

REPRESENTASI MASKULINITAS *BOYBAND* DALAM VIDEO KLIP

**(Analisis Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas *Boyband*
dalam Video Klip Bonamana oleh *Boyband Super Junior*)**

Sari¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang representasi maskulinitas boyband Super Junior dalam video klip Bonamana. Adapun yang menjadi komponen penelitian antara lain pakaian, aksesoris, haircut, make up, bentuk tubuh, dan ekspresi setiap personil Super Junior. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotik dari Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna. Data dikumpulkan dengan mengamati adegan-adegan dalam rekaman video klip Bonamana dan mengambil adegan-adegan yang dianggap mampu mewakili maskulinitas Super Junior. Unsur-unsur dari video klip Bonamana dimaknai oleh peneliti selaku interpretan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial sebagai anggota masyarakat atau budaya tertentu. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dalam video klip Bonamana, Super Junior merepresentasikan citra pria yang sedemikian rupa sebagai idola. Gaya berbusana mereka dikontrol oleh manajemen. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran artis-artisnya. Mereka tidak hanya menjual suara ataupun talentanya dalam bermusik, tetapi juga memasarkan citranya. Kemudian, maskulinitas yang direpresentasikan juga bermacam-macam. Beberapa scene menunjukkan adanya pria baru, namun sebagian juga masih merupakan maskulinitas tradisional. Ini membuktikan bahwa maskulinitas yang dihadirkan dalam video klip Bonamana merupakan komoditi dalam industri hiburan Korea.

Kata Kunci : *Bonamana, Super Junior, Semiotika, Representasi, Maskulinitas*

Pendahuluan

Pada tahun 90-an pengaruh Bollywood maupun Telenovela menjadi tontonan wajib bagi masyarakat Indonesia, lain halnya dengan sekarang. Selera tontonan maupun musik masyarakat Indonesia berubah dari tahun ke tahun. Dewasa ini demam Korea melanda Indonesia.² Seperti yang diketahui bahwa tahun 2011 kemarin adalah puncak dari maraknya demam Korea di negara Indonesia. Namun, trend *Hallyu* atau Demam Korea (*Korean Wave*) tidak hanya melanda Indonesia saja, tapi juga melanda berbagai negara diseluruh

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: sary_zahra11@yahoo.com

² Korea yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Republik Korea atau Korea Selatan.

dunia khususnya di benua Asia.³ Trend budaya pop Korea ini menyebar ke seluruh penjuru dunia dan menjadi salah satu penyebab orang-orang di berbagai negara mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea.

Salah satu trend di dunia musik Korea adalah istilah K-pop. K-pop adalah singkatan dari Korean Pop yang secara spesifik berkaitan dengan “Musik Pop Korea”. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang tergabung dalam *girlband* dan *boyband* yang popularitasnya sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara termasuk Indonesia. Musik pop Korea telah menjadi fenomena yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Bahkan virus K-pop inilah yang menjadi inspirasi menjamurnya pula grup *boyband* dan *girlband* di Indonesia.

Dalam jajaran industri musik Korea semakin banyak penyanyi-penyanyi baru yang bermunculan dan berhasil meraih ketenaran serta pembuktian dari kepopuleran mereka dengan banyaknya penghargaan di bidang musik yang telah mereka terima. Terdapat beberapa artis yang dapat dibilang cukup menonjol kepopulerannya, salah satunya yaitu Super Junior yang merupakan *boyband* perwakilan Asia di kancah industri musik internasional.

“Bonamana” merupakan *track* dan video klip pertama dari album ke empat mereka dengan nama yang sama, dan merupakan *comeback* mereka setelah vakum kurang lebih satu tahun. Pada video klip ini digambarkan sekumpulan pria yang sedang melakukan tarian dengan penuh semangat yang menunjukkan sisi kemaskulinan mereka yang ditampilkan dalam bentuk ekspresi, bentuk tubuh maupun aksesoris dan kostum yang mereka kenakan untuk menunjang penampilan maskulin mereka. Dalam situs <http://en.wikipedia.org/wiki/Bonamana> (On Line Source) tanggal akses 11 Oktober 2012 diungkap bahwa album tersebut dipersembahkan SM Entertainment sebagai album dengan ritme eksklusif mengambil irama/aliran/genre electro pop, dengan konsep album “SJ Funky”, yang memberikan kelanjutan untuk Sorry Sorry dengan dentaman kuat yang menyerupai ritma Afrika dalam *track* lagunya. “Miinah (Bonamana)” diciptakan oleh Yoo Young Jin dan koreografinya berdasarkan gerakan ice-skating (olahraga populer di Korea Selatan), diciptakan oleh Nick Bass. Digabungkan dengan sikap Super Junior yang menjadi lebih maskulin, lagu ini menceritakan tentang pria yang tidak menyalahkan perjuangannya untuk menarik perhatian perempuan yang disukai.

Penampilan tubuh yang atletis, pakaian yang modis dan unik dan terkadang tidak simetris, namun tidak meninggalkan sisi cantik dan lembut pada mayoritas penyanyi-penyanyi pria Korea membuat gambaran idola pria saat ini mengarah kepada pria yang maskulin dengan segala atribut kemaskulinannya namun tak meninggalkan sikap lembut, kharisma, dan wibawa mereka. Penampilan maskulin sekaligus lembut dan cantik memang

³ Fenomena *Korean Wave* di Asia terjadi karena produk-produknya memiliki kemiripan dengan produk-produk kebudayaan populer Jepang yang terlebih dahulu dikonsumsi oleh masyarakat Asia, seperti drama TV, musik pop, *anime*, dan *manga*. Ketika Korea memperkenalkan produknya, masyarakat di Asia melihat kemiripan tersebut, dan produk-produk tersebut masih menawarkan ke-Asiaan sehingga industri kebudayaan populer Korea dapat diterima dengan positif di pasar Asia (Iwabuchi, 2001: 204, dalam Jung, 2011: 21).

terkesan kompleks pada awal kemunculannya karena gambaran pria maskulin yang berlaku di masyarakat pada umumnya adalah pria yang macho, pemberani, petualang, suka tantangan, dan tidak menunjukkan sisi lembut ataupun sensitifitas mereka. Namun, seiring berjalannya waktu hal yang dianggap tidak umum tersebut pun pada akhirnya menjadi hal yang biasa, sehingga pria yang maskulin sekaligus lembut dan cantik tidak menjadi sesuatu hal yang aneh lagi.

Menurut Judy Giles dan Tim Middleon dalam buku *Studying Culture*, (1999) kata “*represent*” memiliki tiga arti. Yang pertama adalah “*to stand in for*” yang berarti melambangkan. Kedua, kata “*represent*” berarti “*to speak or act on behalf of*,” yang berarti berbicara atas nama seseorang. Yang terakhir adalah “*to re-present*,” yang berarti menghadirkan kembali peristiwa yang sudah terjadi. Sedangkan definisi representasi menurut Stuart Hall pada tahun 2002 (Cherry, 2011: 8), yaitu:

“Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of a culture. It does involved the use of the language, of signs, and images which stands for or represent things” atau representasi adalah “salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berfungsi untuk mewakili sesuatu.”

Dari latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana maskulinitas *boyband* Super Junior direpresentasikan dalam video klip Bonamana yang menampilkan sosok pria-pria tampan dan atletis sebagai penyanyi sekaligus model dalam video klip tersebut.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion*, yang berarti tanda. Ada kecenderungan bahwa manusia selalu mencari arti atau berusaha memahami segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda. Semiotika, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure⁴ adalah ilmu yang mempelajari peran tanda (*sign*) sebagai bagian dari kehidupan sosial. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, semiotika mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya.

Model Semiotik Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Roland Barthes (Fiske, 2011: 118) mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga

⁴ Ferdinand de Saussure dianggap sebagai bapak linguistik modern karena beberapa pandangannya terhadap bahasa dan studi bahasa. Ferdinand de Saussure lahir pada tahun 1857 dan wafat pada tahun 1913.

bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah atau cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. (Fiske, 2011: 121).

Representasi

Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia, seperti dialog, tulisan, video, film, fotografi. Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari '*representing*'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak.

Maskulinitas

Terminologi maskulin sama halnya jika berbicara mengenai feminim. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki. Laki-laki tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya secara alami, maskulinitas dibentuk oleh kebudayaan. Pria dan maskulinitasnya masih merupakan hal baru yang dikaji dalam studi gender. Selama ini yang sering menjadi kajian dalam gender dan feminisme adalah wanita dan konstruksi nilai-nilai feminim. Masalah dalam gender bukan hanya mengenai wanita dan posisinya yang ter subordinasi oleh pria. Namun, pria pun juga memiliki masalah dan terugikan oleh konstruksi gender dalam masyarakat. Selayaknya gender yang merupakan hasil konstruksi, nilai-nilai maskulinitas mereka dan bagaimana mereka seharusnya menjadi pria pun merupakan hasil konstruksi.

Maskulinitas dalam Masyarakat Korea Selatan

Maskulinitas dalam masyarakat Korea saat ini, terutama yang terlihat dalam sejumlah media populer, terkonstruksi oleh elemen-elemen maskulinitas global. Mereka adalah maskulinitas *bishonen* Jepang, maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas tradisional Konfusius. Berikut adalah penjelasannya:

1. Maskulinitas Jepang: *Bishonen*

Di Jepang, maskulinitas yang direpresentasikan baik dalam drama TV maupun musik pop Jepang mendapat pengaruh dari sejumlah komik untuk remaja putri (*shojo manga*). Umumnya drama TV yang ditayangkan di Jepang merupakan representasi dari komik ke dalam bentuk drama TV. Oleh sebab itu beberapa karakter yang terdapat dalam komik juga direpresentasikan ke dalam drama TV. Beberapa karakter yang terdapat dalam komik yakni karakter *bishonen* atau pria tampan (pria pesolek), serta karakter *kawaii* (manis/menggemaskan/kekanak-kanakan). *Bishonen* digambarkan sebagai

lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011: 59). Selain memiliki fisik *bishonen*, mereka juga tak ragu lagi untuk mengenakan tata rias wajah yang umumnya diasosiasikan sebagai kegiatan feminim. Pada umumnya *make-up* yang mereka kenakan adalah bedak tipis, *eye-liner*, serta *lip-balm*. Oleh sebab itu, terkadang mereka juga disebut dengan pria cantik.

Di Korea, konsep inipun diaplikasikan dalam komik untuk remaja putri. Pria tampan dalam bahasa Korea disebut dengan istilah *kkonminam*. Istilah tersebut merupakan perpaduan dari dua karakter yang berarti bunga dan pria tampan (Jung, 2011: 58). Menurut Jung hal tersebut dikarenakan ketika tokoh pria tampan muncul di dalam komik, di dalam framenya dipenuhi dengan gambar bunga. Sama halnya dengan *bishonen*, *kkonminam* memiliki karakter maskulin dan feminim.

2. Maskulinitas Hollywood: Metroseksual

Metroseksual diartikan sebagai suatu gaya hidup para pria yang berpenghasilan menengah ke atas, hidup di dalam lingkungan urban, peduli dengan tampilan dirinya dan suka menjadi pusat perhatian. Laki-laki metroseksual adalah laki-laki yang berasal dari kalangan menengah atas, mereka rajin berdandan, dan juga tergabung dalam komunitas yang terpandang dalam masyarakat. Laki-laki metroseksual lebih mengagungkan fashion. Konsep maskulinitas baru ini menciptakan standar baru masyarakat untuk laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki *macho* sudah tersapu angin, dan sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di permukaan. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood, merupakan salah satu kebudayaan yang diappropriasi oleh banyak negara, termasuk Korea. Dari beberapa kebudayaan populer tersebut, salah satu yang banyak diikuti adalah musik popnya. Dari musik pop ini ada banyak hal yang ditiru, seperti cara bernyanyi, cara menari maupun berpakaian.

Selain mempelajari dan meniru cara menguasai panggung, artis-artis Korea pun banyak yang meniru cara membentuk tubuh bintang idola Hollywood ini. Contoh pembentukan badan ini dapat dilihat dalam sosok Justin Timberlake, dia memiliki tubuh yang berisi, berdada bidang, dan perut *six packs*. Penampilan fisik ini, baik dari cara berpakaian maupun memiliki tubuh yang kekar dan berotot di bagian tertentu (lengan dan perut), disebut juga dengan penampilan maskulinitas metroseksual. Di Korea, sosok ini dapat dilihat dalam diri Rain maupun sejumlah *boyband* lainnya. Untuk mendapatkan badan yang ideal, mereka melakukan sejumlah latihan fisik seperti olahraga, yoga, maupun menjaga gaya hidup yang sehat (Jung, 2011: 67). Jika melihat dari berbagai macam penjelasan mengenai metroseksual di atas, dapat disimpulkan bahwa semuanya membahas penciptaan imej baru atas laki-laki yang karakter maskulinnya tidak lagi segarang dulu. Mereka lebih lembut dan trendi. Pemunculan feminitas pada metroseksual lebih diletakkan pada penampilan

fisik yang memperindah penampilan laki-laki, bukan pada perubahan orientasi seksualnya.

3. Maskulinitas Konfusianisme: *Soenbi*

Selain mendapat pengaruh dari maskulinitas modern terutama dari kebudayaan populer global, maskulinitas di dalam masyarakat Korea pun terpengaruh oleh maskulinitas tradisional Konfusius. Karakteristik maskulinitas ini terdapat pada masa dinasti Joseon, yang ketika itu lebih mengedepankan mental dibandingkan fisik (Jung, 2011: 27). Maskulinitas ini disebut juga dengan *seonbi*.⁵ Maskulinitas *seonbi* ini dapat dilihat dalam sejumlah drama Korea yang diproduksi pada awal tahun 2000-an. Selain itu, maskulinitas *seonbi* ini dapat dilihat juga pada bintang-bintang idola muda lainnya seperti Rain dan beberapa *boyband* yang terkenal.

Ketiga elemen yang telah dipaparkan di atas merupakan elemen pembentuk maskulinitas Korea Kontemporer yang menampilkan sosok pria tampan dan pesolek, memiliki tubuh yang indah, serta berkarakter lemah lembut. Maskulinitas Korea Selatan saat ini dapat dilihat lebih jelas melalui drama TV *Winter Sonata* yang direpresentasikan oleh Bae Yong-Joon. Maskulinitas Bae Yong-Joon merupakan perpaduan antara maskulinitas Konfusius yang *soft (wen)*, pria tampan Jepang (*pretty boy-bishonen*)⁶, dan metroseksual global. Transkulturasi ini menciptakan maskulinitas *mugukjeok*.⁷ Maskulinitas *mugukjeok* ini menurut Jung adalah maskulinitas dalam masyarakat Korea kontemporer yang terkonstruksi melalui media.

⁵ *Seonbi* adalah sebutan bagi pelajar yang mendalami Konfusianisme. Kaum terpelajar ini adalah laki-laki, karena ketika itu yang dapat menempuh pendidikan hanyalah kaum pria. Pada masa dinasti Joseon, seorang laki-laki dengan pena (pelajar) lebih dihargai daripada seorang laki-laki dengan pedang (ksatria) (Moon, 2002: 91). Oleh karenanya, terdapat beberapa karakteristik maskulinitas *seonbi* seperti sopan-santun dan lemah lembut yang masih dihargai oleh masyarakat Korea modern (Jung, 2011: 27).

⁶ *Bishonen* atau pria tampan (pria pesolek) ini biasanya terdapat dalam sejumlah *shojo manga* atau komik untuk remaja perempuan. Karakter *bishonen* digambarkan sebagai remaja pria yang tampan, tinggi, pintar dalam bidang akademik dan olahraga, dan disukai oleh banyak remaja perempuan. *Bishonen* biasanya merupakan idola di sekolahnya. Karakter seperti ini dapat dilihat dalam *manga Sailormoon* dengan tokohnya Mamoru Chiba dan Max Tuxedo. Di Korea, karakter seperti ini juga dapat ditemukan dalam *manhwa* untuk remaja perempuan.

⁷ *Mugukjeok* dalam bahasa Korea yakni, 'kurang atau tidak memiliki kenasionalan', kata tersebut memiliki karakter dan arti yang sama dalam bahasa Cina dan Jepang. Dalam bahasa Jepang karakter itu dibaca *mukokuseki*. *Mukokuseki* dapat terlihat melalui karakter-karakter dalam *anime* ataupun *game online*, karakter-karakter ini biasanya memiliki mata yang cenderung lebih bulat dan besar, yang bukan merupakan tipikal mata orang Jepang. Istilah ini diperkenalkan oleh Koichi Iwabuchi dalam bukunya yang berjudul *Recentering Globalization* (2002: 29). (Jung, *Sun Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2011. pp. 18-19).

Deskripsi Hasil Penelitian

Dua hari setelah lagunya dirilis, Rabu (12/5) pagi, video klip “Bonamana” resmi diluncurkan dan sudah bisa disaksikan secara utuh di laman resmi Super Junior juga laman lainnya. Seperti “Sorry Sorry”, video klip “Bonamana” mengusung tema simple dan elegan, namun lebih terkesan kasual dengan gaya dandanan funky para personilnya. Koreografinya *eye-catching*, gerakannya sangat dinamis dan membutuhkan stamina prima. Video klip yang didominasi nuansa hitam-putih dan sephia ini digarap akhir bulan April 2010 lalu di sebuah studio di Nam Yang Joo. Konsep funky dan elegan yang diusung sutradara Jang Jae Hyuk ini pun mampu menunjukkan sisi maskulinitas personil Super Junior.

Sebagaimana teori semiotik Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa *scene* dari adegan video klip itu untuk menentukan petanda dan penanda serta makna yang terkandung dalam video klip Bonamana.

Pakaian

Gambar 1
Penggunaan Busana yang Melewati Batasan Gender
Scene 1



Gambar	Visual
1	Ryeowook yang mengenakan baju yang bagian dadanya sedikit terbuka dipadu dengan blazer kulit berwarna hitam, berpose diawal video klip.
2	Siwon yang sedang bernyanyi dengan latar beberapa personil dari Super Junior. Siwon menggunakan luaran jas dengan dalaman kaos bermotif yang bagian dadanya sedikit turun dengan bawahan celana panjang.
3	Ryewook yang sedang bernyanyi dengan bersandar pada sebuah dinding, menggunakan busana yang masih sama dengan gambar pertama.

Tabel 1. Penggambaran *Scene 1*

Nampak pada *scene* di atas, beberapa dari personil Super Junior sedang bernyanyi dan menari sembari menggunakan pakaian yang cukup modis. Mereka umumnya menggunakan baju bermotif yang bagian dadanya sedikit terbuka dan dipadu dengan jas dan blazer kulit berwarna hitam serta menggunakan celana panjang. Dengan mengenakan pakaian tersebut, hal yang

dapat dilihat adalah bahwa mereka menunjukkan gaya berpakaian seorang bintang. Dalam teori Barthes, hal tersebut dapat dilihat seperti di bawah ini:

Mitos	Bahasa	1. Penanda - Baju bermotif dengan bagian leher yang rendah - Celana panjang	2. Petanda -Gaya berpakaian feminim-maskulin	
		3. Tanda I. PENANDA Gaya berpakaian metroseksual		II. PETANDA Gaya berpakaian musisi idola
		III. TANDA Gaya busana idola Korea melewati batas gender maskulinitas-feminitas		

Tabel 2 Representasi Maskulinitas Androgini

Dari *scene* 1, dapat dilihat bahwa penampilan yang ditunjukkan oleh beberapa personil Super Junior termasuk dalam karakteristik androgini⁸ yang banyak diaplikasikan oleh para *boyband* di Asia khususnya Korea untuk mengangkat popularitas mereka. Mereka juga sering mengenakan kostum yang terkadang melewati batasan gender. Tak jarang mereka memakai celana ketat bermotif-motif bahkan memakai baju berwarna merah muda.

Selain itu, pada *scene* 1 juga dapat dilihat dengan jelas bagaimana seluruh personil Super Junior sangat menjaga penampilan tubuh dan gaya berbusana mereka. Mereka tanpa ragu mengenakan pakaian yang umumnya akan dikenakan oleh seorang perempuan. Hal tersebut merupakan suatu keharusan dalam industri musik pop Korea saat ini. Seperti diketahui bahwa seorang artis baik itu individu ataupun sebuah grup, jenis pakaian yang akan digunakan baik dalam panggung ataupun keseharian, ditentukan oleh pihak perusahaan tempat mereka bernaung (Willoughby, 2006: 101). Hal tersebut dilakukan untuk mengangkat popularitas ataupun menjaga citra mereka sebagai idola.

Sementara itu penggunaan celana panjang oleh seluruh personil Super Junior dianggap mampu mewakili sisi maskulinitas mereka, seperti yang diungkapkan oleh Tickner misalnya, menunjukkan bahwa mungkin celana panjang menyatakan maskulinitas yang begitu kuat sehingga “dapat digunakan untuk menunjukkan kelelakian sebab celana panjang sudah teridentifikasi secara eksklusif” (Tickner, 1977: 56, dalam Barnard, 2011: 123). Namun, anggota Super Junior membuat penampilan mereka terlihat lebih santai dengan memadukan pakaian yang mereka kenakan dengan sepatu kats warna-warni.

⁸ Androgini adalah sebuah bentuk dimana batas-batas feminitas dan maskulinitas itu melebur atau tidak jelas. Berasal dari bahasa Yunani *andro* yang berarti pria dan *gyn* berarti wanita. Dahulu jenis kelamin tidak terbagi dua seperti sekarang. Pria, wanita, dan kombinasi diantara keduanya adalah pengelompokan yang ada pada awalnya, namun seiring berjalannya waktu jenis ketiga tadi menghilang. Istilah “Androgini” muncul sebagai kritik atas hilangnya jenis ketiga tadi.

Haircut

Gambar 3
Shindong dengan Potongan Rambut Mohawk
Scene 3



Gambar	Visual
1	Beberapa personil Super Junior yang siap melakukan <i>dance</i> . Nampak Siwon yang sedang bernyanyi dan tepat dibelakang Siwon, ada Shindong yang terlihat mengenakan model rambut mohawk.
2	Personil Super Junior yang sedang nge- <i>dance</i> dan nampak Shindong yang terlihat menatap sinis kearah kamera masih dengan model rambut mohawk-nya.
3	Shindong menari bersama-sama dengan personil Super Junior lainnya. Namun kali ini, gaya rambut mohawk Shindong terlihat jelas dari samping.
4	Shindong menari dengan 3 personil Super Junior lainnya. Gaya rambut mohawk Shindong terlihat jelas dari samping.

Tabel 5 Penggambaran *Scene 3*

Dalam gambar 3 di atas, dapat dilihat potongan rambut mohawk⁹ yang dikenakan oleh salah satu personil Super Junior, Shindong. Potongan rambut tersebut merupakan model rambut yang cukup unik karena hanya di tengah-tengah kepala yang ditumbuhin rambut sedangkan sebelah kiri dan kanan kepala dibiarkan botak. Dalam teori Barthes, hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Mitos	Bahasa	1. Penanda -Model rambut Mohawk	2. Petanda - Salah satu karakteristi k maskulin
		3. Tanda I. PENANDA Gaya rambut seorang pria	

⁹ Gaya rambut mohawk merupakan gaya rambut yang terinspirasi dari film *Drums Along the Mohawk* tahun 1963. Dalam film itu diceritakan tentang suku Indian Mohican di lembah Mohawk. Gaya inilah yang kemudian diadaptasi anak punk era 1990-an.

		<p style="text-align: center;">III. TANDA</p> <p style="text-align: center;">Model rambut mohawk dikenakan Shindong untuk menunjukkan kepribadiannya yang maskulin sebagai seorang pria</p>
--	--	--

Tabel 6 Representasi Maskulinitas Melalui Model Rambut Mohawk

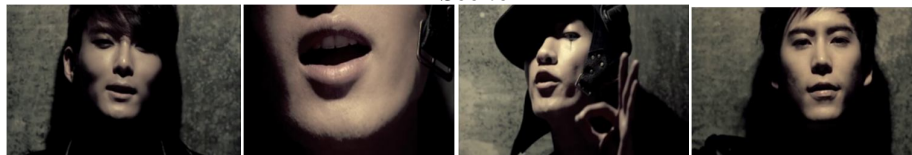
Potongan rambut mohawk merupakan gaya yang paling mencirikan seorang *punkers*. Model rambut ini umumnya dikenakan oleh komunitas punk sebagai simbol perlawanan *punkers* yang ingin hidup bebas dan tidak ingin ditindas. *Punkers* memiliki analogi “kalau rambut bisa berdiri tegak, kenapa hati dan pikiran mau diperintah untuk ditindas” (Hardiasnyah, 2012). Selain sebagai simbol perlawanan, potongan rambut mohawk juga digunakan sebagai wujud ekspresi eksistensi dan simbol solidaritas.

Harus diakui bahwa gaya rambut kaum punk saat ini telah mempengaruhi dunia fashion secara universal. Gaya rambut punk biasanya memiliki model atau bentuk yang terbilang unik dan jauh dari kesan kerapihan (Veranius, 2007:94). Hal inilah yang kemudian menjadikan sebagian pria memilih menggunakan model potongan rambut ala kaum punk untuk menunjukkan kemaskulinitasan mereka, tak terkecuali idola-idola Korea yang tengah naik daun.

Maskulinitas yang ditampilkan pada gambar 3 di atas adalah maskulinitas tradisional yang dominan, dimana seorang laki-laki dituntut untuk bersikap lebih berani. Menurut tulisan Levine (Demartoto, 2010) yang diambil dari Ensiklopedia Wikipedia, terdapat empat aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, salah satunya adalah *Give em Hell*. *Give em Hell* adalah aturan maskulinitas dimana laki-laki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil risiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan sebaliknya.

Make Up

Gambar 4
Penggunaan *Make Up* Oleh Personil Super Junior
Scene 4



Gambar	Visual
1	Ryewook yang mengenakan bedak tipis, <i>lipbalm</i> , dan <i>eye liner</i> .
2	Nampak gambar bibir dan sebagian wajah dari salah satu personil Super Junior. Terlihat jelas bibir itu mengenakan <i>lipbalm</i> dan terdapat bedak tipis pada wajah tersebut
3	Eunhyuk yang sedang bernyanyi dan pada mata sebelah kirinya terlihat dengan jelas <i>eye liner</i> yang dikenakannya dan <i>lipbalm</i> serta bedak tipis.
4	Kyuhyun yang sedang bersandar pada tembok, terlihat

	mengenakan <i>make up</i> tipis seperti <i>eye liner</i> dan <i>lipbalm</i> .
--	---

Tabel 7 Penggambaran *Scene* 4

Umumnya citra yang dibangun oleh idola Korea merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan bintangnya. Bagi pihak perusahaan, citra adalah faktor utama dalam pemasaran, sedangkan talenta dalam bermusik merupakan faktor kedua. Melalui pendekatan Barthes, maka hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Mitos	Bahasa	1. Penanda - Pakaian rapi - Memakai tata rias wajah	2. Petanda - Gaya berpakaian kelas menengah ke atas - Menjaga penampilan
		3. Tanda I. PENANDA Artis idola	II. PETANDA Idola yang menjaga penampilan mereka
		III. TANDA Citra merupakan faktor utama bagi idola Korea	

Tabel 8 Representasi Maskulinitas sebagai Pembentuk Citra

Dari uraian di atas, dapat kita lihat bagaimana para idola sangat memperhatikan dan menjaga citranya. Untuk mengangkat popularitasnya, mereka terkadang mengenakan pakaian yang melintasi batas gender antara maskulin dan feminim. Selain itu, mereka juga tampak tidak ragu untuk mengenakan tata rias meskipun hal tersebut umumnya dilakukan oleh seorang wanita.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Willoughby, bahwa citra dalam trend musik pop Korea saat ini adalah kualitas yang paling esensial dari seorang penghibur, sementara talenta, musik dan kreatifitas memiliki peran sekunder (2006: 102). Karena adanya pemujaan terhadap kecantikan oleh para penggemarnya, hal ini memunculkan standar kecantikan tersendiri dalam industri ini.

Metamorfosis pria Korea Selatan dari *macho* hingga *make up* selama dekade terakhir atau lebih, sebagian besar dapat dijelaskan oleh persaingan sengit untuk pekerjaan, kemajuan dan asmara dalam suatu masyarakat di mana slogan populer mengatakan ‘penampilan adalah kekuatan’ (Marnoto, 2012). Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya iklan-iklan kosmetik di Korea Selatan yang menggunakan pria sebagai model iklan mereka.

Representasi maskulinitas yang terdapat dalam data di atas (*scene* 6), adalah maskulinitas *mugukjeok*. Maskulinitas yang ditampilkan adalah maskulinitas Korea kontemporer, karena citra mereka merupakan hibriditas antara maskulinitas *bishonen* (pria tampan) dan *kawaii* (manis dan kekanakan)

Jepang serta maskulinitas global. Perpaduan antara regional (Jepang) dan global inilah yang kemudian menciptakan maskulinitas *mugukjeok*, yakni maskulinitas dalam masyarakat Korea kontemporer.

Ekspresi

Gambar 6
Ekspresi Sedih dan Cemberut Personil Super Junior
Scene 6



Gambar	Visual	Audio
1	Siwon yang sedang bernanyi menunjukkan ekspresi sedih dengan menutup matanya dan menggelang-gelangkan kepalanya.	
2	Leeteuk yang menatap ke arah kamera dengan menjulurkan sebelah tangannya ke depan. Nampak kesedihan yang terpancar dari tatapan matanya.	
3	Sungmin yang menatap ke arah kamera dengan ekspresi cemberut yang tergambar jelas disertai dengan tatapan sedih.	Bogobwado (pandang dan pandang)
4	Eunhyuk yang memandang sedih ke arah kamera.	Bogobwado (pandang dan pandang)

Tabel 11 Penggambaran *Scene 6*

Dalam *scene* di atas dapat kita lihat, bagaimana personil Super Junior tanpa ragu dan malu menunjukkan ekspresi sedih dan cemberut. Dengan menggunakan pendekatan Barthes, maka hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Mitos	Bahasa	1. Penanda - Ekspresi muka sedih dan cemberut	2. Petanda - Pria yang sensitive
		3. Tanda I. PENANDA Beberapa personil Super Junior bersedih dan cemberut	II. PETANDA Beberapa personil Super Junior menunjukkan kerapuhannya

		III. TANDA Berekspresi sedih dan cemberut merupakan salah satu karakter pria yang cenderung lembut dan sensitive
--	--	--

Tabel 12 Representasi Maskulinitas Sensitif

Karakter maskulin yang diketahui oleh masyarakat pada umumnya adalah seorang pria yang keras atau kasar, berjiwa kompetitif dan cenderung menahan perasaan serta bersikap dingin. Tetapi, karena budaya, sejarah, dan periode waktu, maka konsep maskulinitas pun berubah. Saat ini maskulinitas terkonstruksi oleh media massa seperti majalah dan televisi. Seperti pada *scene* di atas, beberapa personil Super Junior merepresentasikan maskulinitas “lemah lembut” dan “sensitif”. Sebelum adanya konsep “pria baru”, menunjukkan kerapuhan di depan orang lain merupakan hal yang tabu untuk dilakukan. Namun saat ini, mengungkapkan emosi (sedih, cemberut, maupun putus asa) dengan menunjukkannya sudah dapat diterima oleh banyak orang.

Menurut Jung (2011), maskulinitas ini merupakan salah satu karakter dalam ideologi Konfusius yakni seorang lelaki ideal adalah seorang lelaki yang lemah lembut tetapi berkeinginan kuat. Konsep ini merupakan salah satu aspek dalam maskulinitas *soenbi* pada masa Dinasti Joseon, dan hingga saat ini karakteristik tersebut merupakan penilaian utama bahwa seorang lelaki berbudaya dalam masyarakat Korea Selatan.

Maskulinitas dalam *scene* di atas merupakan tipikal dalam maskulinitas *soenbi* yang terpengaruh oleh Konfusius yang masih dipegang hingga saat ini. Jika seorang pria dapat menunjukkan kelemahan lembut dan sensitifitas, maka hal tersebut menunjukkan bahwa ia merupakan pria yang berbudaya.

Melalui analisis yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam video klip Bonamana ini Super Junior merepresentasikan citra pria yang sedemikian rupa sebagai idola. Gaya berbusana mereka dikontrol oleh manajemen. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran artis-artisnya. Mereka tidak hanya menjual suara ataupun talentanya dalam bermusik, tetapi juga memasarkan citranya.

Kemudian, maskulinitas yang direpresentasikan oleh personil Super Junior dalam video klip Bonamana ini juga bermacam-macam. Beberapa *scene* menunjukkan adanya pria baru, namun sebagian juga masih merupakan maskulinitas tradisional. Ini membuktikan bahwa maskulinitas yang dihadirkan dalam video klip Bonamana ini merupakan komoditi dalam industri hiburan Korea.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan banyak macam representasi maskulinitas yang direpresentasikan oleh personil Super Junior dalam video klip Bonamana, antara lain:

1. Di dalam analisis ini ditemukan mengenai maskulinitas tradisional yang direpresentasikan melalui pemilihan model rambut mohawk oleh salah satu personil Super Junior. Dimana potongan rambut mohawk umumnya dikenakan oleh komunitas punk sebagai simbol perlawanan.

2. Selain maskulinitas tradisional, terdapat juga maskulinitas “pria baru”. Maskulinitas tersebut adalah maskulinitas *mugukjeok* yang direpresentasikan melalui banyak *scene* salah satunya, melalui penggunaan *make up*, karena adanya pemujaan terhadap kecantikan oleh para penggemarnya dan untuk mengangkat popularitas idola. Sehingga mereka tidak hanya menjual talenta bermusik tetapi juga memasarkan citranya.
3. Selain itu, ditemukan pula maskulinitas androgini yang merupakan tipe maskulinitas pria baru yang direpresentasikan melalui pemilihan busana yang melewati batasan gender. Dimana personil Super Junior mengenakan baju bermotif dengan bagian leher yang rendah sehingga memperlihatkan sedikit bagian dadanya dan dipadu dengan menggunakan celana panjang yang menunjukkan kelelakiannya.
4. Ada pula ditemukan maskulinitas lembut dan sensitif dalam analisis video klip Bonamana ini yang diungkapkan melalui berbagai macam ekspresi sedih dan cemberut oleh beberapa personil Super Junior. Seperti yang diketahui bahwa sebelum adanya konsep “pria baru”, menunjukkan kerapuhan di depan orang lain merupakan hal yang tabu untuk dilakukan.

Dalam video klip Bonamana ini terjadi pemaknaan baru terhadap konsep maskulinitas masyarakat Korea saat ini, yakni maskulinitas *mugukjeok*. Maskulinitas ini merupakan perpaduan antara maskulinitas *bishonen* dan *kawaii* Jepang dengan maskulinitas metroseksual Hollywood, serta maskulinitas *seonbi* Konfusius. Karena masyarakat luas terlebih dahulu mengenal kedua konsep maskulinitas Jepang dan Hollywood melalui produk-produk kebudayaan yang pernah dikonsumsi, maka maskulinitas *mugukjeok* yang ditawarkan dalam industri kebudayaan populer Korea mudah diterima dan dapat dikonsumsi oleh berbagai bangsa. Dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa maskulinitas yang dihadirkan merupakan komoditi dalam industri hiburan Korea.

Saran

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

1. Untuk memberikan pemahaman yang lebih pada masyarakat akan pentingnya citra setiap idola dalam video klip, pihak manajemen harus bisa lebih kreatif dan selektif dalam pemilihan busana dan aksesoris dari setiap idola yang akan dikenakan dalam pembuatan video klip, agar citra dari setiap idola dapat terlihat dan dimengerti oleh masyarakat.
2. Masyarakat sebagai penikmat video klip seharusnya mulai cerdas serta kritis dalam menterjemahkan makna-makna maskulinitas yang terkandung dalam sebuah video klip. Dengan begitu masyarakat mempunyai pola pikir yang kritis dan maju terhadap berbagai jenis maskulinitas yang kini mulai banyak dihadirkan, sehingga masyarakat dapat membaca imej maskulinitas selain dari apa yang telah dikonstruksi oleh media.
3. Semiotika melihat suatu simbol sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat mungkin menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian interpretasi peneliti mengenai maskulinitas para personil Super

Junior dalam video klip Bonamana merupakan salah satu pemaknaan dari beribu kemungkinan lain. Peneliti berharap akan adanya penelitian lain terhadap tema yang sama yaitu tentang makna maskulinitas, namun dengan menambahkan unsur-unsur lain selain dari apa yang telah peneliti analisis seperti unsur warna, gerak tubuh, ataupun dari unsur lirik lagunya guna memperkaya dan memperluas pandangan kita.

Daftar Pustaka

- Barnard, Malcolm. 2011. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika : Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual (Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas)*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Chaney, David. 2004. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Lain :

- Adi, Hanif Junaedy dan Mira Tri Rahayu. "Fenomena Korean Wave dan Hegemoni Kultural". 22 September 2012, (<http://pmii-asia.com/2012/09/22/fenomena-korean-wave-dan-hegemoni-kultural/>, diakses 24 September 2012).
- Cherry, Iriany. 2011. *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Victoria Perfume Body Scent Versi "We Are The Star": Studi Semiotika Representasi Sensualitas dalam Iklan Victoria Perfume Body Scent Versi "We Are The Star"*. Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Demartoto, Argyo. 2010. *Konsep Maskulinitas dari Jaman ke Jaman dan Citranya dalam Media*, (Online), (<http://argyo.staff.uns.ac.id/2010/08/10/konsep-maskulinitas-dari-jaman-ke-jaman-dan-citranya-dalam-media/>, diakses 25 September 2012).
- Hardiansyah, Ridwan. 2012. *Mohawk Sampai Boot (6 Kumpulan Naskah Sedikit Cerita Punk dari Bandar Lampung)*, (Online), (<http://sosbud.kompasiana.com/2012/07/28/mohawk-sampai-boot-6-kumpulan-naskah-sedikit-cerita-punk-dari-bandar-lampung-481306.html>, diakses 06 Mei 2013).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Bonamana> (diakses 11 Oktober 2012)

- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Marnoto, Adrian. 2012. *Pria Korea Paling Suka Bersolek dari Pria Lain di Dunia*, (Online), (<http://www.menjelma.com/2012/09/foto-pria-korea-paling-suka-bersolek.html>, diakses 06 Mei 2013).
- Veranius. 2007. *Gaya Punk dalam Mengkomunikasikan Identitas Kelompok (Suatu Studi Kualitatif Mengenai Gaya Punk dalam Mengkomunikasikan Identitas Kelompok dengan Menggunakan Pendekatan Mitologi dan Semiotologi Roland Barthes)*. Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA.
- Willoughby, Heather A. 2006. *Image is Everything: The Marketing of Feminity in South Korean Popular Music. Korean Pop Music: Riding the Wave*. Ed. Keith Howard. Kent, UK: Global Oriental. 99-108.

www.youtube.com