa, dan macho. Seiring dengan berjalannya waktu, pada akhir tahun 1900-an, konstruksi diri pada laki-laki telah berubah. Mereka melakukan penyesuaian

terhadap feminisme yang kini telah memberikan konsep “*new masculinity*” (Kurnia, 2014:30). Hal yang dianggap tidak umum pada akhirnya menjadi biasa di kalangan pria Korea Selatan sehingga pria maskulin sekaligus lembut dan cantik tidak menjadi suatu hal yang aneh lagi untuk pria di Korea Selatan terutama bagi “Idol”.

Dalam penelitian penulis, laki-laki ditampilkan dengan lemah lembut, terlihat cantik dengan menggunakan *makeup*, melakukan gerakan tarian, terlihat bersedih, serta menunjukkan kesetiiaanya dengan cara menunggu kabar panggilan telepon dari wanitanya. Menurut (Cornwall dan Lindisfarne 1999) laki-laki baru digambarkan dengan laki-laki yang lebih sensitif, ekspresif, perhatian dan bersedia melakukan pekerjaan domestik. Dalam kaitannya dengan penelitian penulis, hal ini berbeda dengan konsep maskulinitas yang menjadi standar ideal konstruksi sosial budaya di Indonesia yang cenderung kaku, kuat dan otoriter. Sedangkan di dalam kebudayaan Korea sendiri, tampilan laki-laki Korea digambarkan melalui dengan cara yang lemah lembut, berpenampilan cantik serta termasuk ke dalam maskulinitas *seonbi* yang mengutamakan aspek mentalitas yang lembut bukan pencapaian fisik yang kuat (Jung, 2011:27). Sehingga, representasi laki-laki Korea telah membawa kesan cantik yang memunculkan identitas gender baru dalam maskulinitas.

Dalam teori Butler (1990:125) menyatakan bahwa gender adalah sebuah performalitas yang di dalamnya terdapat aturan bahwa seseorang harus berlaku sesuai dengan gender yang telah dilekatkan padanya. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki harus maskulin dan perempuan harus feminim. Sedangkan, dalam *music video* Kang Daniel ditampilkan maskulin serta feminim sehingga menampilkan kode-kode baru maskulinitas. Kang Daniel ditampilkan melalui *music video* “*What Are You Up To*” menggambarkan citra maskulinitas baru sehingga menarik laki-laki untuk tampil cantik dan bersih. Hal ini menunjukkan bagaimana peran media dalam menghegemoni suatu massa. Menurut Hall (1997), ideologi meresap dan bekerja dalam media massa yang mengonstruksi pembentukan realitas dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan untuk

melakukan hegemoni kebudayaan terhadap suatu negara yang menunjukkan bagaimana budaya Korea (Korean Wave) masuk dan diterima oleh negara Indonesia.

Konsep maskulinitas dalam budaya Timur seperti di negara Indonesia telah dipengaruhi oleh aspek dari kebudayaan. Saat seorang anak laki-laki telah lahir ke dunia, maka akan diberatkan oleh berbagai macam norma, kewajiban serta suatu harapan dari keluarga terhadapnya. Beragam aturan serta ciri-ciri dari suatu budaya telah diterima melalui berbagai media seperti ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, buku bacaan, petuah dan filosofi hidup (Demartoto, 2010:1). Hal-hal kecil yang terjadi dalam sehari-hari selama puluhan tahun merupakan sumber dari suatu norma budaya yang telah membuat pencitraan diri dari dalam kehidupan seorang laki-laki. Keadaan ini bisa dilihat dari keinginan dalam cara berpakaian, berpenampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara menyelesaikan masalah, ekspresi verbal maupun non verbal serta jenis aksesoris tubuh yang digunakan (Vigorito & Curry, (1998:1) dalam Demartoto, 2010:2).

Konsep maskulinitas dalam budaya Barat juga telah dipengaruhi oleh kebudayaan. Menurut Demartoto, (2010:3) pada umumnya konsep maskulinitas berhubungan dengan citra industrialisasi, kekuatan militer, serta peran dari sosial gender yang biasa. Dalam hal ini ditunjukkan kepada laki-laki harus memiliki fisik yang kuat, pintar, agresif secara seksual, berpikir logis, seorang yang mengutamakan kebebasan pribadi dan cenderung memimpin serta memiliki sifat jantan yang lainnya. Demikian melalui pandangan ini, maka suatu kebudayaan dapat terus membentuk maskulin-maskulin baru dalam keluarganya sebagai kedudukan yang seakan-akan dimiliki secara genetik oleh laki-laki (Demartoto, 2010: 3).

Menurut Moon Seung Sook dalam (Jung, 2011:26), menggunakan kata “hegemoni maskulinitas” untuk menunjuk pelaksanaan maskulinitas dominan di Korea Selatan dalam konteks tradisi Konfusianisme, militerisasi dan industrialisasi. Korea memiliki tiga stereotip dalam maskulinitas yaitu otoriter patriarki, seonbi dan kekerasan (Jung, 2011: 26). Otoriter patriarki dalam hal ini yaitu laki-laki sebagai kepala keluarga dan pencari nafkah utama. Laki-laki bekerja diluar rumah sementara

perempuan bekerja di dalam rumah yaitu mengurus rumah tangga. Pembagian ruang ini didasarkan pada ideologi patriarki Konfusianisme dan menciptakan pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin. Model maskulinitas kedua adalah *seonbi*. Maskulinitas *seonbi* mengutamakan aspek-aspek utama tradisional yaitu kesopanan, integritas, kesetiaan, dan pencapaian budaya secara ilmiah (Geum, 2000: 59-92 dalam Jung, 2011:27). Model maskulinitas ketiga adalah kekerasan, kekerasan disini merupakan bentuk dari kemiliteran. Di Korea, khusus laki-laki melakukan wajib militer sehingga dinas militer membuat laki-laki mengalami kesulitan fisik dan disiplin yang ekstrem dalam sistem hierarki yang ketat. Menurut Cho Seong-Sook (1997: 168-69) dalam (Jung, 2011:28) menjelaskan bahwa dalam dinas kemiliteran pembenaran atas kekerasan dalam tentara diizinkan secara legal, hal ini merupakan cara mereka mempelajari logika penaklukan.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya, penelitian pertama adalah Jurnal dari Friska Dewi Yuliyanti, Atwar Bajari, dan Slamet Mulyana (2017), Mahasiswa Universitas Padjadjaran yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)” menjelaskan bahwa pria dipilih sebagai model dari produk kecantikan, namun dalam iklan Pond’s Men #Lelakimasakini digambarkan bahwa lelaki yang cenderung macho dan ideal pada zaman sekarang, penampilan yang kekinian dan rapi, *stylish* dan memperhatikan kebersihan wajahnya dan dibuktikan dalam penampilan kehidupan sehari-hari model laki-laki tersebut. Peneliti berupaya mengungkapkan representasi maskulinitas lain dalam iklan Pond’s Men.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian diatas adalah pada objek penelitian. Yang menjadi objek dari penelitian diatas adalah Iklan Televisi Pond’s Men sedangkan yang menjadi objek penelitian dari penulis adalah *music video* Kang Daniel yang berjudul “*What Are You Up To*”. Perbedaan lain yaitu dalam penelitian diatas, peneliti berupaya mengungkapkan representasi maskulinitas lain dalam iklan Pond’s Men. Dalam penelitian penulis, penulis ingin mengungkapkan

representasi maskulinitas pada Kang Daniel yaitu penyanyi sekaligus model dari *music video* yang berjudul “*What Are You Up To*” dimana media yang penulis gunakan untuk meneliti yaitu dengan melalui akun YouTube sedangkan pada penelitian diatas menggunakan media televisi. Pada penelitian diatas menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan analisis semiotika John Fiske.

Kedua, merupakan penelitian dari Samuel Gilbert Linggosiswojo (2016), Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Umild Kode Cowo” menjelaskan bahwa gambaran dari stereotip maskulinitas dalam iklan televisi Umild “Kode Cowo” laki-laki yang macho dan sukses, namun juga menggambarkan maskulinitas yang tidak stereotipikal seperti laki-laki “nerd” dan laki-laki yang manipulatif dan penyayang.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian diatas adalah pada objek penelitian juga yaitu yang menjadi objek dari penelitian diatas adalah pada Iklan Televisi Umild Kode Cowo sedangkan yang menjadi objek penelitian dari penulis adalah *music video* Kang Daniel yang berjudul “*What Are You Up To*”. Perbedaan lain yaitu penelitian diatas berfokus pada iklan rokok yaitu iklan Umild. Dalam penelitian diatas menggunakan teori semiotika John Fiske. Dalam penelitian penulis, media yang digunakan penulis adalah media YouTube, sedangkan pada penelitian diatas peneliti menggunakan media televisi. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yaitu teori yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah menggunakan teori semiotika John Fiske.

Ketiga, merupakan penelitian dari M. Adha Al Kodri, S.sos., M.A (2016), yang berjudul ”Representasi Maskulinitas *Boyband* Shinee Dalam Video Klip *Ring Ding Dong* Melalui Analisis Semiotika” menjelaskan bagaimana representasi maskulinitas yang ada pada video klip *Boyband* Shinee asal Korea Selatan yang berjudul “*Ring Ding Dong*”. Pada video klip ini digambarkan sekumpulan pria yang sedang melakukan tarian dengan penuh semangat yang menunjukkan sisi kemaskulinan mereka ditampilkan dalam bentuk ekspresi, bentuk tubuh maupun

aksesoris dan baju yang mereka gunakan untuk menunjang penampilan maskulin mereka. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu meneliti tentang *music video* atau video klip penyanyi asal Korea Selatan, namun pada penelitian penulis, media yang digunakan adalah YouTube dan teori yang digunakan penulis adalah menggunakan teori semiotika John Fiske.

Menurut Marcel Danesi dalam (Wibowo, 2013:148), Representasi merupakan suatu proses dimana ide, pengetahuan, dan pesan direkam dalam beberapa cara fisik. Menurut Wibowo (2013:150), representasi merupakan hubungan yang bekerja pada tanda dan makna, konsep representasi dapat berubah seiring dengan adanya pemaknaan baru. Menurut Julianti dalam (Wibowo, 2013:150), representasi dan makna dapat berubah-ubah setiap waktu karena adanya proses negosiasi dalam pemaknaan.

Menurut John Fiske (2007:282) dalam (Vera, 2014:2), Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang makna dari suatu tanda, mengenai makna yang dibangun dalam “teks” media atau ilmu yang mempelajari mengenai tanda dari jenis karya apapun yang mengkomunikasikan suatu makna dalam masyarakat. Semiotika memiliki dua hal yang menarik perhatian, yaitu berkaitan antara tanda dan makna, dan suatu tanda digabungkan menjadi suatu kode (J.Fiske dan J. Hartley, 2003:22 dalam Vera, 2014:34). John Fiske dalam Vera (2014:35) mengemukakan mengenai teori tentang kode-kode televisi. Kode yang ada dan digunakan di dalam acara televisi memiliki hubungan dengan suatu makna. kode-kode dalam televisi dapat diungkapkan dengan kejadian yang akan ditampilkan dalam dunia televisi telah disampaikan dalam pesan lain oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu :

1. *Level Reality*, Di dalam kenyataan bahwa sebuah acara televisi yang akan disiarkan sudah di kodekan oleh kode sosial seperti dari penampilan, pakaian, tata rias, lingkungan, perilaku, ucapan, gerakan dan ekspresi.

2. *Level Representation*, Representasi dapat ditunjukkan melalui kode teknis seperti kamera, pencahayaan, pengeditan, musik, dan suara.
3. *Level Ideology*, Semua bagian dari kode ideologis diorganisasikan dan dikelompokkan seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, feminisme, maskulinisme dan lainnya (Vera, 2014:36).

Dalam mengaplikasikan teori dari John Fiske maka penulis menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada *scene music video* Kang Daniel yang berjudul “*What Are You Up To*” melalui tiga level analisis Fiske yang terdiri dari level realitas, level representasi dan level ideologi sehingga dapat diketahui melalui *scene* makna-makna maskulinitas yang terdapat di *music video* tersebut.

Dalam penjelasan ini, maka yang menjadi tujuan bermakna dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui representasi maskulinitas pada *music video* Kang Daniel sehingga peneliti mengambil judul “**Representasi Maskulinitas Dalam Music Video (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Music Video Kang Daniel “What Are You Up To”)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana maskulinitas Kang Daniel yang direpresentasikan dalam *music video* “*What Are You Up To*” melalui analisis semiotika John Fiske.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah mengenai representasi maskulinitas dalam *music video* Kang Daniel “*What Are You Up To*”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan temuan-temuan tentang bagaimana maskulinitas direpresentasikan oleh Kang Daniel melalui pengungkapan

tanda-tanda verbal dan non verbal melalui level realitas, level representasi dan level ideologi dalam *music video* di YouTube.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi para pembaca, serta untuk menambah wacana penelitian kualitatif khususnya dalam analisis semiotika dan komunikasi pada umumnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi teman-teman mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan ataupun pengetahuan bagaimana representasi maskulinitas *music video* melalui akun YouTube.
2. Peneliti berharap, penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat dan menjadi evaluasi bagi peneliti mengenai tanda-tanda yang ada di dalam analisis semiotika.