

# **REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM VIDEO KLIP BTS**



## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**MEGA AYU ANDIRA**

**19321283**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

Skripsi

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM VIDEO KLIP BTS**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan  
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 2 April 2023

الجمعة الاستاذة الاندو

Dosen Pembimbing Skripsi

**Sumekar Taniung, S.Sos.,M.A**

**NIDN. 0514078702**

**Skripsi**

**REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM VIDEO KLIP BTS**

Disusun Oleh  
**MEGA AYU ANDIRA**  
19321283

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi \*  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Tanggal: 12 Mei 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0514078702

2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A  
NIDN. 0509118601



Mengetahui  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan  
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**  
NIDN. 0506039201



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama: Mega Ayu Andira

Nomor Mahasiswa: 19321283

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Yang menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA TEMPEL', and the serial number 'D958AKX205115247'. A black ink signature is written over the stamp.

**Mega Ayu Andira**

NIM: 19321283

### **Motto**

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kecewa mu dengan beribu-ribu kebaikan.

Belajarlh untuk mengerti, bahwa segala sesuatu yang baik untukmu tidak akan Allah izinkan

### **Persembahan**

Mama, papa, dan kedua kakak tercinta

Diri sendiri yang sudah berjuang sampai tahap ini

Dan kepada orang-orang yang sedang berjuang

## KATA PENGANTAR

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, serta kita semua selaku umat-Nya hingga akhir zaman. *Alhamdulillahirobbil'alamin* penulis ucapkan syukur karena berkat nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir dengan baik.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulis telah menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Representasi Maskulinitas dalam Video Klip BTS"

Walaupun penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis mendapatkan banyak pelajaran dan ilmu dalam proses mengerjakan skripsi ini. Penulis berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak orang yang membutuhkannya. Dalam proses pengerjaan penelitian ini tentu tidak mudah, banyak orang-orang yang ikut membantu penyusunan skripsi ini. Karena hal itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang ada disekitar penulis yang telah ikut serta membantu dan mendukung pengerjaan skripsi ini. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia yang tiada hentinya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Ibu Sumekar Tanjung S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sangat sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan sripsi.
3. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Terima kasih atas kasih sayang, jasa, dan pengorbanan yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.
4. Program Studi Ilmu Komunikasi beserta seluruh staff yang telah memberikan fasilitas dan turut serta dalam membantu memberikan arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

5. Kedua kakak yang saya sayangi, yang selalu memberikan dukungan dan juga doa kepada penulis serta selalu menghibur penulis.
6. Terimakasih juga kepada teman-teman yang tidak bisa penulis tuliskan namanya satu-persatu. Walaupun nanti kalian sudah balik ke kota asal masing-masing, semoga kita tetap bisa saling berkomunikasi dan tidak melupakan satu-sama lain.
7. Segenap teman seperjuangan pada Program Studi Ilmu Komunikasi UII angkatan 2019. Terima kasih karena selama hampir 4 tahun bersama telah memberikan banyak pelajaran, pengalaman, kenangan dan juga kebersamaan yang begitu berkesan bagi penulis. Meskipun kita tidak mengakhiri masa kuliah bersama, semoga silaturahmi kita akan selalu terjaga.

## DAFTAR ISI

	<b>HALAMAN</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
1. Manfaat Teoritis .....	3
2. Manfaat Praktis .....	3
E. Tinjauan Pustaka .....	4
1. Penelitian Terdahulu .....	4
F. Kerangka Teori .....	5
1. Video Klip.....	5
2. Maskulinitas dalam Masyarakat Korea.....	7
3. Pemaknaan maskulinitas .....	8
4. Semiotika .....	11
5. Semiotika Roland Barthes.....	11
G. Metodologi Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	13
2. Objek Penelitian.....	14
3. Pengumpulan Data .....	14
4. Tahapan Penelitian.....	14
<b>BAB II</b> .....	16
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	16



A. PROFIL OBJEK PENELITIAN, <i>Beyond the Scene</i> (BTS) .....	16
1. Sejarah Boyband Bangtan Boys, <i>Beyond the Scene</i> (BTS).....	16
2. Profil Personil Bangtan Boys, <i>Beyond the Scene</i> (BTS).....	17
<b>B. VIDEO KLIP BOY WITH LUV, DYNAMITE DAN BUTTER.....</b>	<b>20</b>
1. <i>Boy With Luv</i> .....	20
2. <i>Dynamite</i> .....	21
3. <i>Butter</i> .....	21
<b>C. UNIT ANALISIS .....</b>	<b>22</b>
1. Video Klip <i>Boy with Luv</i> (2019).....	22
2. Video Klip <i>Dynamite</i> (2020).....	23
3. Video klip <i>Butter</i> (2021).....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>25</b>
A. Representasi Maskulinitas.....	25
1. Analisis Maskulinitas Video Clip <i>Boy with Luv</i> (2019).....	25
2. Analisis Maskulinitas Video Klip <i>Dynamite</i> (2020).....	30
3. Analisis Maskulinitas Video Clip <i>Butter</i> (2021).....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Maskulinitas Direpresentasikan sebagai Memiliki Fisik Yang Kuat, Gagah Dan Tampan .....	39
B. Make up dalam Konsep Maskulinitas .....	42
C. Fasion dalam Konsep Maskulinitas.....	43
<b>BAB V .....</b>	<b>45</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>45</b>
A. Simpulan .....	45
B. Keterbatasan Penelitian .....	45
C. Saran/Rekomendasi.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>1</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Scene Pertama Video Klip Boy with Luv .....	26
<b>Tabel 3. 2</b> Scene Kedua Video Klip Boy with Luv .....	28
<b>Tabel 3. 3</b> Scene Pertama Video Klip Dynamite .....	31
<b>Tabel 3. 4</b> Scene Kedua Video Klip Dynamite.....	33
<b>Tabel 3. 5</b> Scene Pertama Video Klip Butter.....	36

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Peta Tanda Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes.....	12
<b>Gambar 2. 1</b> Tujuh Member Beyond the Scene (BTS).....	16
<b>Gambar 2. 2</b> RM (Kim Nam-Joon).....	17
<b>Gambar 2. 3</b> Jin (Kim Seok-Jin) .....	18
<b>Gambar 2. 4</b> Suga (Min Yoon-Gi).....	18
<b>Gambar 2. 5</b> J-Hope (Jung Ho-Seok).....	19
<b>Gambar 2. 6</b> Jimin (Park Ji-Min).....	19
<b>Gambar 2. 7</b> V (Kim Tae Hyung).....	19
<b>Gambar 2. 8</b> Jungkook (Jeon Jung-Kook) .....	20
<b>Gambar 2. 9</b> Screenshot video klip BTS Boy with Luv 1 .....	20
<b>Gambar 2. 10</b> Screenshot video klip BTS Dynamite 1.....	21
<b>Gambar 2. 11</b> Screenshot video klip BTS Butter 1 .....	22
<b>Gambar 2. 12</b> Anggota BTS bernyanyi .....	23
<b>Gambar 2. 13</b> Anggota BTS .....	23
<b>Gambar 2. 14</b> Anggota BTS .....	24
<b>Gambar 2. 15</b> Anggota BTS .....	24
<b>Gambar 2. 16</b> Anggota BTS .....	24
<b>Gambar 3. 1</b> Scene Pertama Video Klip Boy with Luv.....	25
<b>Gambar 3. 2</b> Scene Kedua Video Klip Boy with Luv.....	28
<b>Gambar 3. 3</b> Scene Pertama Video Klip Dynamite .....	31
<b>Gambar 3. 4</b> Scene Kedua Video Klip Dynamite.....	33
<b>Gambar 3. 5</b> Scene Pertama Video Klip Butter .....	36

## ABSTRAK

**Mega Ayu Andira. 19321283. Representasi Maskulinitas dalam Video Klip BTS. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan menjadi sangat berkembang dan terkenal. Adanya trend Korean Pop (K-Pop), popularitas negara Korea Selatan menjadi luar biasa. Salah satunya tema tentang maskulinitas. Konsep maskulinitas selalu berkaitan dengan laki-laki. Maskulinitas merupakan sebuah kelaziman tentang laki-laki yang dapat di kontraskan dengan femininitas sebagai kelaziman bagi wanita. Maskulinitas adalah sebuah konstruk kelaki-lakian terhadap laki-laki. Dalam penelitian ini video klip yang akan peneliti gunakan sebagai objek penelitian berjudul Representasi Maskulinitas dalam Video Klip BTS. Peneliti memilih video klip BTS karena boyband ini berhasil memperoleh banyak penggemar. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam video klip BTS *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi maskulinitas yang ada dalam video klip BTS *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk dapat menemukan makna denotasi, konotasi, mitos yang terdapat pada potongan-potongan gambar yang mengandung unsur patriarki. Serta menggunakan metode kualitatif. Peneliti memilih 5 potongan gambar yang akan dianalisis lebih dalam, karena peneliti melihat gambar tersebut menunjukkan maskulinitas yang dinilai dari pakaian, make up, latar tempat dan lainnya. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya indikasi maskulinitas yang ditandai dengan pakaian, make up, latar tempat dan lainnya yang digunakan anggota BTS dalam proses pembuatan video klip. Kesimpulan pada penelitian ini adalah tanda maskulinitas dari video klip BTS ditemukan pada pakaian, latar tempat dan make up yang digunakan anggota BTS.

**Kata kunci: Maskulinitas, Representasi, Video Klip, Roland Barthes**

## ABSTRACT

**Mega Ayu Andira. 19321283. Representasi Maskulinitas dalam Video Klip BTS. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.**

*The development of the South Korean entertainment industry has become very developed and famous. With the Korean Pop (K-Pop) trend, the popularity of South Korea has become extraordinary. One of them is the theme of masculinity. The concept of masculinity is always related to men. Masculinity is a custom about men which can be contrasted with femininity as a norm for women. Masculinity is a male construct towards men. In this study, the video clip that the researcher will use as a research object is entitled Representation of Masculinity in BTS Video Clips. Researchers chose the BTS video clip because this boy band managed to get a lot of fans. So in this study, researchers will explain how masculinity is represented in the video clips of BTS Boy with Luv, Dynamite and Butter. And this study aims to determine the representation of masculinity in the video clips of BTS Boy with Luv, Dynamite and Butter. The researcher uses Roland Barthes' semiotic analysis to be able to find the meaning of denotation, connotation, myths contained in the pieces of images that contain elements of patriarchy. As well as using qualitative methods. The researcher chose 5 pieces of images to be analyzed in more depth, because the researchers saw that the images showed masculinity as judged by clothing, make-up, setting and others. The results obtained from this study are indications of masculinity which are marked by the clothes, makeup, setting and others used by BTS members in the process of making video clips. The conclusion of this study is that signs of masculinity from the BTS video clips are found in the clothing, setting and makeup used by BTS members.*

**Keywords: Masculinity, Representation, Video Clip, Roland Barthes**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa waktu, globalisasi ini membawa perubahan besar pada kehidupan di antar negara. Apalagi dengan teknologi media yang dapat menyebarkan informasi menjadi sangat cepat dan seragam hingga ke berbagai dunia. Dengan adanya keseragaman informasi, khususnya pada negara Korea Selatan yang dapat mengembangkan dan mengenalkan budaya mereka dari bahasa, kultur, hingga makanan mereka melalui idol boyband dan girlband yang dianggap sebagai agen dalam menyebarkan budaya Korea atau disebut sebagai Hallyu.

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan menjadi sangat berkembang dan terkenal. Adanya trend Korean Pop (K-Pop), popularitas negara Korea Selatan menjadi luar biasa. Budaya tersebut populer dikarenakan penyajiannya yang dalam bentuk hiburan dengan produknya yang berbentuk seperti drama, variety show, perfilman, dan khususnya musik sendiri yang melahirkan sebuah K-Pop. Musik tidak hanya mampu ditangkap melalui indera pendengar saja tetapi juga mampu dinikmati oleh indera penglihatan yang melahirkan sebuah musik video yang tersebar luas di media sosial (Octaningtyas, 2017). Trend K-Pop secara jelas berkaitan pada karya seni musik yang dihasilkan oleh para boyband dan girlband dimana popularitas KPop ini tidak hanya terjadi di Asia saja, tetapi juga di benua lain seperti Eropa, Amerika, dan juga Australia. Yang membuat K-Pop menjadi sangat khasialah sinkronisasi yang terjadi terhadap irama bertemu dengan koreografi atau tarian pada grup tersebut.

Konsep maskulinitas selalu berhubungan dengan laki-laki. Ini adalah suatu konstruksi yang menentukan bagaimana seorang laki-laki harus bertingkah laku dan bersikap dalam masyarakat. Hal ini dikontraskan dengan femininitas yang merupakan kelaziman bagi wanita. Di Indonesia sendiri, telah ditetapkan suatu standar tingkah laku dan sikap yang diharapkan dari seorang laki-laki. Maskulinitas merupakan fungsi sosial, tingkah laku, serta pemaknaan yang melekat pada pria di suatu waktu. Maksudnya adalah maskulinitas memiliki sifat stagnan ataupun dapat berubah arti sesuai dengan situasi sekitarnya. Maskulin sendiri merupakan sifat berdasarkan pada kekuatan fisik atau tenaga yang disugestikan sebagai hal yang kuat. Maskulin pada akhirnya dihubungkan dengan laki-laki karena dipandang sebagai ciptaan Tuhan dengan kekuatan fisik lebih kuat dibanding wanita.

Penampilan seseorang dapat memberikan petunjuk tentang tingkat maskulinitas yang dimilikinya, hal ini dapat diidentifikasi dari cara berpakaian mereka (Puspaningrum, 2022).

Sifat maskulinitas pada laki-laki sudah melekat sejak mereka lahir, ditambah dengan hadirnya tayangan media massa yang menunjukkan sifat laki-laki dari segi kekuatan, gaya bicara, dan bagaimana mereka berpenampilan. Maskulinitas di dunia dipengaruhi oleh latar belakang dan kondisi masyarakat. Makna maskulinitas tidak hanya terpacu pada nilai normatif maskulinitas yang berlaku, tetapi merupakan gabungan dari beberapa bentuk maskulinitas. Seperti fenomena maskulinitas yang saat ini menarik perhatian kaum wanita, yaitu maskulinitas yang dipertunjukkan dalam *boyband group* asal Korea. Para wanita melihat sisi maskulinitas dari aksi mereka menari sambil bernyanyi, menyempurnakan penampilan gender mereka yang dapat diakses oleh publik dalam sajian video klip yang tersebar di YouTube. Ada yang membawakan lagu dan gerakan dengan konsep tangguh, macho, ada juga yang tampil dengan konsep lembut, imut, dan feminim. Maskulinitas sendiri dikelompokkan menjadi lima elemen. Maskulinitas dikelompokkan kedalam 5 elemen utama, yakni penampilan, kasih sayang, keberhasilan, kepemimpinan, seks. *Appearance* atau penampilan luar adalah penampilan fisik yang merupakan bagian dari maskulinitas.

Menurut Tuncay (2006) berdasarkan jurnalnya yang berjudul *Conceptualization of Masculinity among a "New" Breed of Male Consumers*, laki-laki selalu di deskripsikan sebagai seorang yang punya selera, terawat, dan baik. hal ini merupakan pondasi dalam menentukan maskulinitas.

Penampilan fisik berupa dari sebuah video klip *boyband group* Korea dapat direpresentasikan kedalam maskulinitas (Kodri, 2016). Media untuk merepresentasikan *genderless* adalah berupa video klip dari performance BTS. Di Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan merupakan sebutan untuk *Boyband* BTS. Sonyeondan sendiri memiliki arti sekumpulan anak laki-laki. Sedangkan Bangtan berarti anti peluru. Mereka mulai dikenal dengan sebutan Bangtan Sonyeondan, sehingga mereka dapat menjadiharapan bagi para remaja untuk menghapus stereotipe dan menghindari penghinaan. BTS berusaha menghilangkan stigma tersebut dan melindungi nilai-nilai yang diyakini dengan musik. Album video klip music BTS sendiri antara lain, *BoyWith Luv*, *Idol*, *Mic Drop*, *DNA*, *Dynamite*, *Blood Sweat & Tears*, *Fake Love*, *Fire*, serta *Dope*. Pada penelitian ini, peneliti akan merepresentasikan maskulinitas dari video klip BTS tahun 2019-2021 yaitu yang berjudul *Boy with Luv* (2019), *Dynamite* (2020), dan *Butter* (2021). Alasan mengambil ketiga video klip diatas karena video klip tersebut merupakan ketiga video klip BTS yang memiliki *viewers* tertinggi dibandingkan dengan video yang lainnya. Video klip pertama

yaitu *Butter* sendiri melampaui angka 700 Juta kali tayang di Youtube. Lagu *Butter* merupakan pengakuan seseorang kepada pasangannya namun dengan cara yang jenaka dan berharap kekasihnya bisa luluh dan meleleh seperti mentega. Sedangkan *Boy With Luv*, menggambarkan tentang segerombolan pemuda-pemudi riang gembira di depan gedung teater dengan konsep *colorful* yang manis. *BoyWith Luv* berhasil mencapai 1,4 miliar *viewers* di platform streaming video. Sedangkan untuk judul *Dynamite* adalah video klip yang bercerita tentang kebahagiaan yang mengundang kita untuk bergabung dengan mereka untuk bernyanyi dan menari, dan menjadi cahaya saat dunia nampak gelap. *Dynamite* berhasil ditonton hingga 1,2 miliar viewer.

Perlu untuk dilakukan penelitian lebih jauh menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes sebagai penggambaran maskulinitas pada video klip BTS dengan melihat perbedaan-perbedaan yang ada pada setiap video klip dari tahun 2019-2021. Berdasarkan masalah yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Representasi Maskulinitas Dalam Video Klip Studi Analisis Semiotika *Boy-Grup* BTS Video Klip *Boy With Luv*, *Dynamite*, dan *Butter*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana representasi maskulinitas video klip BTS *Boy With Luv*, *Dynamite* dan *Butter*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merepresentasikan maskulinitas pada video klip BTS *Boy With Luv*, *Dynamite*, dan *Butter*. Penelitian ini akan menggambarkan maskulinitas pada video klip BTS dengan cara melihat perbedaan-perbedaan yang ada pada setiap video klip dari tahun 2019- 2021 yaitu *BoyWith Luv* (2019), *Dynamite* (2020), dan *Butter* (2021).

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu dari teori-teori analisis semiotika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan teoritis tentang representasi maskulinitas pada video klip BTS.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Industri produksi video klip. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi yang lebih



luas dalam memahami dan menggambarkan maskulinitas dari video klip BTS *BoyWith Luv* (2019), *Dynamite* (2020), dan *Butter* (2021).

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan gagasan baru, pendukung teori serta dijadikan tolak ukur bagi peneliti untuk menulis suatu penelitian. Adanya tinjauan pustaka ini digunakan sebagai perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya yang mempunyai keterkaitan. Hasil tinjauan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan penelitian, diantaranya sebagai berikut.

Kodri (2016), menganalisis interpretasi maskulinitas para personel Shinee dalam video klip Ring Ding Dong melalui model analisis semiotika dari Roland Barthes. Semiotika merupakan cabang ilmu yang memfokuskan pada pengkajian akan struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dan bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan dalam masyarakat. Oleh karena itu, semiotika mengamati bagaimana komponen-komponen terkait terhubung dengan para pengguna. Semiotika juga melihat simbol sebagai sesuatu yang sangat fleksibel yang dapat memunculkan berbagai interpretasi. Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Shinee memakai gaya berbusana yang dipengaruhi oleh manajemen mereka. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran agar artis-artisnya diingat dan diidolakan oleh para penggemarnya.

Wahyuningtyas (2020), Maskulinitas tidak terbatas pada penampilan fisik, namun juga ditentukan oleh karakteristik, perilaku, dan sikap yang ditampilkan oleh setiap individu. Dalam music video “Boy With Luv”, BTS menampilkan karakter maskulinitas yang berbeda dengan gaya pria dewasa. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa maskulinitas juga bisa dilihat melalui gesture, suara, gaya berbicara, dan interaksi para idol K-Pop dengan fans. Ini menunjukkan bahwa maskulinitas yang ditampilkan oleh BTS bukan hanya terbatas pada penampilan fisik, namun juga pada sifat dan perilaku mereka.

Safina *et al.* (2020), mengkaji sekumpulan karya fotografi BTS dalam sesi foto yang bernama “Romantic” dengan jumlah delapan foto. Analisis semiotika Roland Barthes mengungkapkan bahwa setiap frame dalam foto konsep Love Yourself oleh BTS menampilkan tema New Romantic dengan pakaian yang sangat mencolok. Komponen-komponen desain seperti kemeja floral dan kerah ruff mencerminkan komentar mereka

tentang toxic masculinity. Perilaku ini merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan pendapat yang bertentangan dengan wacana toxic masculinity yang sering dijumpai di industri K-Pop. Oleh karena itu, BTS telah berkali-kali menunjukkan penolakan mereka terhadap tren ini melalui pilihan busana mereka.

## **F. Kerangka Teori**

Adapun landasan teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu:

### **1. Video Klip**

Video klip di sebagian besar negara akan mengikuti tren industri musiknya, terutama kalau industri musiknya sudah maju. Oleh karena itu, jika suatu negara memiliki industri musik yang maju, maka video musiknya pun akan tumbuh dengan pesat. Korea Selatan telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri video klip. Produknya, yang telah menjadi bagian dari hampir seluruh dunia, disebarluaskan pertama kali oleh MTV pada tahun 1981. Sejak itu, video musik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya modern. (Himawan dan Hanif, 2012). Acara musik di stasiun televisi adalah salah satu program non-drama yang paling menonjol dalam memori pemirsa. Acara ini biasanya didukung oleh materi video klip sebagai konten utamanya. Produksi video klip telah meningkat secara signifikan di Korea seiring dengan pertumbuhan televisi swasta. Mereka menjadi media yang efektif bagi para produser musik untuk menawarkan produknya kepada masyarakat luas. Tidak kurang dari 60 video klip diproduksi setiap tahun di negara tersebut, membuatnya menjadi industri yang berkembang pesat.

Awalnya, hanya ada tampilan visual sederhana yang menampilkan penyanyi/band. Namun, dengan berjalannya waktu, para produser musik mendapati bahwa penampilan visual berperan dalam menarik minat para pendengar dan mempromosikan musik, artis, dan album mereka. Banyak penyanyi/band yang bersaing dalam mempromosikan diri mereka dengan membuat video klip. Akibatnya, penggunaan visual yang berbeda dan konsep unik menjadi sangat penting agar video klip bisa mendapat perhatian dan suka cita dari penonton. Video klip merupakan hasil gabungan antara lagu dari sebuah grup musik atau penyanyi yang ditampilkan secara visual untuk melengkapi lagu tersebut (Fauziah, 2015). Video klip sering disebut sebagai film pendek atau video yang menemani musik, biasanya sebuah lagu. Video klip modern memiliki tujuan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan album rekaman, sehingga dapat dipahami bahwa video klip adalah sebuah film pendek atau video yang menemani musik, biasanya sebuah lagu, dan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa video klip merupakan kumpulan potongan video yang dirangkai menjadi sebuah klip video dan disesuaikan dengan rekaman lagu dengan adegan tertentu. Para ahli dan pengamat Klip Video membagi klip menjadi berbagai macam jenis yang tidak sama. Colin Stewart dan Adam Kowaltzke membedakan klip dalam industri musikal menjadi dua jenis utama, sebagai berikut:

a. Klip Konseptuale

Klip konseptual merupakan sebuah klip video yang dibuat berdasarkan bahasan tertentu. Klip yang pada umumnya mempunyai alur cerita, tetapi ada juga yang merupakan kesatuan kumpulan gambar-gambar yang dirangkai sedemikian rupa. Klip konseptual terdiri dari:

- 1) Video musik naratif, diartikan sebagai tampilan klip yang sesuai dengan lirik yang ingin diutarakan.
- 2) Video musik bukan narasi, pada jenis bukan narasi ini, selalu mengabaikan alur cerita. Klip jenis ini umumnya berisi kumpulan visual berupa gambar tanpa tema. Urgensi jenis ini yaitu pada penyatuan musik serta visual yang membangkitkan emosi penonton.

b. Klip Tampilan

Anais media bernama Douglas Rushkoff membagi klip video menjadi dua jenis utama, sebagai berikut:

1) Video Sinematik

Video sinematik adalah visual video yang mengutamakan bentuk narasi dalam pidato film. Video dari jenis ini memakai pidato film konvensional, yang terlihat seperti cerita singkat. Jenis ini juga mengutamakan narasi serta bagaimana cara berbicara dan cara diceritakan. Berbagai contoh video sinematik antara lain '*papa don't speak*' oleh Madonna dan '*janie's got a gun*' oleh Aerosmith. Dalam konsep video sinematik tersebut dapat diolah dengan tujuan yang jelas. Sehingga teknik pengambilan gambar atau transisi yang digunakan dapat diterapkan sesuai karakter suatu produk yang di iklankan (Pratama dan Muh., 2022). Dua macam video klip ini termasuk golongan video sinematik klasik karena visual yang berupa gambaran narasi dari lirik. Narasi tersebut dideskripsikan menggunakan visual-visual dramatis setelah itu dipadukan dengan *performance* seniman yang bersangkutan. Namun, video sinematik tidak selalu mengandalkan narasi serta visual dramatis. Jenis ini merupakan video progresif.

2) Video Fotografi

Sementara video fotografi, kebalikan dari video sinematik, adalah kategori video klip yang tidak bergantung pada cara film itu bercerita. Video ini berkonsentrasi pada aspek estetika, seperti fotografi, warna, gerakan, tampilan dan nuansa, lebih dari aspek cerita. Sebagai hasilnya, sutradara mengumpulkan banyak tembakan untuk menciptakan video fotografi. Gambar-gambar yang dikumpulkan seringkali memancing tanggapan provokatif, menakutkan, atau mengejutkan, serta disertai hiasan yang mewah. Penampilan artis atau band bertujuan untuk membangkitkan respons emosional yang dramatis dengan menggunakan objek-objek yang jarang biasa atau yang bahkan terlihat aneh. Hal ini membuat pengamatan visual yang campuran antara fakta dan imajinasi.

Memiliki sebuah rekaman dari suatu kejadian, beserta gambar dan suara, dapat menjadi kenangan yang indah yang bisa kita nikmati di masa depan, ataupun bahan kajian untuk mengkaji kembali kejadian yang sudah terjadi (Erliana dan Hendia, 2021). Pengambilan gambar di sini lebih banyak dalam bentuk fotografi potret, misalnya seorang model berjalan ke arah kamera atau tiba-tiba melihat ke kamera dan bergerak ke posisi dan berdiri dengan pose baru. Fungsinya untuk menunjukkan sifat, kebiasaan, lingkungan, dan juga keadaan fisik dan emosi dari objek atau model. Fotografi potret biasanya terpisah dan bukan satu kesatuan yang hanya muncul sesaat. Video fotografi ini adalah kombinasi dari macam-macam objek berupa visualgambar yang memacu emosional pemirsa.

## **2. Maskulinitas dalam Masyarakat Korea**

Menurut Sun Jung (2011), Dampak globalisasi telah membentuk budaya maskulinitas di Korea, dengan unsur beragam seperti maskulinitas bishonen Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, dan juga maskulinitas tradisional Soenbi. Bishonen yang dipopulerkan dalam shojo manga di Jepang, diserap di Korea dengan istilah 'konminam', yang menggabungkan dua kata, yaitu "bunga" dan "pria tampan".

Maskulinitas metroseksual telah sangat populer di Amerika dan seterusnya menjadi gaya kehidupan di Hollywood. Sebagai tren hiburan, musik pop telah menjadi pilihan utama yang dicari. Selain meniru cara menguasai panggung dari musik pop Hollywood, artis-artis Korea juga mengikuti gaya hidup Justin Bieber dengan memiliki tubuh berisi, berdadu bidang dan memiliki six packs. Penampilan fisik ini disebut dengan maskulinitas metroseksual, yang dapat kita artikan sebagai laki-laki dari kalangan menengah atas, yang peduli tentang gaya berpakaian dan

fashion. Ide baru maskulinitas menciptakan kriteria baru bagi masyarakat mengenai laki-laki. Dengan kata lain, ini adalah perbincangan mengenai membuat gambaran baru laki-laki, yang lebih lembut dan treni daripada sebelumnya. Seonbi adalah istilah untuk siswa yang belajar Konfusianisme. Kelompok terpelajar tersebut terdiri dari laki-laki, karena para wanita tidak diperbolehkan untuk melanjutkan pendidikan saat itu. Mentalitas ini terkenal dari masa Dinasti Joseon, yang mengutamakan kecerdasan dan kesopanan dibandingkan fisik. Karakteristik seonbi yang menonjol seperti sopan-santun dan lemah lembut masih tetap dihargai oleh masyarakat Korea modern. Bae Yong-Joon adalah salah satu ekspresi maskulinitas Korea Selatan yang saat ini sedang populer, yang menggabungkan sifat maskulinitas Konfusius yang lembut (wen), tampilan pria Jepang yang tampan (pretty boy-bishonen), dan gaya metroseksual global. Dia adalah pemeran utama drama Winter Sonata yang sangat terkenal (Kodri, 2016:54-55).

### **3. Pemaknaan maskulinitas**

Kini gender menjadi sebuah topik yang mempunyai kaitan erat dengan maskulinitas. Hal tersebut dikarenakan konsep mengenai gender telah melekat pada laki-laki maupun perempuan yang merupakan hasil dari konstruksi baik di lingkungan kebudayaan maupun lingkungan sosialnya (Wahyuningtyas, 2020). Konsep gender ini menggambarkan sifat serta perilaku yang dianggap oleh budayanya telah sesuai dengan laki-laki ataupun perempuan, yang menyebabkan gender termasuk dalam label social atau bukan deskripsi biologis. Maskulinitas bisa juga diartikan secara social sebagai cara untuk menjadi seorang laki-laki. Menurut Puspaningrum (2022), dijelaskan bahwa maskulinitas yaitu sebuah stigma yang terbentuk mengenai idealnya seorang laki-laki atau bisa juga dikatakan bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dimiliki oleh seorang laki-laki untuk menjadi ideal.

Terminology dari maskulin sama dengan halnya apabila kita berbicara mengenai feminisme. Maskulinitas adalah suatu *stereotype* mengenai seorang laki-laki yang bertentangan dengan feminitas sebagai *stereotype* perempuan. Stereotip tentang gender menyangkut berbagai macam karakteristik pribadi, dari mulai watak, perilaku, penampilan fisik hingga orientasi seksual. Nilai-nilai maskulinitas yang dianggap penting biasanya meliputi kekuatan, kekuasaan, keteguhan, tindakan, kontrol, kemandirian, kepuasan diri, solidaritas laki-laki, dan kerja keras. (Wahyuningtyas, 2020). Maskulinitas ini memiliki kaitan erat dengan yang Namanya kemandirian, orientasi tindakan serta kekuatan. Dalam artian lain

bahwa laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan membawa sifat maskulinnya secara alami, akan tetapi maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan (Kodri, 2016).

Pertimbangan tentang sifat laki-laki dalam berbagai budaya berubah-ubah seiring dengan perkembangan zaman, karena pemahaman akan maskulinitas secara umum berkembang. Adanya variasi nilai maskulinitas dalam berbagai budaya telah hadir sebagai akibat dari evolusi konstruksi maskulinitas (Wahyuningtyas, 2020). Maskulinitas saat ini pun tidak bisa dipisahkan dari adanya media massa. Media massa yang kini menjadi sebuah informasi bisa menciptakan konsep dari sudut pandang tertentu mengenai maskulinitas, sehingga dapat dikatakan bahwa media masa juga berperan penting dalam pembentukan konsep maskulinitas melalui pencitraan mengenai “kriteria ideal” untuk menjadi laki-laki yang maskulin atau macho (Kodri, 2016). Media telah menyebarkan bahwa tingkah laku laki-laki yang disorot diterima dengan baik oleh masyarakat dan dianggap wajar. Lagi pula, media juga membentuk gambaran tentang standar laki-laki yang dianggap maskulin. Budaya yang berbeda dan perkembangan zaman mempengaruhi konsep maskulinitas di masyarakat (Kartini, 2015).

Pemaknaan dari maskulinitas itu sendiri dari masyarakat digolongkan menjadi tiga tipe diantaranya yaitu tipe gentleman, ruler masculinity, dan warrior masculinity. Maskulinitas dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu tipe ruler, warrior, dan gentleman. Tipe ruler mengklasifikasikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan peran masing-masing, sedangkan tipe warrior menuntut agar laki-laki menjadi pembela, yang berarti kuat dan memiliki kemampuan untuk melindungi. Pada tipe gentleman, maskulinitas adalah sosok laki-laki yang lembut, berharga, sabar, murah hati, memiliki perasaan halus, dan bersikap baik. Ini menjelaskan mengapa laki-laki dengan tipe gentleman lebih disukai dan menjadi standar perempuan dari berbagai latar belakang (Muhammad, 2016). Maskulinitas terbagi menjadi tiga diantaranya adalah maskulinitas patriarki, maskulinitas hegemonik dan maskulinitas metroseksual.

#### a. Maskulinitas Patriarki

Budaya patriarki diartikan sebagai sistem sosial yang mendukung serta membenarkan adanya dominasi laki-laki sehingga memunculkan pemusatan pada laki-laki serta pemberian hal istimewa (Muttaqin, 2017). Dalam budaya patriarki

menganggap laki-laki mempunyai derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Sehingga banyak laki-laki yang mempunyai peran sebagai pemimpin di keluarga ataupun kelompok mereka. Dalam hal ini laki-laki selalu lekat dengan cerita-ceritanya mengenai kompetensi, status public figure ataupun konflik dalam penggunaan kekuasaan.

#### b. Maskulinitas Hegenomic

Maskulinitas hegenomic merujuk kepada suatu kelompok laki-laki yang mempunyai kekuasaan serta kekayaan dan memproduksi hubungan sosial yang menghasilkan dominasi tersebut. sebagian besar dari laki-laki mendapatkan kekayaan dari subordinasi perempuan dan maskulinitas hegemoni terutama terkait dengan pelembagaan dominasi laki-laki atas perempuan. Apabila kita lihat dari sudut pandang universal, hegemoni diartikan sebagai kepemimpinan, pendominasian dan kekuasaan (Muttaqin, 2017). Konsep hegemoni mengacu pada suatu kekuasaan sosial yang dianggap standar atau yang paling dihormati dalam masyarakat. Ini ditentukan oleh sistem ekonomi, dengan hirarki kekuasaan yang diatur berdasarkan jenis kelamin, ras, dan kelas sosial. Di puncak hirarki ini berada laki-laki heteroseksual kaya dan privilegi.

#### c. Maskulinitas Metroseksual

Maskulinitas metroseksual adalah sebuah konsep yang muncul pada awal tahun 2000-an untuk menggambarkan pria modern yang sangat peduli dengan penampilannya dan kecantikan, serta memiliki gaya hidup yang urban dan cosmopolitan (Utami, M., 2022). Maskulinitas metroseksual juga dapat ditemukan dalam citra boyband Korea Selatan yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Boyband seperti BTS, EXO, dan NCT sering kali menampilkan penampilan yang sangat menarik dan gaya hidup yang modern dan urban. Sebagai contoh, BTS dikenal karena penampilan mereka yang rapi dan modis dalam setiap penampilannya, serta perhatian mereka terhadap rambut dan make-up. Selain itu, mereka juga mempromosikan pesan-pesan positif seperti kepercayaan diri, kasih sayang, dan kesetaraan gender dalam lagu-lagu dan aksi panggung mereka.

Penampilan BTS, asal Korea Selatan, telah lama menarik perhatian publik dengan gaya berpakaian mereka yang modis dan unik. Mereka juga mampu mempertahankan sifat lembut, kharisma, dan kewibawaan meskipun mereka juga sangat atletis. Penampilan maskulin dan lembut yang cantik ini awalnya dianggap tidak konvensional di Indonesia. Namun, lama-kelamaan, hal yang dulunya dianggap aneh telah menjadi biasa, sehingga pria

yang maskulin, lembut dan cantik sekarang tidak lagi menjadi hal yang aneh Puspaningrum (2022).

#### **4. Semiotika**

Semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani yaitu “*Semeion*” yang artinya adalah tanda. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda (Safina *et al.*, 2020). Tanda yang dimaksudkan dapat diartikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang telah terbangun sebelumnya. Pada sebelumnya, tanda tersebut diartikan sebagai sesuatu yang bisa merujuk pada hal yang lain. Selain itu, semiotika juga bisa didefinisikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari suatu peristiwa ataupun objek yang ada disekitar serta kebudayaan yang ada sebagai tanda. Dalam artian semiotik, tanda-tanda tersebut diambil dari kata, bentuk, suara, gambar ataupun gerak tubuh dan objek. Pada semiotika kontemporer, bagian tersebut mempelajari tanda-tanda yang tidak terisolasi akan tetapi termasuk dalam bagian dari tanda sistem semiotik seperti halnya media atau genre, mempelajari bagaimana makna tersebut dibuat serta realitas yang dipresentasikan (Mersita, 2022).

Semiotika merupakan sebuah disiplin ilmiah yang mengeksplorasi semua objek, kejadian, dan kebudayaan sebagai tanda. Teori ini meneliti cara menginterpretasikan informasi yang diberikan secara visual kepada pembaca. Teori semiotika sering digunakan di berbagai bidang seperti seni pertunjukan, desain, dan media sosial. Ini karena teori ini berfungsi untuk memahami bagaimana makna diciptakan dan dikomunikasikan melalui lambang, simbol, atau gambar. (Puspaningrum, 2022).

Kajian Semiotik memiliki banyak metode yang digunakan untuk menginterpretasi teks. Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure dianggap sebagai para ahli yang paling berpengaruh, dan Roland Barthes adalah salah satu tokoh yang mempromosikan teori kedua ahli tersebut (Oktavian *et al.*, 2020).

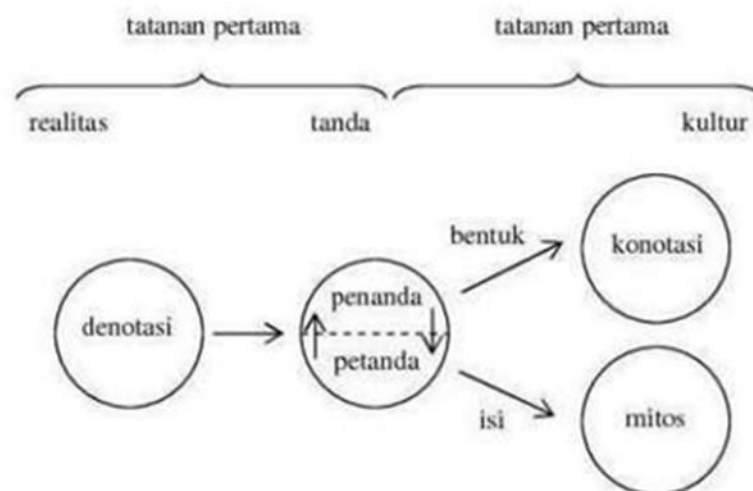
#### **5. Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes menekankan bahwa tanda tidak sebatas berdasarkan analisis signifier, signification, dan signified saja. Kita harus mengerti konteks dan nilai yang lebih luas dari tanda-tanda tersebut, serta memerlukan sistem yang terkait dengan tanda-tanda tersebut. Oleh karena itu, ia memperluas gagasan Saussure dan menerapkan teori semiotika secara lebih luas. Ferdinand de Saussure menyukai bagaimana struktur kalimat mampu menghasilkan makna yang kompleks, namun ia lebih kurang tertarik pada fakta bahwa penerapan kalimat yang sama dapat menimbulkan arti yang berbeda tergantung dari konteks orang yang membacanya. Roland Barthes mengutamakan pengaruh interaksi antara teks dan



pengalaman personal dan budaya pembaca, serta konvensi dalam teks dengan konvensi yang diharapkan dan dialami pembaca. Ia menamakan gagasannya dengan istilah "order of signification", yang meliputi denotasi (makna sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang berasal dari pengalaman budaya dan pribadi). Meskipun Barthes memakai istilah signifier-signified yang dibawa oleh Saussure, ia menggambarkan perbedaan yang signifikan antara keduanya. (Natha, 2017).

Roland Barthes dalam teori semiotikanya mengembangkan dua tingkatan pertandaan yang dapat memunculkan makna bersifat hierarkis, yaitu denotasi dan konotasi. Selain itu, ia juga melihat makna lebih jauh dengan menggunakan konvensi yang berhubungan dengan mitos. Roland Barthes dalam semiotikanya melihat mitos sebagai cara budaya menyampaikan nilai dan makna sosial sebagai sesuatu yang dipandang sebagai alami, atau sebuah cerita yang digunakan untuk mendeskripsikan fakta-fakta dalam realitas. (Wahyuningratna, 2022 dan Sari, 2013). Kata konotasi berasal dari bahasa Latin connotare yang berarti "memberikan makna". Hal ini mengacu pada simbol-simbol, sejarah, dan emosi yang terkait dengan kata-kata atau bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Sesuai dengan konsep Barthes, mitos itu tercipta ketika tanda-tanda memiliki makna konotasi yang kemudian mengarah pada makna denotasi yang baru dan menciptakan tanda baru dengan petanda kedua. Secara ringkas, konversi dari makna konotasi ke denotasi akan menjadi mitos (Maribeth, 2019). Berikut merupakan peta tanda signifikasi dua tahap Roland Barthes:



**Gambar 1. 1 Peta Tanda Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes**

Petakan denotasi dan konotasi dalam konsep Barthes menggambarkan bahwa suatu tanda memiliki hubungan dengan signifier dan signified, serta menyatakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan pesan atau nilai-nilai budaya. Barthes menyebutkan

bahwa konotasi bukan sekadar tanda denotasi tambahan, namun juga memuat kedua bagian tanda yang mendukungnya.

Roland Barthes melakukan analisis semiotika untuk memahami arti yang terkandung dalam komunikasi visual, dengan membedakan antara denotasi, konotasi, dan mitos. Peneliti akan menggunakan kode/symbol/penanda dalam cuplikan video klip untuk menginterpretasikan nilai-nilai maskulin yang ada di dalamnya. Hasilnya akan menjelaskan tentang pandangan baru tentang sikap laki-laki dan perubahan cara berpikir yang sedang terjadi. (Maribeth, 2019).

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penggunaan metode yang telah ditentukan sebelumnya adalah penting untuk menjalankan penelitian dengan sistematis. Tidak hanya untuk menemukan akar dari permasalahan yang diteliti, metode juga berguna untuk memastikan bahwa peneliti dapat menemukan jawaban dan kesimpulan yang valid dari hasil penelitian. Metode penelitian menyediakan cara yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Karena itu, sistematika ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan harus diperhatikan ketika melakukan penelitian secara ilmiah (Puspaningrum, 2022).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif dengan diidentifikasi dan dianalisis secara deskriptif (Kodri, 2016), mengenai representasi maskulinitas dari personil BTS pada video klip *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Analisis deskriptif dalam penelitian ini cenderung menggunakan analisis yang lebih menonjolkan proses dan makna (Wahyuningratna, 2022). Puspaningrum, (2022) dan Belinda, (2022) menjelaskan tujuan penggunaan pendekatan kualitatif yaitu membahas fenomena yang sedang terjadi dengan detail dan ditekankan pada kualitas data. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian dengan menggunakan latar ilmiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang sedang terjadi dan juga dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Mersita, 2022). Penelitian kualitatif digunakan karena peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam disertai penyajian data yang dapat dipercaya dan akurat sehingga dapat menggambarkan situasi dan kondisi yang sebenarnya atas apa yang terjadi. Menurut Oktafiani *et al.*, (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dari data yang tampak, memahami interaksi sosial dan persepsi orang lain.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah video klip BTS *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*. Video klip ini yang nantinya akan dijadikan sebagai fokus utama dalam penelitian agar nantinya peneliti dapat menemukan jawaban atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Peneliti kemudian memilih sebanyak 5 (lima) adegan berdasarkan makna atau tanda dari maskulinitas

## **3. Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer merupakan sumber utama yang dijadikan objek penelitian (Oktaviani *et al.*, 2020). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (Belinda, 2022). Data primer didapatkan oleh peneliti langsung dari subjek penelitian melalui hasil scan dari ke tiga video klip yang berjudul *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan merupakan data-data pendukung dalam menyelesaikan penelitian yaitu berupa teori, data dan informasi (Oktaviani *et al.*, 2020). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dan dapat dikatakan sebagai sumber pelengkap guna memperkaya data sehingga benar-benar sesuai dari harapan peneliti (Belinda, 2022). Data sekunder diperoleh secara langsung oleh peneliti dari beberapa referensi seperti buku Semiotika karangan Roland Barthes serta artikel, jurnal maupun *website* yang relevan dengan objek penelitian.

## **4. Tahapan Penelitian**

Pada tahapan penelitian nantinya peneliti akan menerapkan analisis semiotika Roland Barthes, serta akan meneliti secara mendalam terkait dengan maskulinitas dan tanda-tanda yang ada pada video klip *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*.

Berikut beberapa tahapan penelitian tersebut:

- a. Menjelaskan terkait fokus objek penelitian yang dianalisis yaitu, maskulinitas yang ada dalam video klip *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*. Serta memberikan sedikit pemahaman tentang alur cerita dalam video klip *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*.
- b. Melakukan pengumpulan berupa potongan scene pada video yang sinkron terhadap fokus penelitian yaitu tentang maskulinitas.
- c. Pada tahap pertama, yaitu melakukan ulasan tentang denotative agar dapat mengungkapkan simbol-simbol serta makna pada video klip tersebut.

- d. Tahap kedua, yaitu melakukan analisis konotatif untuk memaknai suatu pesan tersirat dari tanda-tanda tertentu.
- e. Menganalisis mitos sebagai makna terhadap suatu tanda yang dapat dilihat dari unsur budaya.
- f. Menarik kesimpulan terkait maskulinitas pada video klip *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. PROFIL OBJEK PENELITIAN, *Beyond the Scene* (BTS)

##### 1. Sejarah Boyband Bangtan Boys, *Beyond the Scene* (BTS)

K-Pop adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini merupakan salah satu produk ekspor budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai jenis musik, tata koreografi, dan tata visual yang khas. Ideologi Konfusianisme merupakan bagian dari masa lalu musik Korea, tetapi pengaruh budaya Barat telah menjadi lebih dominan. K-pop atau musik idol telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian dan penyebaran budaya Korea. Artis yang paling berpengaruh dalam industri musik Korea adalah mereka yang berusaha menghindari stereotip K-Pop. Sebagai contoh, Bangtan Seonyeondan (BTS) yang memiliki lirik yang mendidik sebagai bukti kuat dari pemikiran ini. (Safina *et al.*, 2020).



**Gambar 2. 1 Tujuh Member Beyond the Scene (BTS)**

Grup musik BTS yang berasal dari Korea Selatan terdiri dari tujuh orang, di antaranya RM sebagai leader dan rapper, Jin sebagai vokalis, Suga sebagai rapper, J-Hope sebagai rapper, dan Jimin, V, dan Jungkook sebagai vokalis. BTS berada di bawah naungan dari agensi Big Hit Entertainment (Wahyuningratna, 2022). Pada tahun 2013, BTS meluncurkan album pertama mereka yang bernama 2 Cool 4 Skool. Sebagai bentuk penghormatan terhadap budaya hip-hop, anggota BTS menyatakan "janji" untuk berkontribusi aktif dalam proses penciptaan musik dan menulis lirik. Strategi yang tidak umum serta partisipasi langsung dari personil BTS dalam proses pembuatan karya seni, mengakibatkan keberhasilannya di kancah global dalam 7 tahun terakhir. Sumber-sumber media Barat seperti BBC Radio One menyebut BTS sebagai "*the biggest boyband in the world*" akibat kejayaan album-album mereka di pasar musik global. Prestasi membanggakan yang diraih BTS adalah album terbaru mereka, Map of The Soul: 7, yang mampu menempatkan mereka sebagai band pertama setelah The Beatles

untuk meraih posisi puncak tangga lagu Billboard 200 Amerika sebanyak 4 kali dalam jangka waktu kurang dari 2 tahun. BTS telah merilis tiga MV atau video klip, yaitu Boy with Luv pada 2019, Dynamite pada 2020, dan Butter pada 2021.

## 2. Profil Personil Bangtan Boys, *Beyond the Scene* (BTS)

Setelah memenangkan audisi 'Hit It' yang diselenggarakan oleh Big Hit Music pada tahun 2010 dan 2011, BTS mulai menjadi populer di dunia hiburan Korea Selatan. Hingga saat ini, Big Hit Music masih menjadi agensi yang menaungi boy band terkenal ini. Selama tujuh tahun berlalu, personil BTS yang terdiri dari RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V, dan Jung Kook, telah tetap bersama sejak debut mereka pada tahun 2013 (Safina, 2020). Personil BTS memiliki nama panggung yang berbeda, namun nama asli mereka adalah Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-Seok (J-Hope), Kim Nam-Joon (RM), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V) dan Jeon Jeong-guk (Jungkook).

RM sebelumnya dikenal dengan Rap Monster bernama asli Kim Nam Joon. RM merupakan *leader* dari boyband ini sekaligus menjadi *rapper* utama. RM lahir di island, Gyeonggi pada 12 September 1994 dan memiliki tinggi badan 181 cm, berat badan 67 kg dan golongan darah A. Sebelum bergabung dengan BTS, RM sudah sering tampil sebagai seorang underground *rapper* dan pernah berkolaborasi dengan Zico (Block B). RM dikenal jenius dengan IQ 148 dan skor TOEICnya 900 serta menyukai warna hitam dan hobi browsing.



**Gambar 2. 2 RM (Kim Nam-Joon)**

Jin dengan nama asli yaitu Kim Seok Jin merupakan pria dengan tinggi badan 179 cm dan berat badan 63 kg. Jin lahir di Anyang, Gyeonggi pada 4 Desember 1992. Jin di BTS mendapat posisi sebagai sub-vokal dan visual. Golongan darah Jin adalah O. Jin memiliki seorang kakak bernama KimSeok Joong. Ayahnya merupakan seorang CEO dari suatu perusahaan. Jin menyukai warna merah muda dan memiliki hobi memasak. Kebiasaan anehnya adalah mengedipkan mata kiri ketika lapar. Berikut merupakan salah satu foto Jin:



**Gambar 2. 3 Jin (Kim Seok-Jin)**

Suga mempunyai nama asli Min Yoon Gi, lahir di Buk-gu, Daegu pada 9 Maret 1993. Suga di BTS bertugas sebagai *Lead Rapper*. Tinggi badannya 173,8 cm, berat badannya 59 kg dan golongan darahnya adalah O. Suga menempuh pendidikan di Global Cyber University sama seperti RM dengan mengambil jurusan Seni Liberal. Suga memiliki hobi fotografi, membaca komik dan bermain basket. Warna kesukaannya adalah putih. Berikut adalah salah satu foto Suga:



**Gambar 2. 4 Suga (Min Yoon-Gi)**

J-Hope mempunyai nama asli Jung Ho-Seok merupakan *main dancer*, *sub rapper* dan *sub vocalist* di boyband ini. J-Hope lahir di Gwangju pada 18 Februari 1994 dengan golongan darah A, berat badan 65 kg dan tinggi 177 cm. J-hope menyelesaikan sekolah menengah atasnya di Gwangju Global High School dan melanjutkan ke Global Cyber University. J-Hope pernah pergi ke akademi di Gwangju bersama dengan Zelo (B.A.P) untuk belajar rap dan dance. Sebelum debut ia pernah menjadi tim dance jalanan bernama Neuron. Ia menyukai anjing dan warna hijau. Berikut merupakan salah satu gambar J-Hope:



### **Gambar 2. 5 J-Hope (Jung Ho-Seok)**

Jimin atau juga dikenal dengan nama asli Park Ji Min lahir di Busan pada 13 Oktober 1995. Jimin di BTS mempunyai posisi sebagai *main dancer* dan *lead vocalist*. Golongan daranya adalah A, berat badan 61 kg dan tinggi badannya adalah 173,6 cm. Jimin pernah masuk ke Busan High School of Arts dan dikenal sebagai siswa yang pintar dalam tarian modern. Namun ia kemudian pindah ke Korea Arts High School. Ia menyukai warna hitam dan biru muda. Hobinya adalah menari, menggambar dan bela diri. Ia mengidolakan Taeyang Bigbang. Berikut merupakan salah satu foto jimin:



### **Gambar 2. 6 Jimin (Park Ji-Min)**

V mempunyai nama asli Kim Tae Hyung, lahir di Daegu pada 30 Desember 1995. Tinggi badan 179 cm, berat badan 62 kg, golongan darah AB. V menjadi *lead dancer*, *sub vocalist* dan *visual*. V menyelesaikan pendidikan di Korea Art School, melanjutkan ke Global Cyber University. V pernah membintangi drama korea berjudul Hwarang: The Beginning. Warna kesukaannya yaitu hitam dan putih. Berikut merupakan salah satu foto V:



### **Gambar 2. 7 V (Kim Tae Hyung)**

Jungkook atau juga dikenal sebagai Jeon Jung Kook lahir di Busan pada 1 September 1997 merupakan *main vocalist*, *lead dancer*, *sub rapper*, *center* dan *maknae*. Jungkook mempunyai tinggi badan 178 cm, berat badan 66 kg dan golongan darah A. Jungkook menyelesaikan pendidikannya di SMP Baek Yang kemudian melanjutkan ke Sekolah Seni Pertunjukan Seoul dan akhirnya menjadi mahasiswa di Global Cyber University. Jungkook mempunyai hobi bermain skateboard, menari dan



menggambar. Makanan kesukaannya adalah pork soup rice, sashimi dan belut laut. Berikut merupakan salah satu foto Jungkook:



**Gambar 2. 8 Jungkook (Jeon Jung-Kook)**

BTS mempunyai basis fans berat yang biasa disebut ARMY. Para penggemar BTS diberi sebutan Army. Nama ini telah resmi diresmikan oleh BTS pada tanggal 9 Juli 2013 melalui aplikasi fancafe. Singkatan Army merupakan singkatan dari kata Pasukan, yang menggambarkan filosofi kedekatan antara idol dan penggemarnya. Group Idol BTS kini sedang populer dibicarakan.

## **B. VIDEO KLIP BOY WITH LUV, DYNAMITE DAN BUTTER**

### ***1. Boy With Luv***

Video klip BTS yang berjudul *Boy with Luv* menyajikan bagaimana laki-laki muda yang sedang mengalami jatuh cinta. Video klip ini berkolaborasi dengan penyanyi wanita Amerika. Penyajian gedung teater diawal video disimbolkan sebagai dunia entertainment barat, sedangkan BTS dalam video ini digambarkan sebagai penyanyi yang memberikan sensasi baru dalam dunia entertainment barat. Pada video ini BTS ingin memberikan penampilan mereka yang meriah untuk para fansnya di Amerika Serikat disertai rasa cinta yang kuat. Penggunaan visual barat dalam video ini memberikan penampilan yang menarik di dunia entertainment Amerika yang mulai terlihat membosankan dan menjadi sebuah “*new face*”.



**Gambar 2. 9 Screenshot video klip BTS Boy with Luv 1**

Adekan tersebut menggambarkan loket tiket teater yang biasa ditemukan di Amerika Serikat. Dalam video tersebut, kondisi loket digambarkan dalam keadaan sepi serta tidak mempunyai banyak acara yang menarik, wanita muda adalah loket tersebut merasa bosan dan akhirnya menutup loket tersebut. Setelah itu, wanita tersebut keluar dan mencari udara segar atau sesuatu yang menyegarkan. Tempat yang akhirnya membosankan tersebut, setelah kehadiran BTS akhirnya menjadi cerah dan hidup serta BTS kemudian melakukan tarian koreografi dengan ekspresi tersenyum dan Gerakan yang *gentle*. Pada video klip tersebut BTS menyambut kamera dengan hangat, percaya diri dan *lively*. Dalam video klip *Boy with Luv* ini BTS memberikan sesuatu yang menarik dan tidak membosankan dengan mengenakan baju monochrome merah muda sehingga kemudian teater tersebut terlihat lebih hidup dan berwarna dibandingkan dengan sebelumnya dikarenakan kehadiran BTS.

## 2. *Dynamite*

Video klip BTS yang berjudul *Dynamite* merupakan single Disco Pop yang memberikan kegembiraan dan percaya diri bagi setiap pendengarnya. Video klip ini membawa energi baru untuk kehidupan baru bagi komunitas global.



**Gambar 2. 10 Screenshot video klip BTS Dynamite 1**

Pada video klip tersebut ditampilkan dengan koreografi yang sangat ceria, sehingga membuat para penggemarnya menjadi ketagihan. Selain itu juga menonjolkan pesona dari setiap anggota BTS. *Dynamite* memiliki makna bahwa BTS ingin memberikan semangat baru dan kegembiraan melalui lagu Disco Pop nya. Hal ini dilakukan mengingat banyak masa-masa sulit yang dialami dan dilewati di tahun 2020. *Dynamite* sebagai lagu dengan video klip yang dibuat dan memiliki vibes positif, penuh energi, harapan, cinta, purity, dan segala hal yang baik.

## 3. *Butter*

Video klip BTS yang berjudul *Butter* ini bergenre disco pop berbalur soft rock dan tentu saja dengan campuran hip hop yang menjadi ciri khas dari BTS. Video klip *Butter* ini bertemakan retro dengan mundur ke era 1980an dengan video pembukaan yang dilengkapi gambar hitam putih dikarenakan

pada masa itu gambar ditelevisi masih ditampilkan dalam bentuk hitam putih. BTS mengenakan jas shoulder pads atau bantalan bahu yang menjadi tren ditahun 1980an.



**Gambar 2. 11 Screenshot video klip BTS Butter 1**

Pada video klip tersebut juga ditampilkan BTS dengan gaya mugshot yang sempat viral ditik-tok yang membuat pelakunya menjadi menarik dan atraktif. Mugshot ini merupakan format foto yang dilakukan oleh kepolisian kepada pelaku tindak criminal untuk melakukan investigasi. Visual, ekspresi, kostum membuat BTS semakin terlihat mature, sleek, dan sexy. *Butter* merupakan lagu pengakuan lucu yang menceritakan bahwa seseorang ingin melelehkan pasangannya dengan lembut seperti mentega. Video klip *Butter* lebih terdengar fresh, lebih sedikit autotune dan terlihat menarik susunan klip di MVnya.

Dengan konsep grup yang dapat berpindah-pindah sesuai pada konsep musik yang dibuat, formasi BTS kali ini tentu berbeda dengan formasi yang sebelumnya. Kali ini unit '*Butter*' dari BTS beranggotakan 7 orang yang dua diantaranya adalah anggota baru dalam grup BTS. Formasi dari personil BTS '*Butter*' yakni Jeon Jeong-guk , Taehyung, Park Ji-min, Suga, Kim Seok-jin, J-Hope, Kim Nam-joon.

### **C. UNIT ANALISIS**

Untuk menjelaskan terkait masalah diatas, maka peneliti telah mengambil scene yang akan menjadi bahan penelitian. Alasan peneliti memilih scene-scene tersebut karena, mampu memberikan penggambaran terkait maskulinitas yang ada pada video klip BTS *Boy with Luv*, *Dynamite*, *Butter*. Unit analisis adalah cara peneliti dalam memahami karakteristik pada adegan-adegan yang dikaji, menurut Soehartono (2011) unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang karakteristik akan teliti.

#### **1. Video Klip *Boy with Luv* (2019)**

##### ***Scene 1 (00:04:02)***

Pada potongan gambar tersebut terlihat anggota BTS menggunakan pakaian berwarna merah muda, serta wajah menghadap ke depan. Seluruh anggota BTS mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda.



**Gambar 2. 12 Anggota BTS bernyanyi**

### ***Scene 2 (00:01:22)***

Pada potongan gambar tersebut terlihat seluruh anggota BTS menggunakan pakaian berwarna putih, enam anggota BTS menghadap ke kiri, dan wajah salah satu anggota BTS menghadap ke kanan dengan badan menghadap ke depan.



**Gambar 2. 13 Anggota BTS**

## **2. Video Klip *Dynamite* (2020)**

### ***Scene 1 (00:00:30)***

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa, anggota BTS menggunakan jenis pakaian kaos dan jaket, serta pembuatan video berada di lapangan basket.



**Gambar 2. 14 Anggota BTS**

***Scene 2 (00:00:50)***

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa, anggota BTS menggunakan pakaian berwarna pastel serta wajah menghadap ke depan. Enam anggota BTS menggunakan kaos dan kemeja berwarna pastel dan satu anggota BTS menggunakan jaket tudung.



**Gambar 2. 15 Anggota BTS**

**3. Video klip *Butter* (2021)**

***Scene 1 (00:01:30)***

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa, anggota BTS menggunakan jenis pakaian kemeja dan jas, serta pembuatan video berada di dalam studio dengan warna hitam putih.



**Gambar 2. 16 Anggota BTS**

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ketiga ini peneliti akan meneliti potongan gambar yang sudah diambil pada video klip BTS *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter* dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes peneliti berharap bisa menemukan tanda-tanda maskulinitas yang ada melalui pemaknaan denotasi dan konotasi. Serta mitos yang memperlihatkan bagaimana maskulinitas direpresentasikan dalam BTS *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Menganalisis makna maskulinitas dalam penelitian ini, peneliti memilih sebanyak 6 (enam) *scene* yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Keberadaan maskulinitas disebabkan oleh pembuatan struktur sosial yang mengharuskan laki-laki menjadi sosok yang tangguh, ambisius, berani, logis, dan kuat. Akibatnya, sejak lahir, anak laki-laki sudah ditempatkan pada konsep berbagai hal, seperti norma, perintah, dan harapan dari keluarga. Hal ini lantas diseleksi dan diturunkan melalui generasi sehingga laki-laki akan diwajibkan untuk memenuhi segala standar yang telah ditetapkan untuk menjadi lelaki yang sejati. (Demartoto, 2010: 10).

#### **A. Representasi Maskulinitas**

##### **1. Analisis Maskulinitas Video Clip *Boy with Luv* (2019)**

"Boy With Luv" merupakan salah satu lagu BTS yang ada di dalam album "Map of the Soul: Persona". Dirilis pada 12 April 2019 lagu tersebut tercatat berhasil menyabet sejumlah penghargaan, termasuk diantaranya adalah Mnet Asian Music Award 2019 dan Golden Disk Award Song Division, 2020.

##### ***Scene* pertama**



**Gambar 3. 1 Scene Pertama Video Klip *Boy with Luv***

**Tabel 3.1 Scene Pertama Video Klip *Boy with Luv***

Waktu	Durasi gambar 00:04:02
Latar	Pagi hari, halaman luar
Tokoh	Jung Kook, V, Ji-min, Suga, J-Hope, Jin, RM
Kostum	Menggunakan kaos dan jas berwarna merah muda, rambut berwarna warni, J-Hope menggunakan topi berwarna merah muda
Tanda	Pakaian berwarna merah muda dan make up,

**Makna Denotasi :**

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa, anggota BTS menggunakan pakaian berwarna merah muda, serta wajah menghadap ke depan. Seluruh anggota BTS mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda. Dari gambar di atas dapat diidentifikasi bahwa (dari kiri ke kanan) 1. RM mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda cenderung tua dengan rambut berwarna pirang keabu-abuan, 2. Suga mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda pastel dengan rambut berwarna orange, kalung berukuran pendek dengan liontin berbentuk lingkaran dan yang berukuran panjang memiliki liontin merek “Channel”, dan cincin berwarna putih di jari telunjuk dan berwarna hitam di jari manis sisi kanan, 3. J-Hope mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda pastel dengan rambut berwarna blonde, topi yang dikenakan berwarna merah muda cenderung tua, 4. Jung Kook mengenakan jas berwarna merah magenta, 5. Jin mengenakan jas berwarna merah muda dengan rambut berwarna abu-abu gelap, 6. Ji-min mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda cenderung tua dengan rambut berwarna coklat tua, dan 7. V mengenakan kaos dan jas berwarna merah muda, rambut berwarna biru, dua buah kalung berwarna putih, dan anting mutiara bulat. Seluruh anggota BTS juga menggunakan make-up untuk menunjang penampilan.

**Makna Konotasi :**

Berdasarkan analisis gambar di atas termasuk kedalam maskulinitas metroseksual, laki – laki metroseksual berusaha memperbaiki citra dirinya dengan melakukan hal– hal feminin yang biasanya diidentikkan dengan kaum perempuan seperti melakukan treatment pada wajah dan tubuh, memakai aksesoris, hingga melakukan operasi plastik untuk kepuasan pribadi (Utami .C., 2022). Terlihat pada gambar diatas seluruh anggota BTS menggunakan pakaian berwarna merah muda yang termasuk dalam kategori *soft-masculinity* (Fauzi .E., 2021).

Menurut Rinata *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa make-up divisualisasikan pada tampilan wajah dan biasa digunakan oleh perempuan. Namun, pada hal ini para anggota BTS menggunakan make-up yang menunjukkan tampilan wajah yang mulus, putih, dan bersih yang menandakan bahwa make-up tidak hanya digunakan oleh perempuan namun bisa juga digunakan oleh laki-laki dengan wajah tirus dan feminisme yang direpresentasikan dalam BTS. Dimana penggunaan make-up pada laki-laki adalah sesuatu yang lumrah dalam konsep maskulinitas baru ala Korea. Dimana penggunaan make-up disini diperlukan untuk kebutuhan marketing pada sebuah iklan, namun pada pada konsep maskulinitas baru ala Korea atau pada konsep *soft masculinity* hal tersebut adalah hal yang lumrah dan bukan hal tabu lagi, banyak boyband yang berasal dari Korea juga memakai make-up untuk menunjang penampilannya (Haloho *et al.*, 2022).

### **Makna Mitos :**

Dahulu laki-laki cenderung ditampilkan dengan bentuk tubuh yang berotot, macho, dan tidak menggunakan make-up sebagai penunjang penampilan. Namun, pada adegan di atas para anggota BTS digambarkan sebagai sosok maskulinitas yang lembut. Masyarakat mulai bergeser pada stereotype bahwa laki-laki sebagai sosok maskulinitas tidak bisa melakukan atau menggunakan make-up sebagai penunjang penampilan menjadi sosok maskulinitas peduli penampilan mereka. Mereka dibentuk dan ditampilkan sebagai laki-laki yang gagah namun di sisi lain mereka juga menggunakan pakaian berwarna merah muda dan cat rambut yang berwarna terang pula (Yusanta *et al.*, 2019).

Adegan ini mewakili hubungan antara maskulinitas terhadap pakaian berwarna merah muda dan penggunaan make up. Warna merah muda dan penggunaan make up cenderung diasosiasikan pada perempuan namun seiring perkembangan zaman penggunaan warna merah muda dan make up menjadi kebutuhan fashion zaman sekarang baik untuk perempuan maupun laki-laki (Pramesti *et al.*, 2020). Menurut Fadilah *et al.*, (2021) bergesernya nilai maskulinitas di suatu wilayah dapat dilihat bagaimana media dan masyarakat cenderung menampilkan tampang laki-laki sebagai sosok maskulinitas, melihat bagaimana media dan masyarakat cenderung menampilkan tampang maskulin di era sekarang. Hal tersebut dapat diuraikan dengan adegan di atas bahwa ditampilkan tampang anggota BTS yang berkulit bersih dengan penggunaan make-up.

Menurut Laura dan Wahyuningratna (2021) BTS dikenalkan sebagai salah satu *boyband* dengan fashion terbaik yang diakui dunia. Terdapat hal positif yang dapat dijadikan pelajaran bahwa mereka percaya diri dengan pergeseran sisi feminin ke sisi maskulinitas. Mereka juga mengerti bagaimana cara mereka tampil dengan baik. Pada adegan di atas pula, mereka tidak segan-segan



menampilkan pakaian dengan warna mencolok khususnya warna merah muda dan penggunaan aksesoris beragam. Gaya tersebut membuat pergeseran sisi maskulinitas di berbagai belahan dunia.

Penggunaan make-up pada era dulu dianggap hanya perempuan saja yang bisa menggunakannya, namun pada era 2000-an make-up sesuatu hal yang lumrah digunakan oleh kaum laki-laki dalam kesehariannya seperti yang dilakukan oleh anggota BTS. Maskulinitas bukan lagi kata yang berasal dari pemaknaan bersama tanda melainkan penanda yang berasal dari imajinasi penggunanya sendiri dengan tanda dan simbol khas yang melekat pada dirinya (Handaningtyas *et al.*, 2018).

### Scene Kedua



Gambar 3. 2 Scene Kedua Video Klip *Boy with Luv*

Tabel 3. 2 Scene Kedua Video Klip *Boy with Luv*

Waktu	Durasi gambar : 00:02:33
Latar	Sore hari, di luar ruangan
Tokoh	Jung Kook, V, Ji-min, Suga, J-Hope, Jin, RM
Kostum	Menggunakan jas dan kemeja berwarna putih, serta rambut berwarna warni
Tanda	Pakaian putih, rambut dan make up,

#### Makna Denotasi :

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa seluruh anggota BTS menggunakan pakaian berwarna putih, enam anggota BTS menghadap ke kiri, dan wajah salah satu anggota BTS menghadap ke kanan dengan badan menghadap ke depan. Dari gambar di atas, dapat diidentifikasi bahwa (dari kiri ke kanan) 1. Jin mengenakan kemeja berwarna putih dipadukan dengan jas berwarna putih pula dengan rambut berwarna blonde, 2. Suga mengenakan kemeja berwarna putih dengan jas berwarna putih dan cat rambut berwarna orange, 3. Ji-min mengenakan jas berwarna putih dengan rambut berwarna coklat

tua, 4. V mengenakan jas berwarna putih dengan rambut berwarna biru, 5. RM mengenakan jas berwarna putih dengan rambut berwarna pirang keabu-abuan. 6. Jung-Kook mengenakan jas berwarna putih dengan rambut berwarna coklat tua, dan 7. J-Hope mengenakan jas berwarna putih dengan rambut berwarna blonde. Latar waktu pada gambar di atas ketika sore hari atau senja dengan lampu-lampu jalan yang menyala.

### **Makna Konotasi :**

Berdasarkan analisis gambar di atas termasuk kedalam maskulinitas metroseksual, laki – laki metroseksual berusaha memperbaiki citra dirinya dengan melakukan hal– hal feminin yang biasanya diidentikkan dengan kaum perempuan seperti melakukan treatment pada wajah dan tubuh, memakai aksesoris, hingga melakukan operasi plastik untuk kepuasan pribadi (Utami .C., 2022). Berdasarkan analisis gambar di atas bahwa seluruh anggota BTS mewarnai rambutnya. Hal ini merupakan salah satu sisi maskulinitas yang termasuk dalam *soft-masculinity*. Sebagian dari anggota BTS menggunakan model rambut berbentuk *two block- haircut*. Seluruh anggota BTS mengenakan jas dan celanaberwarna putih yang memiliki makna positif, sederhana, dan melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni (Srisadono *et al.*, 2022). Menurut Astuti (2016) *soft masculinity* merupakan suatu konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, sifat lembut dan *innocent*. Menurut Kartika dan Wirawanda (2019) *soft masculinity* dari Korea merupakan gabungan dari kata bunga dan lelaki cantik. Hal ini merujuk pada lelaki yang memiliki penampilan cantik dan mempunyai kulit putih, rambut lembut, dan sikap lembut pula. Hal ini tercermin pada seluruh anggota BTS. Mereka tidak ragu untuk menggunakan make up atau riasan wajah yang umumnya digunakan oleh perempuan. Riasan yang digunakan seperti bedak tipis, lip-balm, dan sebagainya. Tak jarang, mereka juga disebut dengan pria cantik. Pada video ini, para anggota BTS menunjukkan sikap kelembutan dari seorang laki-laki dipadukan dengan maskulinitas atau sikap yang tegas. Kemudian, seluruh anggota BTS mengenakan make-up untuk menciptakan keindahan fisik dan memperbaiki penampilan mereka. Make up merupakan benda yang berkaitan dengan perempuan atau feminisme, namun para anggota BTS membaurkan konsep feminin tersebut menjadi salah satu alat untuk mengkonstruksi konsep maskulinitas yang ada pada diri mereka (Noviasari, 2015).

### **Makna Mitos :**

Dari cuplikan video klip di atas yang diperankan oleh ketujuh anggota BTS, memberikan pesan hebatnya kekuatan cinta yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini tercermin dalam perwarnaan atau permainan warna yang digunakan dalam video klip tersebut. Penggunaan warna putih dan kuning

pastel yang selalu identik dengan kaum perempuan atau feminin kini dapat digunakan pada laki-laki untuk menunjukkan sisi maskulinitasnya. Konotasi yang telah lama terbentuk di masyarakat juga disebut dengan mitos (Oktaviani *et al.*, 2020).

Menurut Kurniawan dan Wahjuwibowo (2021) mitos penampilan pria juga diindikasikan dengan gaya berpakaian. Pada hal ini gaya pakaian memiliki pengaruh yang kuat pada laki-laki khususnya BTS, sehingga mereka akan memberikan perhatian lebih terhadap cara mereka berpakaian. Selain itu gaya berpakaian mereka berkaitan dengan wibawa. Hal ini tergambar dari penggunaan warna dan juga jenis pakaian yang dikenakan dalam cuplikan video klip tersebut yang menggambarkan kedewasaan, profesionalitas, dan maskulinitas. Penampilan dianggap sangat penting tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri tetapi juga berhubungan dengan pengakuan sosial.

Fashion merupakan sesuatu yang dilakukan dan dikenakan oleh seseorang. Para anggota BTS mendobrak mitos lama tentang maskulinitas yang identik dengan kuat, keras, dan kasar. Maskulinitas dalam hal ini identik dengan laki-laki melalui tampilan fisik, fashion, dan pakaian tertentu yang digunakan sebagai sosok yang mengkonsumsi (Sondakh *et al.*, 2014). Beberapa korespondensi non verbal yang tampak dalam video klip ini seperti penggunaan model baju yang dipakai oleh seluruh anggota BTS jas, kaos, celana, make up tipis yang digunakan, dan aksesoris seperti cincin, kalung, dan anting merupakan salah satu unsur penggambaran generasi muda masa kini. Pada zaman dahulu, hal ini dianggap tabu di masyarakat karena menyerupai seorang perempuan. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman, kini masalah tersebut bukan lagi hal yang dianggap aneh dan merupakan hal yang wajar terutama di negara Korea Selatan. Para anggota BTS harus menjaga citra mereka sendiri sebagai idol dengan penggunaan make-up dan aksesoris setiap saat. Penggunaan pakaian pun juga menjadi salah satu media mereka untuk menjaga citra seorang BTS (Pascarina, 2014).

## **2. Analisis Maskulinitas Video Klip Dynamite (2020)**

Boy With Luv” (작은 것들을 위한 시) secara harfiah “*A Poem for Small Things*” adalah lagu yang direkam oleh boy band Korea Selatan BTS yang juga menampilkan penyanyi asal Amerika yaitu Halsey.

### **Scene Pertama**



**Gambar 3. 3 Scene Pertama Video Klip Dynamite**

**Tabel 3. 3 Scene Pertama Video Klip Dynamite**

Waktu	Durasi gambar : 00:04:02
Latar	Sore hari, lapangan basket
Tokoh	Jung Kook, V, Ji-min, Suga, J-Hope, Jin, RM
Kostum	Menggunakan kaos dan jaket, rambut berwarna warni.
Tanda	Lapangan basket, warna denim, <i>gesture</i> .

**Makna Denotasi :**

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa, anggota BTS menggunakan jenis pakaian kaos dan jaket, serta pembuatan video berada di lapangan basket. Dari gambar diatas dapat diidentifikasi bahwa (dari kiri ke kanan) 1. Jung Kook mengenakan kaos putih dan jaket denim/jeans bewarna biru tua dengan rambut bewarna merah kehitaman dan sedang menari dengan gaya Michael Jackson, 2. V mengenakan kaos bewarna coklat muda dan celana abu – abu dengan rambut bewarna hitam, 3. Jimin mengenakan kaos putih dengan satu set blazer dan celana bewarna hitam, serta rambut bewarna hitam, 4. Jin mengenakan kaos kuning tua dan blazer kuning muda dan celana jeans dengan rambut bewarna merah, 5 RM mengenakan kaos dan blazer bewarna putih dengan rambut bewarna abu – abu, 6. Suga mengenakan kaos putih dan jaket serta celana jeans dengan rambut bewarna hitam kemerahan, 7. J-Hope mengenakan kaos bewarna hitam dan celana bewarna kuning disertai dengan kacamata dan rambut bewarna merah kehitaman. Tampak J-Hope, Jin, RM, Jimin dan Suga sedang menonton V dan Jung Kook yang sedang menunjukkan keahlian tariannya.

### **Makna Konotasi :**

Berdasarkan analisis gambar di atas termasuk kedalam maskulinitas metroseksual, laki – laki metroseksual berusaha memperbaiki citra dirinya dengan melakukan hal– hal feminin yang biasanya diidentikkan dengan kaum perempuan seperti melakukan treatment pada wajah dan tubuh, memakai aksesoris, hingga melakukan operasi plastik untuk kepuasan pribadi (Utami .C., 2022). Berdasarkan analisis gambar di atas Jung Kook mengenakan jaket denim/jeans. Pakaian dengan bahan dasar denim atau yang biasa dikenal dengan istilah *jeans* juga dikonotasikan sebagai warna yang memiliki arti kekuatan dan mencerminkan maskulinitas untuk laki – laki. Warna denim/jeans telah ada di benua eropa sejak puluhan tahun yang lalu. Kata “*denim*” sendiri adalah Serge de Nimes, yang merupakan nama asli kain yang berasal dari Nimes, Prancis pada Abad Pertengahan, di-Amerikanisasi menjadi "denim". Pada tahun 1864, kata ini telah masuk ke dalam Kamus Webster dengan singkatan bahasa Inggrisnya: DENIM. (Pascarina, 2014), Remaja laki-laki yang menggunakan denim sebagai bahan utama dalam fashion mereka dianggap modis oleh orang-orang disekitarnya. Denim yang awalnya hanya digunakan oleh perempuan saat ini digunakan juga oleh laki-laki sehingga mereka dapat berdiri setara dalam dunia fashion dengan perempuan. Hal ini menyebabkan laki-laki metroseksual muncul di dunia fashion. Salah satu anggota BTS bernama J-hope menggunakan kaos yang berwarna hitam, warna hitam memiliki arti netral dan terlihat elegan serta menggambarkan sosok yang gagah dan berani pada laki – laki (Budiastuti dan Wulan, 2014).

### **Makna Mitos :**

Adegan ini mewakili hubungan antara maskulinitas terhadap olahraga, warna pakaian dan menari. Olahraga adalah tindakan mengatasi kebosanan. Pria memiliki koneksi dengan tubuh mereka untuk mengekspresikan identitas. Cedera olahraga disetujui sebagai gaya hidup maskulin. Selain itu, Cedera fisik dalam olahraga dilihat sebagai penampilan kelelahan. Cedera tidak mempengaruhi keadaan fisik di tempat pertama, melainkan mentalitas mempertahankan kinerja maskulin. Oleh karena itu, penampilan maskulinitas dipengaruhi oleh pandangan orang lain terhadap laki-laki (Selain itu, penampilan maskulinitas seperti itu dapat menyebabkan penghancuran diri) (Firdah *et al.*, 2021).

Pada adegan video klip diatas terlihat Jung Kook dan Suga memakai setelan blazer dan jaket berwarna denim yang terlihat maskulin. Menurut Fuady (2017) Kelompok laki-laki dianggap lebih maskulin saat menggunakan warna denim, serta memiliki gaya rambut pendek (bob) yang berwarna hitam kemerahan dan lebat. Menurut Christie (2020) identitas maskulin salah satunya ditunjukkan dengan ciri memiliki rambut pendek.

Terlihat pada gambar diatas kedua anggota BTS yaitu V dan Jung Kook sedang menunjukkan keahliannya dalam menari. Ketika seorang pria menari, jenis kelaminnya tetap sebagai sorang pria, dan gendernya tetep maskulin, sehingga identiasnya sebagai pria tetap terlihat. Kecuali untuk beberapa jenis tarian tertentu. Penari memang memerlukan kelenturan, bahkan terkadang cenderung gemulai. Hal ini tidak menghilangkan identitas seorang pria yang menjadi penari. Seorang pria dikodratkan dengan gender maskulin. Ketika dia menari pada sebuah pertunjukan, sama seperti aktor memerankan tokoh tertentu, maka penaripun sedang melakukan aktivitas peran nya. Meskipun dalam beberapa gerakan tarian bersifat universal, namun jika ditarikan dengan gaya maskulinitas, tentu akan memiliki warna yang berbeda dengan warna feminim. Sehingga penonton tetap dapat menikmati pertunjukan tersebut tanpa ada pandangan negatif terhadap penari pria (Kompasiana.com).

Selanjutnya J-Hope yang merupakan salah satu anggota BTS mengenakan kaos berwarna hitam. Kesan tak tergantikan yang diberikan oleh warna hitam membuatnya untuk selalu eksis dan up to date. Di berbagai peragaan busana, para desainer selalu menjadikannya sebagai koleksi unggulan. Tak hanya itu, warna hitam juga dapat dikombinasikan dengan warna lainnya, sehingga menghasilkan kesan yang berbeda. Di kalangan pria, warna hitam juga sering dikenakan untuk meningkatkan sisi maskulinitas dari orang tersebut. (Jawapos.com).

**Scene Kedua**



**Gambar 3. 4 Scene Kedua Video Klip Dynamite**

**Tabel 3. 4 Scene Kedua Video Klip Dynamite**

Waktu	Durasi gambar : 00:03:32
Latar	Pagi hari, halaman luar
Tokoh	Jung Kook, V, Ji-min, Suga, J-Hope, Jin, RM
Kostum	Menggunakan pakaian berwarna pastel, rambut berwarna warni, dan tiga anggota BTS menggunakan berbagai jenis topi
Tanda	Pakaian berwarna pastel.

### Makna Denotasi :

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa, anggota BTS menggunakan pakaian berwarna pastel serta wajah menghadap ke depan. Enam anggota BTS menggunakan kaos dan kemeja berwarna pastel dan satu anggota BTS menggunakan jaket tudung. Dari gambar di atas dapat diidentifikasi bahwa (dari kiri ke kanan) 1. Jung-Kook mengenakan kaos dan kemeja berwarna biru pastel dipadukan dengan celana panjang berwarna biru pastel dan rambut berwarna coklat tua, 2. Jin mengenakan kaos dan kemeja berwarna merah muda pastel dipadukan celana panjang warna merah muda pastel, dan rambut berwarna coklat blonde, 3. Suga mengenakan kemeja dan kaos berwarna kuning pastel, dipadukan dengan celana panjang berwarna kuning pastel, terdapat aksesoris penyuar jemala atau *headphone* berwarna merah muda, rambut berwarna blonde, 4. Taehyung mengenakan jaket tudung lengan panjang berwarna biru pastel, topi berwarna biru pastel, celana panjang berwarna biru pastel pula, dan rambut berwarna blonde, 5. RM mengenakan kaos dan kemeja berwarna kuning pastel dipadukan dengan topi berwarna kuning dan celana pendek berwarna kuning, terdapat aksesoris yang dikenakan yaitu kacamata dengan bingkai putih dan kalung, 6. Ji-Min mengenakan kemeja dan kaos berwarna ungu pastel dipadukan dengan celana pendek berwarna ungu pastel pula serta rambut berwarna blonde, 7. J-Hope mengenakan mengenakan kaos polo dan celana pendek berwarna merah muda pastel dan aksesoris bucket hat berwarna senada. Seluruh anggota BTS juga menggunakan make-up untuk menunjang penampilan.

### Makna Konotasi :

Berdasarkan analisis gambar di atas termasuk kedalam maskulinitas metroseksual, laki – laki metroseksual berusaha memperbaiki citra dirinya dengan melakukan hal– hal feminin yang biasanya diidentikkan dengan kaum perempuan seperti melakukan treatment pada wajah dan tubuh, memakai aksesoris, hingga melakukan operasi plastik untuk kepuasan pribadi (Utami .C., 2022). Para anggota BTS sedang menari dengan latar belakang padang rumput dengan langit berwarna biru cerah dan latar waktu adalah pagi hari. Mereka menggunakan pakaian berwarna pastel dengan berbagai aksesoris yang melekat. Hal ini sedikit berbeda dengan latar waktu pada scene yang berbeda dimana latar waktu yang diambil pada scene ini menunjukkan masa kini. Fashion yang melekat pada scene ini juga cukup berbeda dengan scene sebelumnya, lebih menggambarkan warna-warna yang muncul di era sekarang. Mereka tidak hanya memadukan fashion Korea Selatan namun juga dengan fashion barat tetapi tetap kekinian.

Menurut Utomo dan Sari (2022), warna pastel selalu identik dengan perempuan terutama warna ungu, kuning, dan merah muda. Warna-warna tersebut menggambarkan kepekaan, rasa manis, dan romansa sehingga menjadikannya termasuk dalam warna yang cukup lembut. Kombinasi warna biru dan ungu dapat menciptakan warna-warna yang tenang dan menawan. Namun, pada era sekarang warna pastel dapat digunakan oleh siapa pun terutama oleh kaum laki-laki sehingga dapat terpancar sisi maskulinitasnya, meskipun warna pastel bersifat *soft* atau lembut, tetapi tidak menutupi sifat laki-laki yang lembut pula dengan sosok *soft masculine*.

### **Makna Mitos :**

Menurut Utomo dan Sari (2022), warna pastel selalu identik dengan perempuan terutama warna ungu, kuning, dan merah muda. Warna-warna tersebut menggambarkan kepekaan, rasa manis, dan romansa sehingga menjadikannya termasuk dalam warna yang cukup lembut. Kombinasi warna biru dan ungu dapat menciptakan warna-warna yang tenang dan menawan. Namun, pada era sekarang warna pastel dapat digunakan oleh siapa pun terutama oleh kaum laki-laki sehingga dapat terpancar sisi maskulinitasnya, meskipun warna pastel bersifat *soft* atau lembut, tetapi tidak menutupi sifat laki-laki yang lembut pula dengan sosok *soft masculine*.

J-Hope mengenakan *bucket hat* berwarna merah muda pastel. *Bucket hat* menjadi salah satu ikon fashion yang sudah ada sejak dahulu. Fashion *bucket hat* trend dari pecinta kalangan musik hip hop hingga akhirnya terbawa ke seluruh kalangan musik termasuk anggota BTS. Dahulu fashion ini hanya digunakan oleh pecinta genre hip hop dan menunjukkan sisi maskulinitas yang keras, namun era sekarang berbeda. *Bucket hat* memberikan gambaran bentuk ekspresi diri mereka dengan gaya yang unik namun tetap trendi. Hal ini menjadi pergerakan kultural yang mengusung kebebasan dan semangat berekspresi di kalangan anak muda. *Bucket hat* telah menjadi ikon fashion pada sisi maskulinitas sejak lama. Fashion tersebut diadopsi dan digunakan sebagai fashion dalam video klip *dynamite* BTS sehingga menghasilkan sisi *soft* maskulinitas (Rahman dan Nasution, 2022).

Aksesori kacamata yang digunakan oleh RM dahulu model tersebut hanya digunakan oleh perempuan saja namun kini model tersebut bisa digunakan pula oleh laki-laki. Bentuk kacamata tersebut menunjukkan sisi *soft masculine*. Kacamata merupakan salah satu aksesori yang memiliki fungsi sebagai alat bantu penglihatan dan melindungi mata. Pada era sekarang, kacamata tidak hanya menjadi alat bantu saja namun menjadi trend fashion di seluruh dunia terutama pada laki-laki untuk menunjukkan sisi maskulinitasnya. Jika pria maskulin dulu identik dengan mitos kasar dan tidak peduli dengan penampilannya, namun fashion sekarang ingin menunjukkan pria maskulin dengan sisi



kelembutannya dan lebih merawat diri sendiri serta peduli terhadap penampilannya bahwa dalam kesehariannya pria harus didukung oleh pakaian dan fashion yang berkembang dari waktu ke waktu (Muttaqin, 2017).

### 3. Analisis Maskulinitas Video Clip *Butter* (2021)

MV BTS *Butter* ini berhasil mencatatkan rekor baru. Sebelumnya, BTS juga sukses merilis lagu bertajuk *Dynamite* yang juga tembus 100 juta lebih. Tepat saat dirilis, lagu *Butter* sudah mulai menunjukkan kesuksesannya dan pertanda akan menjadi populer. Pasalnya, baru 13 menit melakukan rilis MV BTS *Butter*, MV lagu ini sudah ditonton lebih dari 10 juta kali. Hal tersebut ternyata memecahkan rekor *Dynamite* yang sudah dirilis sebelumnya dan berhasil jadi hits. Berikut analisis maskulinitas MV BTS *Butter* 2021



**Gambar 3. 5 Scene Pertama Video Klip *Butter***

**Tabel 3. 5 Scene Pertama Video Klip *Butter***

Waktu	Durasi gambar : 00:04:05
Latar	Di dalam studio
Tokoh	Jung Kook, V, Ji-min, Suga, J-Hope, Jin, RM
Kostum	Menggunakan kemeja dan jas dengan rambut berwarna dominan hitam dan pirang.
Tanda	Warna hitam putih.

#### **Makna Denotasi :**

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa, anggota BTS menggunakan jenis pakaian kemeja dan jas, serta pembuatan video berada di dalam studio dengan warna hitam putih. Dari gambar diatas dapat diidentifikasi bahwa (dari kiri ke kanan) 1. J-Hope mengenakan kemeja berwarna hitam dengan rambut berwarna pirang dan memakai kalung berwarna emas, 2. Suga mengenakan kemeja dan jas berwarna putih dengan rambut berwarna pirang, 3. RM mengenakan kemeja berwarna hitam dan menggunakan

kalung emas dengan rambut berwarna pirang, 4. Jin mengenakan kemeja berwarna hitam dan jas berwarna putih dikombinasi dengan penggunaan aksesoris kalung dan rambut berwarna hitam, 5. Jung Kook mengenakan jas dan kemeja berwarna hitam dengan rambut berwarna hitam dan ekspresi yang *cool*, 6. Jimin mengenakan kemeja berwarna hitam dan rambut berwarna cokelat, 7. V mengenakan kemeja putih motif batik dengan jas hitam yang disampirkan pada tangannya. Pada gambar di atas terlihat bahwa tampilan video berwarna hitam putih dilengkapi dengan seluruh anggota BTS dengan gaya *mugshot*.

### **Makna Konotasi :**

Berdasarkan analisis gambar di atas termasuk kedalam maskulinitas metroseksual, laki – laki metroseksual berusaha memperbaiki citra dirinya dengan melakukan hal– hal feminin yang biasanya diidentikkan dengan kaum perempuan seperti melakukan *treatment* pada wajah dan tubuh, memakai aksesoris, hingga melakukan operasi plastik untuk kepuasan pribadi (Utami .C., 2022). Berdasarkan analisis gambar di atas bahwa seluruh member BTS melakukan *take video* yang dominan dengan warna hitam. Kehitaman mempunyai arti yang mewah dan memiliki daya tarik. Pada gambar di atas, makna yang terpancar adalah pria Urban yang peduli dengan penampilannya dan mengerti tentang gaya. Walaupun sebagai pria, mereka tetap harus memperhatikan gaya penampilan agar dapat menarik perhatian. Pria akan merasa bangga jika mereka memiliki gaya penampilan yang dapat menarik perhatian, khususnya pada lawan jenis. Penampilan pemeran pria pada iklan ini didukung dengan pakaiannya yang memiliki nuansa warna gelap yang netral untuk menciptakan kesan maskulin dan *stylish*. Pencahayaan yang gelap juga menambah kesan yang elegan. Pria metroseksual mengutamakan penampilan, memilih pakaian berkualitas atau berlabel, serta cenderung untuk menjaga kebersihan dan keindahan dirinya (*grooming*), sebuah kebiasaan yang dulunya lazim dilakukan oleh kaum wanita. Kecenderungan *fashion* yang dipakai oleh wanita, sebelumnya merupakan salah satu tradisi yang lazim. Dengan memakai pakaian yang tepat, kita dapat menyampaikan makna tentang siapa diri kita. *Fashion* bukanlah sesuatu yang nyata, namun kita bisa mengekspresikannya dengan mengenakan pakaian. *Fashion* adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan penampilan kita dengan menggabungkan dari rambut sampai kaki yang dapat dilihat dengan mata. (Jastidi *et al.*, 2022).

### **Makna Mitos :**

Adegan ini mewakili hubungan antara maskulinitas terhadap lelaki urban. Meski laki-laki cenderung mengabaikan penampilannya selama tidak berlebihan, rupanya ada magnet tertentu yang mereka miliki, khususnya bagi perempuan. Rasa nyaman akan dirasakan saat berdampingan dengan

laki-laki yang wangi. Tidak ada salahnya jika laki-laki menginginkan penampilan gaya, namun tetap menyesuaikan dengan porsi dan menjaga agar terlihat maskulin. Nuansa gelap dari pencahayaan dapat menambah kesan elegan dan maskulin. Warna hitam menjadi satu dari kejantanan seorang laki-laki yang maskulin. (Jastidi *et al.*, 2022).

Warna memiliki arti yang unik dan khusus bagi orang yang melihatnya. Oleh karena itu warna memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Sekarang, warna sudah digunakan sebagai lambang, makna, dan pesan yang beragam. Beberapa bidang seperti transportasi, informasi, dan telekomunikasi telah menggunakan warna sebagai lambang yang memiliki makna tertentu sesuai dengan fungsi mereka. Bidang desain produk sangat menitikberatkan pada penggunaan warna sebagai unsur penting yang mempengaruhi kesan dari produk. Warna seolah-olah berkomunikasi dengan orang melalui desain produk, contohnya seperti warna silver yang menyimbolkan keeleganan, warna hijau yang memberikan kesan sejuk, serta warna kuning keemasan yang menyiratkan mewah. Berdasarkan keterangan di atas, dapat dibayangkan betapa pentingnya warna dalam berbagai aspek, khususnya desain. Dalam tulisan ini, akan dibahas mengenai keterkaitan antara produk dan indera penglihatan manusia. Sifat yang dihasilkan dalam pikiran manusia oleh warna dapat berbeda-beda menurut konteks budaya, geografi dan faktor lainnya. Sebagai contoh, warna hitam dapat menggambarkan kesedihan di Barat, namun di Asia, warna hitam mungkin akan memberikan arti yang berlawanan. Selain itu, warna hitam juga dianggap dapat menekankan sisi maskulin laki-laki.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti berfokus untuk membahas mengenai hasil temuan analisis terhadap beberapa scene yang menunjukkan adanya maskulinitas pada ketujuh member BTS. Objek analisis yang diambil dalam video klip ini sebanyak 5 (lima) potongan gambar. Beberapa potongan gambar dalam video klip *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter* dapat memberikan pandangan terkait dengan maskulinitas seorang laki – laki dari ketiga video klip diatas yang dinilai dari pakaian yang mereka gunakan, ekspresi dan juga make up yang mereka gunakan. Pengelompokkan tersebut menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu mengenai “bagaimana representasi maskulinitas video klip BTS *Boy With Luv*, *Dynamite* dan *Butter*?”. Masing – masing potongan gambar yang didapat dari video klip BTS telah dilakukan analisis semiotika menurut Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi dan mitos.

Selanjutnya peneliti akan mengkaji hasil temuan analisis dan mengkaitkannya dengan teori yang telah ditentukan oleh peneliti, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan bagian dari tanda – tanda pada adegan yang ada pada video klip *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Temuan peneliti akan menjadi pembahasan untuk dapat melihat budaya maskulinitas dari peran ketujuh laki – laki yang ada pada video klip *Boy with Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Berikut beberapa temuan yang didapatkan peneliti berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya.

#### **A. Maskulinitas Direpresentasikan sebagai Memiliki Fisik Yang Kuat, Gagah Dan Tampan**

Bertahun-tahun kajian dalam bidang seperti sosiologi, studi media, psikologi dan lain-lain telah menunjukkan bahwa konsepsi umum tentang maskulinitas sebagai kualitas menjadi pria tidaklah begitu sederhana. Kaum esensialis berpandangan bahwa maskulinitas adalah sesuatu yang tertanam dalam tubuh laki-laki, tetapi Connell dan Messerschmidt memiliki pendapat yang berlawanan. Mereka menyatakan bahwa maskulinitas adalah konfigurasi praktik yang berasal dari tindakan sosial dan dapat berbeda-beda menurut hubungan gender dalam suatu masyarakat. (Connell & Messerschmidt, 2005). Menurut pandangan umum, pria dikaitkan dengan maskulinitas. Namun, berbagai penelitian dalam disiplin ilmu seperti sosiologi, media, psikologi, dan lainnya telah menunjukkan bahwa tidak semua definisi maskulinitas sama. Pendapat esensialis menyatakan bahwa maskulinitas adalah sesuatu yang melekat pada laki-laki, namun Connell dan Messerschmidt memiliki pandangan yang berbeda. Mereka menyatakan bahwa maskulinitas adalah hasil dari praktek sosial dan ditentukan oleh hubungan gender dalam suatu lingkungan tertentu. (Connell & Messerschmidt, 2005). Perubahan budaya dan sosial dipengaruhi oleh nilai, sejarah, dan perjuangan yang menghasilkan variasi dalam aspek biologis seseorang. Lebih lanjut, Beynon (2002) Dapat dikatakan bahwa membentuk maskulinitas dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti lokasi historis, usia dan fisik, orientasi seksual, pendidikan, status dan gaya hidup, geografis, etnis, agama dan kepercayaan, kelas dan pekerjaan, budaya dan subkultur. Menyimpulkan, maskulinitas merupakan istilah yang kompleks dan kompleksitasnya tergantung dari banyaknya faktor yang mempengaruhi.

Kata “Tampan” dalam bahasa korea dapat dinyatakan menggunakan frasa 잘생겼다 (*Jal Saenggyeotta*) atau 멋있다 (*Meossitta*). Ketampanan dan kecantikan bukanlah sesuatu yang statis. Setiap orang memiliki definisi tersendiri tentang keduanya. Ada yang menggunakan paras sebagai patokannya, ada juga yang menilai dari sikap dan karakter. Walaupun pada umumnya orang menilai cantik atau tampan dari aspek fisik, biasanya laki-laki yang tinggi dan berotot adalah yang paling dilihat menarik.

Dalam penelitian Praptika & Putra (2016), Hasil penelitian menyatakan bahwa di Korea Selatan, maskulinitas dapat diartikan sebagai suatu perpaduan antara maskulinitas lembut (*soft masculinity*) dan maskulinitas yang keras (*hegemonic masculinity*). Maskulinitas lembut di Korea disebut sebagai kkonminam, yang bisa diartikan sebagai kombinasi antara sifat bunga dan laki-laki cantik. Laki-laki Korea cenderung menampilkan sikap yang terbuka, memiliki kesopanan, sikap bijaksana, santun, dan mempertimbangkan kebutuhan orang lain. Sedangkan untuk maskulinitas yang keras diasosiasikan dengan kesiapan, ketekunan, kerja keras dan agresi dalam menangani masalah. (Waling, 2019).

Ciri yang berbeda dari maskulinitas yang kekar (*hegemonic masculinity*) dapat dilihat dari bentuk tubuh yang lebih tegap, warna kulit yang lebih gelap, fitur wajah yang kasar, dan rambut di sekitar wajah yang lebih tebal. Kedua maskulinitas ini berbeda baik secara fisik maupun mental. Maskulinitas yang lembut (*soft masculinity*) menggambarkan sebuah kepribadian yang lebih emosional, sensitif, dan lebih menekankan intelegen dan kekuatan mental, sedangkan maskulinitas yang kekar (*hegemonic masculinity*) menyoroti sifat yang lebih dominan, agresif, dan fokus pada kekuatan fisik dengan tubuh yang berotot, kulit yang kecoklatan, dan bentuk wajah yang tegas. (Azizah, 2021).

Menurut Wulan (2016), Di Indonesia, konsep maskulinitas dikaitkan dengan sifat yang diterapkan laki-laki sebagai penghormatan terhadap perempuan. Mereka diharapkan menunjukkan sikap sabar, baik, dan menghormati. Pencitraan diri yang dimiliki laki-laki ini merupakan produk dari budaya yang telah turun-temurun sepanjang generasi, dan menjadi pedoman sikap yang harus dipatuhi apabila ingin dianggap sebagai laki-laki 'sejati'. Bahkan, jika seorang laki-laki ingin dianggap sebagai laki-laki 'sejati', dia harus menahan tangis, kuat, tegar, garang, dan berotot untuk memiliki tampilan fisik yang macho. (Syulhajji, 2017)

Budaya maskulinitas ketimuran mempunyai dampak yang kuat pada budaya yang ada di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syulhajji (2017) Anak laki-laki dibesarkan dengan konvensi dan tradisi yang telah ada, memberikan mereka pemahaman tentang tugas-tugas dan tanggung jawab yang harus mereka emban.

Video klip BTS Boy with Luv, Dynamite dan Butter merupakan contoh maskulinitas Korea kontemporer karena mereka menggabungkan citra bishonen Jepang dan kawaii dengan maskulinitas global. Perpaduan ini kemudian disebut sebagai maskulinitas mugukjeok yang terkenal dalam masyarakat Korea kontemporer.

Menurut stereotip, laki-laki seharusnya mampu menampilkan "The Sturdy Oak", yang menandakan kekuatan, keyakinan diri, dan independensi; "The Big Wheel", yang mengacu pada status dan perhatian yang diperlukan; dan "Giv 'Em Hell!", yang merujuk pada aura agresi, kekerasan, dan keberanian, sebagai pengganti sifat "No Sissy Stuff" yang biasanya dimiliki oleh kualitas feminin seperti keterbukaan dan kepekaan (Bennett, 2007). Penelitian Budiastuti & Wulan (2017) Karena produk budaya populer yang menekankan pada kemampuan fisik laki-laki (seperti tinggi, berotot, dan besar) dan aktivitas bernuansa macho (berkelahi dan mengendarai kendaraan motor dengan kecepatan tinggi), maka laki-laki yang memenuhi kriteria tersebut dianggap ideal. Meskipun begitu, norma kelakian masih banyak berkaitan dengan sifat-sifat yang lebih halus seperti kesopanan, kebaikan hati, dan tanggung jawab. (Budiastuti & Wulan, 2017).

Maskulinitas sering diasosiasikan dengan sosok laki-laki fisik yang berdada lebar, bentuk tubuh yang ideal, dan six pack abdominal. Selain itu, sikap maskulinitas ditampilkan sebagai sosok tangguh, berani, olahragawan, kreatif, praktis, sederhana, bebas, dan dinamis. Dengan melihat foto-foto BTS yang menyajikan kedua konsep ini bersamaan dan didukung dengan visual video klip BTS, akan membentuk konstruksi yang berbeda di benak para pengguna. Para pria Korea yang populer memiliki penampilan yang menarik, gagah, dan beraksi dengan lembut, sabar, sopan, serta menyuguhkan citra yang mampu melindungi wanita. Idol pria BTS adalah contoh yang menonjol dari gabungan fisik dan karisma maskulin yang ditampilkan dalam video musik yang dikostumisasi. Fisik yang diterima sebagai maskulin adalah atletis, kuat, dan berotot. (Suprpto, 2018).

Mengacu pada kajian Sari (2013) Dalam budaya dan sejarah, mitos maskulinitas yang berasal dari ideologi Konfusius menyatakan bahwa sifat kuat, keras, dan kasar digantikan oleh sisi lemah lembut dan emosional. Ini pun diadaptasikan dalam mitos maskulinitas Soenbi pada masa Dinasti Joseon yang masih berlaku hingga saat ini. Oleh karena itu, pria dipandang sebagai sosok yang memiliki kuat dan sensitif, memadukan antara kekuatan dan kepekaan.

Maskulinitas sebagai suatu konsep bukan lagi kata yang berasal dari makna komunal, melainkan penanda yang dihasilkan dari imajinasi pelanggan yang menyempurnakan tanda-tanda dan simbol khusus yang diserap langsung dari idola mereka. Apa yang dilihat melalui visualisasi para idola menjadi sebuah kenyataan tentang bagaimana seorang pria harusnya tampil. Penanda-penanda tersebut memberi petunjuk kepada para penikmatnya untuk menerjemahkan makna maskulin yang diproduksi oleh BTS. Produksi konten tak berkesudahan yang dilakukan oleh BTS, didukung oleh pengguna WhatsApp yang secara konsisten menyempurnakan berbagai konten di dalam bentuk video, yang menghasilkan usaha-usaha untuk mengulangi makna BTS secara tak berkesudahan. Karena perbedaan makna menghasilkan pembedaan mengenai makna maskulinitas, penggunaan video menjadi proses subjektif dan imajiner. Budaya juga berperan penting dalam menetapkan batasan dan perbedaan dalam makna maskulinitas. Setelah penanda maskulinitas dikonsumsi, maka dimulailah pembentukan ulang dari makna maskulinitas.

Representasi tubuh sebagai salah satu tanda maskulin tidak akan selalu tetap. Makna dan tanda maskulinitas akan terus dipertanyakan dan diperbaharui seiring waktu. Oleh karena itu, remaja akan menemukan cara baru untuk membangun makna maskulin melalui pengamatan tanda yang dilihat secara imajiner. Proses penafsiran tanda maskulin yang dihadirkan akan bersifat subjektif dan memberi pengalaman identifikasi yang personal untuk setiap remaja.

## **B. Make up dalam Konsep Maskulinitas**

Varian warna yang dipilih untuk pakaian ini dapat menggambarkan karakter maskulin melalui warna-warna gelap seperti hitam, biru tua, dan merah tua yang lebih dominan dipilih laki-laki. Warna-warna gelap ini menciptakan kesan kokoh dan diasumsikan sebagai simbol kejantanan laki-laki. (Wirya, 1999). Model mengenakan jaket denim biru tua yang memberikan nuansa mewah, kuat, dan gagah. Make-up yang dikenakan olehnya juga natural untuk menciptakan kesan alami sehingga menampilkan kesan maskulin.

Boyband K-Pop, termasuk BTS, diwajibkan untuk menggunakan make up. Di hampir semua kesempatan, mereka memilih untuk tampil dengan wajah ber-make up full, yang ditandai dengan kulit putih tanpa cela, bibir merah atau merah muda, bulu mata dan alis yang tebal, warna mata yang unik, dan lain-lain. Penggunaan make up ini menciptakan konsep baru dari soft masculinity pada laki-laki Korea. Menggunakan foundation atau bedak dan lipstik hanyalah sebagian dari gaya hidup laki-laki yang lebih peduli pada perawatan kulit, mencerahkan, membuatnya tampil flawless, seolah-olah telah direkonstruksi oleh grafik komputer. Makeup bertujuan untuk membawa visualisasi tersebut menjadi realistis dan berdasarkan ciri ideal yang telah ditetapkan pada boyband K-pop. Konsep pergeseran membuat orang mengerti bahwa make up tidak hanya simbol feminisme bagi

perempuan, tetapi juga maskulinitas laki-laki. Hal ini menghancurkan asumsi yang menyatakan bahwa riasan menunjukkan identitas gender. Ini menunjukkan bahwa make up digunakan untuk meningkatkan penampilan secara visual, sehingga lebih menarik bagi pandangan orang lain. (Kwon,2019).

Peningkatan make up dan gaya pria Korea Selatan selama dekade terakhir atau lebih, sebagian besar dikarenakan oleh persaingan untuk mendapatkan pekerjaan, kemajuan dan asmara di tengah masyarakat yang meyakini bahwa penampilan merupakan kunci kekuatan. (Marnoto, 2012).

Melalui Video klip BTS, Model yang memakai busana dengan unsur feminin membuktikan bahwa laki-laki masih dapat terlihat maskulin meskipun memakai pakaian yang hetero warna. Hal ini terjadi karena laki-laki dalam video klip tersebut memiliki kepercayaan diri yang tinggi, didukung dengan gerakan tubuh yang memberikan kesan energik dan menarik serta memperlihatkan maskulinitas yang kuat.

Masyarakat umumnya telah mengkonstruksi karakter maskulin sebagai seorang pria yang keras dan kompetitif. Namun, seiring berubahnya budaya, sejarah, dan zaman, konsep maskulinitas pun beradaptasi dengannya. Saat ini, media massa seperti majalah dan televisi turut mempengaruhi konstruksi maskulinitas. Menurut Jung (2011), Menurut ideologi Konfusius, seseorang yang ideal adalah orang yang memiliki hati yang lembut dan tekad yang tak terkalahkan. Ini telah menjadi nilai dasar dalam budaya Korea Selatan sejak Dinasti Joseon, dan masih bertahan hingga hari ini sebagai standar dalam menentukan orang yang berbudaya.

### **C. Fasion dalam Konsep Maskulinitas**

Sejak zaman dahulu, pakaian telah menjadi simbol budaya yang berbeda dari satu orang ke orang lainnya. Manusia telah menggunakannya bukan hanya untuk perlindungan, namun juga untuk mengungkapkan jati diri mereka. melalui pakaian, mereka bisa mengekspresikan kepercayaan, perasaan, dan cara pandang hidup mereka. Banyak orang yang percaya diri cenderung lebih bebas dalam menggunakan berbagai macam gaya berpakaian, dibandingkan dengan seseorang yang kurang percaya diri. (Danesi, 2010). Segal dalam Tan, Shaw, Cheng, & Kim (2013) Kajian oleh Budgeon dalam Ricciardelli dan Clow mengungkapkan bahwa laki-laki kini lebih tertarik untuk mengutamakan penampilan fisik. Davis, Paus et al (2010) juga menyebutkan bahwa gaya berpakaian serta estetika memainkan peran penting dalam menarik perhatian orang lain.

Fashion Androgini adalah mode berpakaian yang tidak mengenal gender dan mengkombinasikan unsur maskulin dan feminin dalam satu penampilan. Ini disebut juga "fashion androgini" (Liem, dkk, 2020). Umberto Eco pernah mengatakan bahwa "Aku berbicara melalui



pakaianku", yang menggambarkan betapa pakaian yang dikenakan seseorang dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang gender tanpa berkaitan dengan warna, aksesoris, atau bentuknya. (Barnard, 1996). Menurut Dingwell, Androgini dianggap sebagai gender yang sama-sama netral, dimana sejak zaman Edo, awal dari zaman modern di Jepang pada tahun 1603-1868, memungkinkan para remaja laki-laki untuk menunjukkan karakter maskulin dan feminin secara bersamaan dan sering dipopulerkan oleh budaya anime. Hal ini menunjukkan bahwa fashion bukan hanya menutupi tubuh seseorang, melainkan juga menyampaikan arti yang tersembunyi yang ingin disampaikan. (Crowe dkk, 2010).

Mereka juga kerap berdandan dengan cara yang bahkan melewati aturan gender. Tak jarang mereka menggunakan celana pendek berwarna cerah hingga mengenakan pakaian yang dianggap biasa dipakai oleh wanita. Hal ini menjadi suatu kewajiban di industri musik K-Pop saat ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa baik artis solo ataupun grup, pakaian yang akan dipakai baik di panggung ataupun sehari-hari sudah disetujui oleh perusahaan tempat mereka bergabung. (Willoughby, 2006: 101). Hal tersebut dilakukan Untuk menunjukkan citra mereka sebagai idola, anggota BTS mengenakan jenis pakaian yang menggabungkan hetero warna. Mereka tetap terlihat maskulin dengan cara berpakaian yang mereka pilih, seperti kaos, jaket, dan mantel, yang bisa terlihat pada video klip mereka.

Elliot (1994) Konsep maskulinitas berhubungan dengan penampilan, namun rambut merupakan bagian penting yang dapat dimanipulasi untuk menciptakan kesan tertentu. Orang seringkali salah mengaitkan gaya rambut dengan aspek maskulinitas. Padahal, gaya rambut mencerminkan bagaimana seseorang mengikuti tren gaya hidup dan kehidupan yang sedang berkembang. Kebersihan dan penataan rambut yang rapi merupakan tanda dari sisi maskulinitas yang dimiliki oleh pria.

Tidak bisa dipungkiri bahwa dunia fashion saat ini telah terpengaruh oleh gaya rambut beragam. Model potongan rambut yang unik dan memiliki bentuk yang sangat khas menjadikan banyak pria memilihnya untuk menunjukkan jati diri maskulinitasnya, tak terkecuali idola-idola Korea yang sedang populer. Maskulinitas yang ditunjukkan di gambar 5 adalah maskulinitas yang kental dengan sikap yang lebih berani yang dituntut oleh seorang laki-laki.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis atau temuan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan maskulinitas yang terdapat pada video klip BTS *Boy With Luv*, *Dynamite* dan *Butter*. Video klip pertama yang dilakukan analisis terkait maskulinitasnya yaitu *Boy With Luv* maskulinitas ditemukan pada pakaian yang digunakan anggota BTS dengan warna merah muda yang memiliki arti pakaian berwarna merah muda yang termasuk dalam kategori *soft-masculinity* (Fauzi .E., 2021).

Video klip kedua yang dianalisis berdasarkan maskulinitasnya yaitu *Dynamite* maskulinitas ditemukan gambar di atas Jung Kook mengenakan jaket denim/jeans. Pakaian dengan bahan dasar denim atau yang biasa dikenal dengan istilah *jeans* juga dikonotasikan sebagai warna yang memiliki arti kekuatan dan mencerminkan maskulinitas untuk laki – laki (Budiastuti dan Wulan, 2014).

Video klip ketiga yang dianalisis berdasarkan maskulinitasnya yaitu *Butter* maskulinitas ditemukan analisis gambar di atas bahwa seluruh member BTS melakukan take video yang dominan dengan warna hitam. Kehitaman mempunyai arti yang mewah dan memiliki daya tarik (Jastidi *et al.*, 2022).

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang dimana hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan peneliti. Kesulitan yang peneliti temukan adalah dalam mencari referensi sebagai pembandingan mengenai maskulinitas. Minimnya jumlah penelitian yang mengangkat tema tentang maskulinitas. Terlebih referensi-referensi yang ada kebanyakan sudah sangat lama tahunnya. Sehingga kebanyakan sumber yang didapatkan berasal dari internet.

#### **C. Saran/Rekomendasi**

Saran yang dapat diberikan ialah Untuk meningkatkan pemahaman pembaca, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya dan menggunakan teori-teori baru untuk menganalisis nilai-nilai maskulinitas. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana nilai-nilai maskulinitas berbeda-beda di setiap daerah dan negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N. (2021). South Korea in Reconstructing Masculinity as Brand Image of the State's Economic Diplomacy. *Sociología Y Tecnociencia Journal* Vol. 11 (02) Page: 1-22
- Barnard, M. (1996). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Belinda, B. C. 2022. Persepsi Dan Reaksi Generasi Z Terhadap Fenomena Gender Fluid Dan Gaya Fesyen Androgini. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(5): 165-178.
- Connell, R. W. (2000). *The Mend and The Boys*. Australia: Crows Nest.
- Fadilah, J., Widarti, dan D., Andriana. 2021. Representasi Maskulinitas Tokoh Lelaki Dalam Film Susah Sinyal. *Jurnal Komunikasi*. 12(2) : 137-143.
- Fathinah, E., A., Priyatna, dan M., Adji. 2017. Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea : Etude House dan Tonymoly. *Patanjala*. 9(2) : 213-228.
- Fauziah, N. 2015. Pembuatan Video Klip “Terbang” Oleh “*Flourescent Band*” Dengan Menggunakan Teknik Stop Motion. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 1-92.
- Fuady, M.F. 2017. Pergeseran Makna Warna Pink dari Maskulinitas Menjadi Feminitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*. 2(2) : 97-110.
- Himawan, F. dan H. A. Fatta. 2012. Pembuatan Video Klip “Terbang” Oleh “*Flourescent Band*” Dengan Menggunakan Teknik Stop Motion. *Jurnal Dasi*. 4(13): 17-23.
- Jung, Sun. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Kodri, M. A. 2016. Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Alam Video Klip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. *Jurnal Society*. 1(6): 52-60.
- Kwon, J. (2019). Globalization and Business Masculinities In South Korea: Top Managers In The Industrial Sector. *Social Sciences Jornal* Vol. 8 Page: 1-17. doi:10.3390/socsci8120318

- Laura, R., M., B., P., dan R., N., Wahyuningratna. 2021. Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi “Jung Min Butuh Vitamin”. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(1) : 1-12.
- Liem, H. Githapradana, DMW. Purnomo, J. (2020). *Style Androgini Sebagai Wujud Genderless Fashion*. Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif. Universitas Ciputra: Surabaya
- Maribeth. 2019. Maskulinitas Dalam Akun Instagram Influencer Laki-Laki (Analisis Semiotika melalui Foto Fashion Influencer dari @joviadhiguna, @andyyanata dan @alvinlvins). 1-24.
- Marnoto, Adrian. (2012). *Pria Korea Paling Suka Bersolek dari Pria Lain di Dunia*, (Online).
- Mersita, M. 2022. Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Music Video *Permission to Dance* Oleh BTS. [Skripsi]. Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Islam Riau. 1-105.
- Muttaqin, L. A. 2017. Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan Entertainment News Net.TV (Studi Semiotika pada Segmen Mix and Match -Tips and Trick Fashion dalam Tayangan Entertainment News di Net.TV). [Skripsi]. Fakultas Komunikasi dan Informatika: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Natha, G. 2017. Representasi Stereotipe Perempuan Dan Budaya Patriarki Dalam Video Klip Meghan Trainor “*All About That Bass*”. *Jurnal E-Komunikasi*. 2(5): 2-9.
- Oktaviani, D. A. R., B. Suprpto dan I. Dzuhrina. 2020. Analisis Semiotik Video Klip Bts “*Blood, Sweat And Tears*” Sebagai Representasi Masa Muda. *Jurnal Estetika*. 1(2): 1-25.
- Pramesti, A.D., D.A., Rahayu, dan A., Kusuma. 2020. Representasi Metroseksual pada Fashion Stefandy Yanata Harilasso (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Foto Stefandy Yanata Harilasso pada Akun Instagram (Andyyanata). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*. 1(4) : 19-26.
- Priptika, Y., & Putra, G. M. N. (2016). The representation of Masculinity in South Korean Reality Show —The Return of Superman. *Allusion*, 5(2), 18.
- Pratama, A. M. dan M. A. Islam. 2022. Perancangan Video Cinematic Menampilkan Keunikan Destinasi Pariwisata Bukit Brakseng Kota Batu. *Jurnal Barik*. 1(4): 233-245.

- Puspaningrum, Y. D. 2022. Representasi Maskulinitas Karakter Stiker “Bts” Pada Aplikasi Whatsapp Messenger. [Skripsi]. Fakultas Komunikasi dan Informatika: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ricciardelli, R., & Clow, K. A. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity : Portrayals of Masculinity in Men ‘ s Lifestyle Magazines, 64–78.
- Rinata, A.R., S.I., Dewi, dan Y., Lasari, 2022. 12 Warna Maskulinitas : Standar Baru Maskulinitas dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. Jurnal Representamen. 8(2) : 14-29.
- Safina, M. dan T. C. Kusumandyoko. 2020. Kajian Foto Konsep Album Love Yourself: Answer Versi S Oleh Bangtan Seonyeondan Bts. Jurnal Barik. 1(1): 123-136.
- Sari. 2013. Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip (Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas Boyband Dalam Video Klip Bonamana Oleh Boyband Super Junior). E-Journal Ilmu Komunikasi. 1(3): 96-111.
- Suprpto, D. (2018). Representasi Maskulinitas Hegemonik dalam Iklan. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora, 2(1), 1.
- Syafikarani, A. 2021. Pergeseran Makna Maskulin dalam Budaya Populer (Studi Kasus Kajian Semiotika Iklan Vt X BTS (“Time to Shine”). Jurnal Desain Komunikasi Visual. 9(2) : 241-261.
- Tuncay, L. 2006. *Conceptualizations of Masculinity among a “New” Breed of Male Consumer, Scotland: Association for Consumer Research*, 312-327.
- Utami, C. 2022. Gaya Hidup Mahasiswa Metroseksual Sebagai Representasi Maskulinitas Baru. Journal of Development and Social Change. 5(1) : 1-10.
- Wahyuningtyas, V.N., dan N.D., Agustiana. Resepsi Mahasiswa Terhadap Maskulinitas Melalui Fashion Idol Kpop (Studi Deskriptif Kualitatif Maskulinitas pada Fashion yang Ditampilkan dalam Music Video BTS “No More Dream” Dan “Boy With Luv”). Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan (Komaskam). 2(1) : 32-47.
- Waling, A. (2019). Rethinking Masculinity Studies: Feminism, Masculinity, and Poststructural Accounts of Agency and Emotional Reflexivity. Journal of Men’s Studies, 27(1).

Willoughby, Heather A. (2006.) Image is Everything: The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music. Korean Pop Music: Riding the Wave. UK: GlobalOriental.

Wirya, Iwan. (1999) Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan. Jakarta: Gramedia,

Yusanta, D.A., T.S., Pitana, dan D., Susanto. 2019. Fluiditas Maskulinitas dan Feminitas dalam Boyband K-Pop sebagai Produk Industri Budaya. Kafa'ah Journal. 9(2) : 205-212.