

HYBRID MASCULINITY AND MUSIC VIDEO **(A Fiske Semiotics Analysis of Enhypen Sacrifice (Eat Me UP))**

HYBRID MASCULINITY DALAM MUSIC VIDEO **(Analisis Semiotika John Fiske pada Music Video Enhypen Sacrifice** **(Eat Me UP))**

Andi Reskiwardina^{1*}, Andi Alimuddin Unde¹, Alem Febri Sonni¹

¹Universitas Hasanuddin

*areskiwardina@gmail.com

Article Informations

Keywords:

Hybrid Masculinity,

Semiotika,

Korean Wave,

K-Pop

ABSTRACT

Masculinity is homogeneously defined as a rule or rules in social practice and is represented by the culture depicted in a man. The majority of society demands that a man must be independent, strong, firm, tough, disciplined, think logically, able to be a protector and avoid anything related to women (no sissy stuff). However, along with the development of globalization and the proliferation of Korean wave fever among people around the world, K-Pop idols, especially men, have emerged bringing a new identity from the concept of masculinity called Hybrid Masculinity. This research aims to determine the form of Hybrid Masculinity in the music video Enhypen Sacrifice (Eat Me Up) using John Fiske's semiotic analysis with his theory The Codes of Television. The results of this research show that there are symbols and representations of a new form of male masculinity called Manufactured Versatile Masculinity and the discovery of new emphases in viewing the concept of masculinity itself.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Maskulinitas Hibrida,

Semiotika,

Gelombang Budaya Korea,

K-Pop

ABSTRAK

Maskulinitas secara homogen diartikan sebagai sebuah aturan atau *rules* pada praktik sosial dan direpresentasikan oleh budaya yang digambarkan pada diri seorang pria. Mayoritas masyarakat memiliki tuntutan bahwa seorang pria haruslah mandiri, kuat, tegas, keras, disiplin, berpikir secara logika, mampu menjadi pelindung dan terhindar dari segala sesuatu yang berkaitan dengan wanita (*no sissy stuff*). Namun seiring perkembangan globalisasi dan menjamurnya demam gelombang Korea di kalangan masyarakat dunia, Idola-idola K-Pop khususnya pria hadir dengan membawa identitas baru dari konsep maskulinitas yang disebut dengan *Hybrid Masculinity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Hybrid Masculinity* yang ada dalam music video *Enhypen Sacrifice (Eat Me Up)* menggunakan analisis semiotika John Fiske dengan teorinya *The Codes of Television*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya simbol dan representasi bentuk baru dari maskulinitas seorang pria yang disebut dengan *Manufactured Versatile Masculinity* dan ditemukannya penekanan-penekanan baru dalam memandang konsep maskulinitas itu sendiri.

Submisi 13/01/2024

Diterima 14/03/2024

Dipublikasikan 16/04/2024

DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1154>

PENDAHULUAN

Maskulinitas dan feminitas adalah hal yang krusial dalam sebuah pembicaraan mengenai konsep gender. Keduanya tentu memiliki peran dan makna yang berbeda antara satu sama lain. Namun berdasarkan sejarah dan perkembangannya maskulinitas sering diasumsikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jenis kelamin pria, dan feminitas sering diasumsikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan jenis kelamin

wanita. Namun harus dipahami bahwa dua hal tersebut adalah merupakan variabel-variabel yang berbeda. *Sex* atau jenis kelamin bersifat tetap, sedangkan gender dibangun secara konstruksi sosial dan budaya (Cooper et al., 2020) atau dengan kata lain gender merupakan variabel tidak tetap dan memiliki potensi untuk berubah bahkan berkembang. Hal ini disebabkan karena hal-hal yang dianggap maskulin dalam suatu kebudayaan dapat dianggap feminin dalam kebudayaan lainnya. Dengan kata lain kategori maskulin atau feminin itu bergantung pada konteks lingkungan, budaya, serta kebiasaan setempat (Qosyasih et al., 2023). Kategori maskulin dan feminin menurut masyarakat Indonesia bisa saja berbeda dengan kategori maskulin dan feminin menurut masyarakat Korea Selatan. Hal ini bisa kita lihat dari fenomena menarik yang terjadi belakangan ini mengenai maskulinitas baru dan cukup berbeda yang ditampilkan oleh *boyband-boyband* asal Korea Selatan. Pria dalam grup idola atau *boyband* kerap kali menampilkan maskulinitas yang cukup lain dari maskulinitas normatif yang selama ini dipegang oleh masyarakat global (Jung, 2006).

Sebagian besar dari masyarakat global meyakini bahwa seorang pria haruslah mandiri, kuat, tegas, keras, disiplin, berpikir secara logika, mampu menjadi pelindung (Wahyuningtias & Agustian, 2020) dan terhindar dari segala sesuatu yang berkaitan dengan wanita atau dikenal dengan istilah *no sissy stuff* (Beynon, 2002). Sedangkan pria dalam grup idola Korea Selatan (*boyband*) hadir dengan membawa cukup banyak hal timbal balik dari maskulinitas kebanyakan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan *outfit* dan *make-up* yang cukup berlebihan pada saat *perform*, kemudian aksi panggung mereka yang dibingkai untuk terlihat imut dan lucu pada saat konser dan *fan meeting*, bahkan penampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sebenarnya kerap kali tampil begitu *manly* disebuah acara seperti *reality show* atau dalam pembuatan konsep *music video* mereka di media sosial, tetapi hal ini juga sering kali dibarengi dengan sikap dan tingkah laku mereka yang dibuat kekanak-kanakan bahkan menyerupai wanita. Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa idola K-Pop pria jauh dari pria *macho* yang diidolakan masyarakat hegemoni, terlepas dari hal itu adalah bentuk kesengajaan atau memang lahir dari dalam diri idola K-Pop pria itu sendiri.

Mereka seakan-akan berdiri di antara garis tipis antara tampak lebih feminin, cantik, ramah, emosional dan mudah didekati. Grup idola pria (*boyband*) juga seringkali menampilkan citra feminin dengan menarikan tarian grup wanita atau bertingkah *aegyo* (bertingkah imut seperti anak-anak). Secara fisikpun mereka memiliki standar yang berbeda yaitu mengusung konsep *pretty face* yang sangat identik dengan aspek feminin pada wanita, tetapi juga memiliki badan yang tinggi, besar dan berotot. Fenomena ini tentu saja merupakan hal yang baru jika dibandingkan dengan konsep maskulinitas yang telah ada sebelumnya, di mana gender yang ada memiliki peran dan batasan yang jelas. K-Pop mengonstruksi maskulinitas menjadi sebuah karakteristik baru yang dinamakan maskulinitas hibrida atau *hybrid masculinity* yakni penggabungan antara sifat feminin dan sifat maskulin pada suatu gender. Penggabungan inilah yang diyakini mampu membuat K-Pop terutama *boyband* dapat meraih popularitas yang tinggi khususnya di kalangan para penggemar wanita tidak hanya di Korea Selatan, melainkan juga di negara-negara lain. Menurut Bridges dan Pascoe (dalam Pilcher & Whelehan, 2017) *hybrid masculinity* mengonseptualisasikan penggabungan selektif oleh pria dari identitas dan elemen *performance* yang terkait dengan maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi (termasuk maskulinitas *gay*) dan feminitas. *Hybrid masculinity* ini dapat kita lihat dari banyak konsep *music video* para idola pria di berbagai akun media sosial resmi mereka

seperti YouTube, Instagram dan Twitter ketika mereka mempromosikan *single* atau album baru.

Enhypen adalah salah-satu grup idola pria yang cukup banyak mendapat perhatian belakangan ini. Album baru mereka yang berjudul “*Dark Blood*” sukses dengan penjualan melampaui 1 juta album dilansir dari KVIBES (2023) dan berhasil membuat para penggemar kagum dan terpukau melalui konsep *music video* mereka. *Boy group* di bawah naungan Belift (Hybe Labels) ini berhasil mencapai 11 juta *viewers* dalam dua bulan penayangan pada salah satu lagu mereka yang bertajuk *Sacrifice (Eat Me Up)* di *channel* YouTube Hybe Labels dilansir dari YouTube (2022). *Music video Sacrifice* pada *channel* YouTube Hybe Labels menceritakan pengerbonaan dari seorang pria kepada wanita yang dicintainya. *Music video* tersebut mengusung konsep cenderung feminin dengan penggunaan *make-up* yang sangat terlihat jelas, gerakan tarian yang halus serta *outfit* berwarna pastel dengan *flower pattern* yang dikenakan oleh para anggotanya. Sangat jelas terlihat bahwa konsep *music video* yang dibawakan oleh *boy group* Enhypen dalam lagu *sacrifice* menyuguhkan banyak bentuk lain dari maskulinitas hegemoni seperti yang dikatakan Beynon dalam bukunya yang berjudul *Masculinities dan Cultures* pria itu bisa dikatakan maskulin apabila iya terhindar dari barang-barang wanita yang termasuk di dalamnya aksesoris hingga penggunaan *make-up*. Hal ini yang menjadi alasan penulis tertarik untuk menganalisis bentuk maskulinitas dalam *music video* tersebut melalui 3 kode sosial yaitu evel realitas, representasi dan ideology berdasarkan sistematika John Fiske.

Sebelumnya penelitian sejenis juga dilakukan oleh Vina Nahdiyah Wahyuningtyas dan Navi Dwi Agustiana pada Maret 2020. Penelitian tersebut berjudul 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 Love*”). Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana bentuk dan tanggapan generasi milenial terhadap maskulinitas pada fashion yang ditampilkan dalam *music video*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa maskulinitas itu tidak selalu tampak melalui fisik, melainkan lebih kepada sesuatu yang ada dari dalam diri mereka, seperti karakteristik, perilaku, dan sikap setiap individunya. Fashion BTS yang ada pada *music video* mereka dianggap memiliki karakter maskulinitas yang berbeda dilihat dari pakaian, aksesoris dan tata rambut serta *make up* para idol pada musik (Wahyuningtyas & Agustian, 2020).

Penelitian lainnya berasal dari Ulin Sasmita yang berjudul Representasi Maskulinitas dalam film Disney Moana (Analisis Semiotika Carlers Pierce). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa maskulinitas berdasarkan trikotomi Charles Sanders Pierce memberikan gambaran bahwa bahwa istilah maskulinitas atau feminin adalah suatu konsep pengklasifikasikan gender yang dapat dipertukarkan. Artinya, perempuan bisa bersifat maskulin dan laki-laki bisa bersifat feminin yang sifatnya relatif pada tiap budaya. Dalam film ini pemeran utama putri Moana direpresentasikan sebagai perempuan yang maskulin diantaranya pemberani, kuat, pantang menyerah, percaya diri, mandiri dan bahkan bertindak sebagai pemimpin (Sasmitha, 2017).

Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian ini berfokus pada salah satu bentuk baru dari maskulinitas yaitu *hybrid masculinity* sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya hanya berfokus pada konsep maskulinitas saja. Selanjutnya penelitian ini memilih objek penelitian sebuah *music video* dari grup idola pria Korea Selatan (Enhypen) dengan judul *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* YouTube Hybe Labels yang notabene konsep maskulinitas yang ada dalam *music video* tersebut memang memiliki ketimpangan antara lirik lagu dan visualisasi yang ditampilkan oleh para aktor dalam *music video*.

TINJAUAN PUSTAKA

Maskulinitas

Kata maskulinitas atau maskulin berasal dari bahasa Perancis yakni *masculine* yang masuk dalam golongan kata adjektif dan mempunyai arti kepriaan atau yang menunjukkan sifat kepriaan. Adapun lawan kata dari maskulin yakni feminin yang diperuntukkan oleh wanita. Jika *maskulin* diistilahkan dengan *kejantanan*, maka *feminin* diistilahkan sebagai *kebetinaan*. Menurut Priandono maskulinitas ialah sejauh apa nilai-nilai menonjol pada masyarakat yang berorientasi terhadap sifat dan sikap dari seorang pria. Pada umumnya masyarakat menginginkan seorang pria harus memiliki pribadi yang bersikap kuat, cepat, tegas, kompetitif, ambisius, menghormati segala sesuatu yang besar, dan berusaha untuk mencapai kesuksesan dalam hal materi (Priandono, 2016). Orang-orang yang dilabeli sebagai ‘pria sejati’ diartikan dengan orang tersebut tidak boleh menangis di hadapan umum, pria sejati diartikan sebagai individu yang sukses dan berkuasa pada konteks publik dan masyarakatnya (Priandono, 2016). Terbentuknya maskulinitas karena adanya imajinasi atau fantasi seperti apa dan bagaimana seharusnya pria bersikap.

Maskulinitas terkonstruksi agar para khalayak mengetahui akan bagaimana dan harus apa para pria dalam hidupnya. Misalnya ketika di muka umum, seorang pria dilarang untuk menangis karna itu adalah sifat dari wanita (MacInnes dalam Beynon, 2002). Istilah pada pria berkaitan dengan *manhood* atau dunia pria, yang mana mengatur untuk menjadi ‘*the real man*’ berdasarkan budaya dan kultur tertentu. *Manhood* merupakan hasil dari konstruksi masyarakat yang muncul bukan karena aspek biologis melainkan muncul karena budaya patriarki, di mana seseorang dapat dikatakan maskulin ketika mereka memiliki sifat atau karakter yang kekar, gagah, jantan, dan berpikir secara logika. Seiring dengan perkembangan zaman konsep-konsep maskulinitas juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Seperti sifat-sifat maskulinitas yang dikemukakan oleh Beynon yang berkembang setiap dekadennya. Di mana Beynon mengemukakan konsep maskulinitas berdasarkan pengelompokan empat kategori yakni maskulinitas sebelum tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1980-an, maskulinitas pada tahun 1990-an, dan maskulinitas pada tahun 2000-an. Beynon mengungkapkan adanya sifat-sifat maskulinitas di atas yang menunjukkan bahwa konsep maskulinitas pun tentu mengalami gejala perubahan yang tidak statis. Perubahan-perubahan tersebut terangkum sebagai berikut (Beynon, 2002). :

- a. *No sissy stuff*: di mana pria sejati akan menghindari perilaku, sifat maupun barang yang berkaitan seperti wanita. Dalam hal ini, agar kaum pria terlihat tegas, jantan, berkuasa, dan lain-lain yang jauh dari perilaku wanita

- b. *Be a Big Wheel*: maskulin dinilai dengan kekuasaan yang didapat, kesuksesan yang diraih dan kekaguman dari orang lain. Di mana kaum pria harus memiliki kekayaan, harta, dan ketenaran.
- c. *Be a Sturdy Oak*: kemaskulinitasan yang memerlukan kekuatan, kemandirian dan rasionalitas seperti pohon oak yang mampu bertahan di segala kondisi. Hal ini ditunjukkan untuk tidak menampakkan emosi, dan tidak memperlihatkan kelemahan.
- d. *Give em hell*: kaum pria patut memiliki nyali/keberanian dalam mengambil resiko walaupun ada suatu alasan ataupun rasa takut, setidaknya mereka memiliki keberanian.
- e. *New Man as Nurturer*: pria yang lebih memperlihatkan sisi femininnya. Di mana pria mempunyai kapabilitas untuk mengatur emosi, lebih peduli, lebih sensitif, dan bisa mengerjakan hal-hal internal.
- f. Sifat lelaki yang *macho*, *hooliganism* dan kekerasan, pria yang membangun kehidupannya mengenai hal-hal sepak bola dan dunia minum-minum, dunia seks dan hubungannya dengan para wanita, bersenang-senang, menikmati waktu luang yang ada dan menikmati hidup bebas dengan para teman-temannya, membuat lelucon-lelucon mengenai wanita dan berkata kasar.
- g. Lelaki metroseksual yang mementingkan pakaian, di mana sifat ini mungkin lebih mirip dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980-an, yang di mana pria ialah orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, cenderung perfeksionis, dan menyukai hal-hal yang detail.

Perubahan ini tentu terjadi karna adanya pengaruh lingkungan sosial, media, budaya/kultur, dan lainnya yang berhubungan langsung dengan kaum pria (Demartoto, 2009). Maskulinitas terinterpolasi (pengalihan pola) oleh sejarah, budaya, dan geografis, yang mana pada saat ini terpengaruh dengan adanya gerakan homoseksual dan feminis yang meledakkan keserasian persepsi maskulinitas, di mana gender bukan lagi menjadi suatu hal yang dibawa ketika seseorang dilahirkan. Karena itu, makna tentang maskulinitas seiring berjalannya waktu tidak lagi pasti karena lambat laun telah terkonstruksi oleh budaya dan juga masyarakatnya. Maskulinitas sendiri tidak ada hubungannya dengan genetik yang ada pada pria, melainkan suatu bentuk dan kulturasi oleh para perilaku sosial yang mana mereka meniru dan mempelajarinya dengan cara yang sesuai (Beynon, 2002). Karena terbentuk dari konstruksi yang memiliki pendapat serta opini yang berbeda membuat maskulinitas tidak memiliki satu model tunggal saja, tetapi diungkapkan dengan cara yang berbeda dalam suatu konteks budaya dan waktu tertentu (Conel & Messersmidt W. James, 2002). Maskulinitas tidak pernah aktual atau konkret karena selalu termodifikasi dan berubah oleh masyarakat.

Hybrid Masculinity

Hybrid atau hibrida adalah istilah yang muncul ketika terjadi penggabungan antara dua hal yang berbeda. Penggabungan dua hal yang berbeda dalam kasus penelitian ini adalah penggabungan antara dua sifat yakni sifat kewanitaan dan sifat kepriaan yang kemudian menghasilkan jenis maskulinitas baru. Bridges dan Pascoe (dalam Pilcher & Whelehan, 2017) menyatakan *hybrid masculinity* mengonseptualisasikan penggabungan

selektif oleh pria dari identitas dan elemen *performance* yang terkait dengan maskulinitas yang terpinggirkan dan subordinasi (termasuk maskulinitas *gay*) dan feminitas. Konsep atau istilah *hybrid masculinity* ini tentu merupakan hal yang baru dalam masyarakat. Konsep ini juga pastinya menimbulkan banyak pandangan berbeda tentang bagaimana kita kemudian melihat maskulinitas sejalan dengan perkembangan budaya dan kebiasaan. Bentuk dari *hybrid masculinity* ini terlihat pada banyak grup idola pria (*boyband*) Korea Selatan di mana karakteristik maskulin yang mereka bawa sebagai identitas cukup berbeda dengan maskulinitas hegemoni (Jung, 2006). Pria yang berada pada grup idola tersebut terkesan lebih lembut, kemayu, bertutur kata secara sopan, emosional, bahkan menggunakan *make-up* yang selama ini hanya familiar di kalangan wanita saja.

Sun Jung (2006) dalam tulisannya yang berjudul *hybrid masculinity & the counter-coeval desire of Japanese female fan* mendefinisikan beberapa bentuk *hybrid masculinity* yang ditampilkan oleh para bintang Hallyu. Beberapa dari bentuk *hybrid masculinity* tersebut adalah *localized global/regional masculinity* dan *manufactured versatile masculinity*.

a. *Localized global/regional masculinity*

Menurut Jung dalam Bae YongJoon, *Hybrid Masculinity & the Countercoeval Desire of Japanese Female Fans*, (2006) penggabungan ideal antara feminitas (*kkonminam*) dan maskulinitas (*momjjang*) bintang pria Korea mencerminkan cita rasa maskulinitas Korea dan Pan-Asia yang spesifik. Bentuk ideal *hybrid masculinity* ini menyiratkan lokalisasi maskulinitas global (*momjjang*) dan maskulinitas regional (*kkonminam*) (Jung, 2006). Penggabungan yang ideal ini dapat terlihat dari fisik seorang laki-laki yang memiliki perpaduan antara wajah yang *kkonminam*, tetapi dengan bentuk tubuh yang *momjjang*.

b. *Manufactured Versatile Masculinity*

Manufactured versatile masculinity sering direpresentasi oleh idol *boyband* Korea Selatan. *Manufactured versatile masculinity* berlapis-lapis, dicampur secara budaya, dalam waktu yang bersamaan, kontradiktif, dan diproduksi secara strategis. Fitur maskulinitas berlapis ditunjukkan melalui penggunaan berbagai citra, gerak tubuh, dan suara. *Hybrid masculinity* ini telah dikonstruksi melalui penggunaan bentuk maskulin yang berbeda melalui saluran media yang berbeda termasuk program musik, *reality show*, dan acara permainan.

Semiotika John Fiske

Menurut Littlejohn & Karen A. Foss (2009) dalam bukunya teori Komunikasi *Theoris of Human Communication* semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengonstruksi pesan. Semiotika sendiri adalah sebuah tanda yang memiliki berbagai pemaknaan makna di dalam sebuah film, iklan, ataupun video klip. Menurut (Sobur, 2017), semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dari tanda yang secara kasat mata terlihat dan tersampaikan maknanya, terdapat pesan yang tersimpan di balik tanda, arti tanda tersebut mengacu pada mitos,

atau tanda yang dikaitkan dengan kode-kode sosial. Semiotika berlandaskan pada subjektivitas dan keahlian penelitiannya dalam melihat dan memahami tanda. Namun pemaknaan peneliti terhadap tanda-tanda tersebut juga harus rasional.

Dalam penelitian ini, semiotika mengacu pada pemaknaan konsep maskulinitas dalam setiap *scene* pada *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pendekatan John Fiske dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap adegan-adegan dalam video klip. Hal ini bertujuan agar makna-makna mengenai *hybrid masculinity* yang terdapat dalam *music video* tersebut dapat diinterpretasikan dengan baik. Terdapat beberapa *scene* yang akan dianalisis dalam *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me UP)* dengan model semiotik John Fiske. John Fiske membagi membagi proses representasi dalam tiga level tayangan televisi yang juga berlaku pada sebuah *music video*. Untuk memperoleh kedalaman analisis dalam *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* yang merepresentasikan *Hybrid Masculinity*, penulis menggunakan beberapa kode sosial dalam *The Codes of Television*, yaitu sebagai berikut (Rini & Fauziah, 2019) :

a. Level Pertama atau Level Realitas

Level pertama meliputi kode sosial yang terdiri dari *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *gesture* (bahasa tubuh), *expression* (ekspresi).

b. Level Kedua atau level Representasi

Level kedua meliputi kode-kode sosial yang termasuk di dalamnya seperti kode teknis, yang meliputi *camera* (kamera), *lightning* (pencahayaannya), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *dialogue* (percakapan), *setting* (tempat).

c. Level Ketiga atau Level Ideologi

Level Ketiga meliputi realitas dan representasi saling berhubungan dan melahirkan *ideological codes* (kode-kode ideologi), seperti: *individualism*, ras, kelas, *materialism*, *kapitalisme*, *feminisme*, dan lain-lain

METODE PENELITIAN

Berangkat dari kejadian dan pengamatan kasus yang terjadi di lapangan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan paradigma interpretivisme, di mana peneliti ingin melihat bentuk konstruksi konsep maskulinitas dalam *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* YouTube Hybe Labels. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan analisis semiotika John Fiske. Semiotika sendiri adalah metode analitis untuk menyelidiki tanda-tanda (Sobur, 2017). Teori semiotika John Fiske terbagi dalam tiga level, yaitu realitas, representasi dan ideologi. Level pertama atau level realitas meliputi kode sosial yang terdiri dari *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *gesture* (bahasa tubuh), *expression* (ekspresi). Level kedua atau level realitas meliputi kode-kode sosial yang termasuk di dalamnya seperti kode teknis, yang meliputi *camera* (kamera), *lightning* (pencahayaannya), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *dialogue* (percakapan), *setting* (tempat). Level ketiga adalah level mengenai ideologi meliputi realitas dan representasi yang saling

berhubungan dan melahirkan *ideological codes* (kode-kode ideologi), seperti : *individualism*, ras, kelas, *materialism*, kapitalisme, feminisme, dan lain-lain (Tuhepaly & Mazaid, 2022).

Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di mata masyarakat kemudian diangkat sebagai objek penelitian, setelah itu penelitian ini berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, model, tanda atau gambaran tentang kondisi ataupun situasi tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah *music video* Enhypen berjudul *Sacrifice (Eat Me Up)* pada *channel* YouTube Hybe Lables Sedangkan objek penelitian ini adalah pesan mengenai konsep maskulinitas yang terkandung dalam *music video* tersebut. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah observasi yang memiliki artian untuk melihat secara teliti adegan-adegan dalam video klip dari group pria bernama Enhypen tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka yang tujuannya untuk memperoleh informasi dan sumber data atau literatur yang berkaitan dengan penelitian penulis, dalam hal ini mengenai bentuk-bentuk dan perkembangan konsep maskulinitas khususnya mengenai *hybrid masculinity* dan teori serta konsep-konsep lain yang berhubungan dengan penelitian.

Selanjutnya penelitian ini memiliki beberapa teknik analisis data. *Pertama* yaitu analisis konten, dalam analisis konten peneliti akan melakukan pengamatan dengan cara menganalisis isi *music video* mulai dari adegan-adegan yang terjadi, latar belakang tempat yang digunakan, aksesoris yang digunakan yang memiliki pesan dan keterkaitan mengenai *hybrid masculinity* dilihat dari beberapa aspek. *Kedua* Naratif, yaitu melakukan pengamatan dalam melihat kesesuaian lirik lagu dengan *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* kemudian dianalisa melalui kode sosial naratif milik John Fiske. *Terakhir* dokumentasi yaitu melakukan pengamatan mengenai bentuk-bentuk *hybrid masculinity* yang ada dalam *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* dengan mengumpulkan tangkap layar pada beberapa *scene* yang menunjang penelitian. *Scenes* tersebut kemudian akan dianalisis melalui tiga level analisis semiotika oleh John Fiske.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, penulis menemukan ada dua kategori *scenes* dalam *music video* Enhypen *Sacrifice (Eat Me Up)* yang merepresentasikan *hybrid masculinity*. (Trąbka & Wojnicka, 2017) menyebutkan bahwa *hybrid masculinity* sendiri adalah sebuah sifat di dalam diri seseorang pria di mana pria tersebut hadir dengan memperlihatkan dualism antara sisi feminin dan sisi maskulin di dalam dirinya. Kategori-kategori tersebut meliputi adegan-adegan yang menunjukkan penggunaan barang-barang wanita seperti penggunaan anting, kalung, cincin, gelang, pakaian bernuansa *pink* hingga penggunaan *make-up (feminine category)* kemudian adegan-adegan yang menunjukkan kekuatan, kekuasaan dan keberanian dari para aktor dalam *music video (masculine category)*.

a. *Feminine Category*

1. *Scene opening* dan *ending* dalam *music video* yang menggunakan bernuansa *soft pink*, dan penggunaan *outfit* dengan *flower pattern*.



Gambar 1. Potongan *scene music video* (time code 0:00 dan 3:42)

Realitas: Konsep *outfit soft Feminin* dengan latar belakang menyerupai surga.

Representasi: Layaknya kehidupan setelah kematian akibat pengorbanan yang dilakukan untuk wanita yang dicintai. Teknik pengambilan gambar *long shot* dengan pencahayaan yang cukup terang.

Ideologi: Eksistensi diri dan pengorbanan.

2. *Scene* yang menunjukkan penggunaan atribut/aksesoris wanita



Gambar 2. Potongan *scene* penggunaan barang wanita (time code 0:34-0:50)

Realitas: penggunaan anting, cincin dan kalung manik-manik pada aktor pria.

Representasi: Penggambaran malaikat dengan latar belakang sayap putih layaknya malaikat dengan teknik *medium shot* dan *close up*.

Ideologi: *sense of freedom* dan *man of nurturer*.

3. *Scene* yang menunjukkan penggunaan Make-up



Gambar 3. Potongan *scene* penggunaan *make-up* (time code 3:19-3:25)

Realitas: Penggunaan *make-up* pada aktor pria.

Representasi: Pengambilan gambar yang fokus kepada kecantikan seorang pria dengan menggunakan teknik *close up* dengan pengambilan gambar yang fokus kepada pinggang hingga kepala aktor-aktor yang ada dalam *music video*.

Ideologi: *man of nurturer*.

b. Masculine Category

1. *Scene* yang menunjukkan kekayaan dan kekuasaan



Gambar 4. Potongan *scene* yang menunjukkan kekuasaan (*time code* 1:29-1:35)

Realitas: Seorang pria yang dikelilingi harta dan kekayaan.

Representasi: Di ruang pribadi miliknya dengan pencahayaan yang agak gelap dan dilengkapi dengan *setting* barang-barang mewah. Menggunakan teknik *long shot* dan *medium shot*.

Ideologi: *Sense of glory* dan *be a big wheel*.

2. *Scene* yang menunjukkan kekuatan dan keberanian



Gambar 5. *Scene* menunjukkan kekuatan (*time code* 3:03-3:15)

Realitas: Penggunaan outfit gelap dengan kesan tegas oleh para aktor pria dan *setting* tempat yang dipenuhi api dan batu.

Representasi: Pencahayaan gelap dan background *setting* menyerupai neraka dengan teknik pengambilan gambar yang fokus pada *long shot*.

Ideologi: *Sense of glory* dan *be a big wheel*.

Analisis dan Interpretasi

Dari potongan-potongan *scenes* yang telah diteliti dan dikelompokkan ke dalam dua kategori yakni maskulin dan feminin menggunakan analisis semiotika John Fiske, penulis mendapati representasi dari bentuk *Hybrid Masculinity* dengan kategori *Manufactured Versatile Masculinity* di mana konsep dan aktor-aktor pria dalam *music video* tidak hanya menyuguhkan sisi feminin dari wajah cantik mereka tetapi juga sisi-sisi kewanitaan tersebut ditunjukkan melalui penggunaan berbagai atribut, citra, gerak tubuh, dan suara (Jung, 2006). Atribut-atribut yang dimaksud di sini adalah penggunaan aksesoris, *outfit* hingga *make-up* yang pada umumnya hanya lekat dengan kepemilikan seorang wanita. *Manufactured versatile masculinity* sendiri menurut Sun Jung dalam tulisannya yang berjudul *Hybrid Masculinity & The Counter-Coeval Desire of Japanese Female Fan* sering direpresentasi oleh idol *boyband* Korea Selatan. *Hybrid masculinity* ini telah dikonstruksi melalui penggunaan bentuk maskulinitas yang berbeda melalui saluran media yang berbeda termasuk program musik, *reality show*, dan acara permainan.

Dualisme antara sifat maskulin dan feminin yang terdapat dalam *music video* Enhyun *Sacrifice (eat me up)* memberikan pesan bermakna bahwa maskulinitas tidak dapat lagi dilekatkan dengan citra tradisional seperti kekuatan, kemandirian, kepemimpinan, dan ketegasan. Atau hanya seperti bentuk dan kategori kategori seperti *Be a Big Wheel* di mana kemaskulinan seorang pria hanya dinilai berdasarkan kekuasaan, *Be A Sturdy Oak* di mana kemaskulinan hanya dinilai berdasarkan kekuatan dan kemandirian ataupun *Give Em Hell* di mana kemaskulinan seorang pria hanya dinilai berdasarkan kekuatan dan keberanian mereka. Melainkan konsep mengenai maskulinitas telah berubah sejalan dengan perkembangan globalisasi, media, lingkungan, budaya, dan paradigma masyarakat yang telah menetapkan standar baru bagi konsep maskulinitas itu sendiri. *Hybrid Masculinity* yang disuguhkan dalam *music video* tersebut juga membuktikan bahwa adanya entitas baru dalam konsep maskulinitas ini diterima oleh banyak kalangan terbukti dari banyaknya penggemar K-Pop sampai hari ini. Ketimpangan antara makna dari lirik lagu *Sacrifice* atau kode naratif dalam representasi semiotika John Fiske dengan visualisasi aktor-aktor pria dengan sisi feminitas yang lebih besar adalah pesan bahwa seorang pria yang seharusnya lahir dengan sifat dan sikap gagah, berani, mampu menjadi dan rela berkorban ternyata juga bisa direpresentasikan dengan laki-laki yang memiliki *sense of fashion* dan kecintaannya dengan atribut-atribut wanita seperti penggunaan aksesoris gelang, cincin, kalung dan penggunaan *make-up* serta apabila mereka ingin menggunakan pakaian-pakaian berwarna lembut yang terlihat cantik.

Hal ini juga dijelaskan Beynon dalam bukunya yang berjudul *Masculinities and Cultures* bahwa dalam perkembangan konsep mengenai maskulinitas akan ada pria-pria yang lebih memperlihatkan sisi femininnya (Beynon, 2002). Di mana pria mempunyai kapabilitas untuk mengatur emosi, lebih peduli, lebih sensitif, dan bisa mengerjakan hal-hal internal dan dikenal dengan sebutan *New Man as Nurturer* dan akan ada pula pria metroseksual yang mementingkan pakaian, di mana sifat ini mungkin lebih mirip dengan konsep maskulinitas pada tahun 1980-an, yang di mana pria ialah orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, cenderung perfeksionis, dan menyukai hal-hal yang detail.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah representasi *hybrid masculinity* dilihat dalam tiga level semiotika yaitu yang *pertama* dilihat dari level realitas seperti dalam kode penampilan, kostum dan riasan aktor pria yang lebih banyak menampilkan sisi feminitas mulai dari latar belakang tempat yang dibalut dengan warna-warna lembut seperti cokelat muda, jingga hingga warna *pink* yang identik dengan warna-warna wanita, kemudiann penggunaan *outfit* dengan *flower pattern* hingga penggunaan *make-up* dan aksesoris-aksesoris wanita seperti kalung, anting, dan cincin. Lingkungan sekitarnya juga berfokus pada dua *setting*-an dasar yaitu *setting*-an surga dengan pencahayaan terang dan warna-warna *soft pastel* yang ditampilkan pada awal-awal *music video* dan *setting*-an neraka dengan pencahayaan gelap dan penggunaan warna-warna tegas seperti merah dan hitam yang banyak ditampilkan pada pertengahan hingga akhir *music video*. Dalam kode bahasa tubuh juga terlihat para aktor pria memerankan adegan-adegan dalam *music video* dengan lemah lembut layaknya seorang wanita.

Kedua adalah level representasi, dianalisis dari kode teknis seperti pengambilan gambar kamera dan *lighting* atau pencahayaan. Pengambilan gambar mendominasi dengan teknik *full shot* dan *mid shot* yang dilakukan pada setiap anggota grup. Lalu kode

pencahayaan, beberapa *scene* ada yang pencahayaannya sangat terang, dan ada juga yang minim cahaya untuk menghasilkan suasana yang serius. Kemudian kode narasi, dalam lirik lagu, mengartikan seseorang yang rela berkorban dan berani dalam mengambil keputusan layaknya seorang pria sejati. *Terakhir* adalah level ideologi yaitu *new man as nurturer* sebagai bagian dari perkembangan konsep maskulinitas di mana laki-laki hadir dengan banyak memperhatikan sisi penampilan dan kewanitaannya. Ideologi lain yaitu seperti *dualisme, sense of freedom, sense of glory, dan independent*.

REFERENSI

- Beynon, J. (2002). *Maculinites & Cultures*. Open University Press.
- Conel, R. W., & Messersmidt W. James. (2002). *Hegemoni Maskulinitas. Memikirkan Kembali Sebuah Konsep*. University of Sydney Australia.
- Cooper, K., Russell, A., Mandy, W., & Butler, C. (2020). The phenomenology of gender dysphoria in adults: A systematic review and meta-synthesis. *Clinical Psychology Review*, 80, 101875. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2020.101875>
- Demartoto, A. (2009). *Menyibak Sensitivitas Gender dalam Keluarga Difabel*. Sebelas Mart University Press.
- Jung, S. (2006). Bae Yong-Joon, Hybrid Masculinity & the Counter-coeval Desire of Japanese Female Fans. *Particip@tions*.
- Littlejohn, S. W., & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Nelsy. (2023). *Album ENHYPEN "DARK BLOOD" Lampau 1 Juta Penjualan, Pecahkan Rekor Pribadi*. KVIBES.
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2017). *Key Concept in Gender Studies*. SAGE Publication.
- Priandono, T. E. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Remaja Rosdakarya.
- Qosyasih, N. N. S., Amirullah, A., & Sari, Z. (2023). Hegemoni Maskulinitas: Konstruksi Gender pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(1), 479–490. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i1.3168>
- Rini, K. puspa, & Fauziah, N. (2019). Feminisme dalam Video Klip Blackpink: Analisis Semiotika John Fiske dalam Video Klip Blackpink Ddu-Du-Ddu-Du. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*.
- Sasmitha, U. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Journal Online Kinesik*.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Remaja Karya.
- Trąbka, A., & Wojnicka, K. (2017). Self-positioning as a man in transnational contexts: constructing and managing hybrid masculinity. *NORMA*, 12(2), 144–158. <https://doi.org/10.1080/18902138.2017.1341768>
- Tuhepaly, N. A. D., & Mazaid, S. A. (2022). ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI REPRESENTASI PELECEHAN SEKSUAL PADA FILM PENYALIN CAHAYA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 233–247. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i2.1963>
- Wahyuningtias, N. V., & Agustian, N. D. (2020). 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*.