

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi membawa banyak perubahan pada dunia, kebutuhan manusia pun terus meningkat dan bertambah mengingat banyaknya hal yang harus dipenuhi pada era *globalisasi* ini. Diuntut dengan gaya hidup yang lebih maju dunia pada akhirnya melahirkan pria metroseksual.

Istilah metroseksual pertama kali di kenalkan oleh Mark Simpson pada tahun 1994. Ia mendefinisikan metroseksual sebagai sosok pria dandy yang mencintai dirinya sendiri (narsis) dan juga gaya hidup urbanya. Kemudian, pada *salon. Com* Edisi 2002, Simson mendefinisikan lebih lanjut bahwa tipikal pria metroseksual adalah sosok pria muda yang memiliki uang untuk di belanjakan dan tinggal dikota metropolis atau sekitarnya. Karena disitulah berada pusat perbelanjaan, klub, *Gym*, dan para penata rambut terbaik (Kartajaya, 2006:290)

Salah satu ciri-ciri dari pria metroseksual adalah mereka sangat *intens* mengikuti perkembangan *fashion*. Mereka pada umumnya klimis, dandy, dan paling peduli dengan yang namanya penampilan (Kartajaya, 171: 2007). Sedangkan *fashion* sendiri adalah *privilese* golongan kaya, namun sejak awal abad keduapuluh, *fashion* telah menjadi komponen intrinsik dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan *fashion* telah menjadi pernyataan pribadi. *Fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam

berpakaian. *Fashion* merupakan semacam kode berpakaian “macro” yang menetapkan standart gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan lain sebagainya (Danesi, 2010:267).

Metroseksual juga merupakan suatu budaya populer, hal ini dukung oleh Kilner dalam (Ibrahim, 2011: 271) yang mengatakan bahwa *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk menghasilkan pribadi-pribadi modern yang secara kontstan mencari identitas mereka dalam pakaian, penampilan, sikap, gaya trendi dan cenderung mereka akan merasa cemas jika tidak mengikuti perkembanganya. kebudayaan populer biasanya banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat di nikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti pementasan bintang, kendaraan pribadi, *fashion* (gaya berpakaian), model rumah, perawatan tubuh dan lain sebagainya. Kebudayaan tersebut akan masuk ke dalam dunia hiburan dan menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya tersebut akan memperoleh kekuatan sebagaimana media massa digunakan sebagai jalan pintas didalam masyarakat (Buggin, 2001:96).

Berbicara tentang budaya tentunya kita memahami bahwa di setiap penjuru daerah memiliki perbedaan budaya. Jika kita pantau hal tersebut dalam segi *metrosexual* kita akan tetap mendapatkan definisi yang sama, mngingat salah satu ciri-ciri mereka adalah gemar mengikuti perkembangan *fashion*. Namun, penampilan sosok pria metroseksual di kemas dengan *fashion* yang berbeda tergantung kita melihat bagaimana kebudayaan *fashion* yang ada di daerah tersebut.

Pada Desember 2003 sebuah penelitian yang dilakukan *MarkPlus & Co* yang bekerjasama dengan *Adwork!EuroRSCG*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui siapa tokoh pujaan mereka dalam dunia metroseksual dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tokoh pria global idaman yang menjadi inspirasi metroseksual di Indonesia adalah, David Beckham sebanyak 28,8%,



**Gambar 1.1**

Sumber Gambar: <http://blog.giglio.com/en/lo-stile-di-david-beckham.com>

Mel Gibson 15.4%,



**Gambar 1.2**

Sumber Gambar: <http://www.sofeminine.co.uk/celebrities/mel-gibson.com>

Keanu Reeves 12,9%



**Gambar 1.3**

*SumberGambar:* [http://www.people.com/people/keanu\\_reeves/](http://www.people.com/people/keanu_reeves/)

Demikian hasil penelitiannya dan dari data tersebut David Beckham yang menjadi pelopor pertama pria metroseksual di dunia dan semua tentang metroseksual ada pada dalam dirinya. Jilka kita perhatikan rasanya memang wajar kalau David Beckham menjadi sosok pria idaman global nomer 1. Suami dari Victoria Adams ini memang terkenal sekali dalam menjaga penampilanya, terutama sejak menikah dengan Victoria dan Sejak itu pula Beckham mulai berani tampil beda dengan gaya rambutnya dari model hampir gundul, *mohawk*, sampai gondrong berkucir. Ia pun mulai mengenakan busana perancang kelas dunia, mengenakan sarung tangan dan aksesoris tubuh lainnya seperti perhiasan dan anting-anting (Kartajaya, 2010:292).

Sedangkan di timur kita akan mendapati pria metroseksual yang sedikit berbeda secara fisik dan penampilanya, Jika kita menggunakan tiga pria diatas sebagai patokanya. Mereka memiliki postur badan yang tegap dan

berotot, warna kulit agak kecoklatan, memiliki kumis, berewokan, badan sedikit berbulu dan bertato. Sementara di timur penampilan pria metroseksual dikemas dengan berbadan kurus, memiliki warna kulit putih, badan bersih tak berbulu (kinclong).



**Gambar 1.4**

Sumber Gambar: <http://tentangwanita.com/dunia-wanita.com>

Namun pada dasarnya secara emosional mereka sama, sama-sama gemar berpakaian rapi dan mengikuti perkembangan *fashion*, Sama-sama berpenampilan menarik hanya saja cara dan pengemasan mereka berbeda. Pria metroseksual biasanya menjalani profesi tertentu seperti model, pelayan meja, media, artis musik pop (Kartajaya, 2006:290).



**Gambar 1.5****Gambar 1.6**

Sumber Gambar: <http://arie-triyadi.blogspot.com> diakses pada 13-5-2013

Di Korea Selatan catatan penjualan baju di jaringan *supermarket store* menunjukkan terjadinya penurunan penjualan hingga 5% untuk pakaian wanita, sedangkan penjualan pakaian pria meningkat hingga 7%. Supermarket *shingsegae* adalah jaringan ritel pertama yang membuka bagian khusus menjual pakaian pria. Dan sejak saat itu penjualan meningkat hingga 450%. Para pedagang mengatakan pria Korea berusia 20-30 tahun sudah melihat *boyband* sejak 1990-an. Sehingga di Korea Selatan pria yang berpakaian trendi sudah menjadi tontonan yang biasa. Hal tersebut membuktikan banyaknya pria metroseksual di Korea Selatan (Tiyadi : 2012).

Sadar atau tidak kita sadari dalam media massa kita baik Televisi, Tv Kabel, Film, Video Klip, Internet dan lain sebagainya. Di dalam media tersebut banyak ditampilkan pria-pria ala metroseksual, hal ini membuat kita seolah terbiasa melihat pria yang berpakaian rapi terlihat bersih, dan berpenampilan menarik. Dikarenakan kita sudah terbiasa melihat pria metroseksual, rasanya sulit untuk membedakan antara pria tulen dengan pria metroseksual secara *fashion* pada era moderen saat ini.

Video klip sangatlah berhubungan dengan *fashion*, hal ini bisa kita lihat didalam pengemasanya musik tidaklah jarang kita selalu menjumpai artis-artis yang terkenal didalamnya, baik artis pria maupun perempuan mereka seringkali mengandalkan *fashion* untuk membuat mereka dan musik tersebut lebih terlihat menarik. Musik modern (Video klip), akan membutuhkan rekaman untuk mendukung pemasaran atau penyampaian pesan

kepada khalayak, dikemas dalam bentuk *Compact Disc* (CD) yang dikenalkan tahun 1982 menggantikan *tape kaset* yang populer tahun 1982. Bahkan di era digital saat ini internet menjadi sumber musik bukan untuk di dengarkan saja melainkan divisualisasikan hingga terlihat menarik, serta mempermudah dalam mengunduh (*downloading*) serta promosi (Danesi, 2010: 403).

Salah satu grup musik yang sedang populer di Indonesia adalah smash. Smash (*Seven Men As Seven Heroes*), mereka adalah salah satu grup band modern pada saat ini dan biasanya disebut sebagai *boyband*, *boyband* ini lahir pada tanggal 10 april 2010 di kota Bandung, Jawa Barat. Fenomena kemunculan *boyband* asal bandung ini menimbulkan banyak hujatan dari berbagai dunia mereka di katakan sebagai plagiat atau peniru dari grupband Korea yang membawa aliran musik Korean Pop (K-pop), namun banyak pula yang mengatakan kalau *boyband* ini adalah pelopor kebangkitan *boyband* di Indonesia.

Di Indonesia sendiri sebenarnya *boyband* sudah ada pada tahun 1980 dan pada saat itu Trio Libels menempati kedudukan pertama pada katagori *boyband* di Indonesia. *Boyband* Smash tidak hanya meniru aliran musiknya saja, namun, *fashion*, gaya rambutya, koreografinyapun menyerupai *boyband* negara asal gingseng tersebut (Sushanti, 2010:3)



**Gambar 1.7**

Sumber gambar : <http://loverskpop.blogspot.com>

Sebuah fenomena baru telah muncul dimana pria biasanya dianggap sebagai makhluk yang berpikir secara rasional dan cuek akan penampilannya. Namun jaman sudah berubah, pria pada zaman ini lebih emosional, lebih sensitif. Sosok pria maskulin sudah digantikan oleh sosok pria yang lebih lembut, sensitif, dan sangat memperhatikan penampilan (Kartajaya, 2006:291).

Jurnal yang dipublikasikan oleh Argyo Demartoto pada tahun 2010 yang berjudul 'Konsep Maskulinitas Dari Jaman Ke Jaman Dan Citranya Dalam Media' Dalam kajiannya mengatakan bahwa laki-laki Metroseksual mengagungkan *fashion*, mungkin mirip dengan tipe maskulin yang ada di tahun 1980-an, bahkan mungkin sama. Laki-laki metroseksual adalah orang-orang yang peduli dengan gaya hidup yang teratur, menyukai detail, dan



cenderung *perfeksionis*. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap kaum laki-laki. Sebelum tahun 1980-an dalam konsep maskulinitas terdapat aturan-aturan yang memperkokoh sifat maskulinitas, yaitu :

- 1) *No Sissy Stuff* : sesuatu yang berkaitan dengan hal-hal yang berbau feminin dilarang, seorang laki-laki sejati harus menghindari perilaku atau karakteristik yang bersosialisasi dengan perempuan.
- 2) *Be a Big Wheel*: maskulinitas dapat diukur dari kesuksesan, kekuasaan, dan pengakuan dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, ketenaran, dan status yang sangat lelaki.
- 3) *Be a Sturdy Oak*: kekelakian membutuhkan rasionalitas, kekuatan, dan kemandirian. Tidak menunjukkan emosi dan kelemahannya.
- 4) *Give em Hell*: Lelaki harus mempunyai aura keberanian dan agresi, serta harus mampu mengambil resiko walaupun alasan dan rasa takut menginginkan hal yang sebaliknya.

Beranjak ke era ke 1980-2000an sosok maskulinitas di era ini laki-laki mulai mendapatkan reaksi terhadap feminim. Laki-laki menjalani sifat seperti perempuan sebagai makhluk yang mempunyai rasa perhatian dan kelembutan. Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan gaya hidup yang *flamboyant* *perlente*. Laki-laki semakin suka memanjakan dirinya dengan produk-produk komersial yang membuatnya tampak sukses seperti, properti, mobil, pakaian atau *artefak* personal merupakan wujud dominan dalam gaya hidup ini (Dermatoto, 2010:4).

Dari sinilah peneliti mulai tertarik untuk merepresentasikan bagaimanakah pria metroseksual digambarkan dalam video klip Smash. Mengingat video klip Smash banyak diminati oleh khalayak, hal ini dibuktikan dengan melihat jumlah pengunjung disitus [www.youtube.com](http://www.youtube.com) yang diakses pada 13-4-2013. Video yang berjudul *I Heart U* ditonton oleh khalayak sebanyak 550,780 pengunjung, Pahat Hati sebanyak 282,261, Senyum Semangat 110,547, dan Rindu Ini sebanyak 46,392 pengunjung.

Penelitian ini berfokus pada ilustrasi visual seperti pakaian, aksesoris, gaya rambut serta segala sesuatu yang berhubungan dengan metroseksual didalam video klip Smash. Peneliti tertarik untuk meneliti video klip smash dengan menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes *two step flow* Denotasi (Makna pertama) dan konotasi (Makna kedua), yaitu suatu metode yang digunakan untuk meneliti bagaimana tanda diaplikasikan didalam suatu media. Demi mendapatkan simbol yang lebih banyak, peneliti menggunakan 4 objek video klip dalam album smah yang berjudul *I Heart U*, Pahat Hati, Senyum Semangat, Rindu Ini.

Seiring munculnya pria metroseksual di Indonesia penelitian yang bertema pria metroseksualpun terus bermunculan, salah satunya adalah penelitian dari Dicky Hudiandy, tahun 2010 asal Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) dengan judul "Iteraksi Simbolik Pria Metroseksual Dikota Bandung" dengan menggunakan metode Fenomenologi dengan tujuan untuk mengetahui, bagaimana interaksi simbolik Pria metroseksual di kota Bandung pada sosok *sales promotion boys* di mana hasil dari penelitian ini

menunjukkan konsep diri pria metroseksual pada sosok *sales promotion boys* di kota Bandung memiliki konsep dirinya sendiri. Pria metroseksual pada sosok sales ini melakukan proses komunikasi dengan memperlihatkan etika dalam berkomunikasi dengan penggunaan komunikasi verbal, dan non verbal. Kepribadian yang dimiliki oleh sales-sales ini merupakan kepribadian yang sangat teratur dalam penampilan, dan sikapnya terhadap orang lain dan bersahabat pada setiap orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah interaksi simbolik pria metroseksual menunjukkan kepada lingkungannya bahwa mereka adalah pribadi yang menarik dan mereka ingin mendapatkan sebuah penghargaan dari simbol yang mereka miliki.

Kemudian penelitian terdahulu yang menggunakan video klip sebagai objek penelitiannya adalah Liston Indrajaya asal Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dengan mengambil judul “Representasi Kuasa Patriarki Atas Seksualitas Pada Lagu Dangdut”. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 ini dilatar belakangi dari banyaknya penggemar pada jenis musik dangdut. Dimana musik dangdut memerankan dan membentuk representasi akan kehidupan sosial yang dijalani dalam keseharian. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah musik dangdut yang dibintangi oleh Julia Perez digunakan sebagai sarana komoditi bisnis dunia permusikan agar penikmatnya lebih banyak dengan memanfaatkan tubuh perempuan dan citranya sebagai makhluk yang nikmat dan enak dipandang.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang menggunakan metode analisis semiotik adalah Nurrohmah tahun 2012 asal Universitas Muhammadiyah

Surakarta (UMS), yang berjudul “Representasi Simbol Zionisme Yahudi Pada Video klip (Analisis Semiotika Komunikasi Tentang Representasi Simbol Zionisme Yahudi Di Video Klip Artis-Artis Republik Cinta Manajemen Tahun 2004-2011) ”Penelitian ini di latar bekalakangi oleh isu di media yang mengatakan bahwa zionisme telah mewabah di media massa Indonesia. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana simbol *zionisme* yahudi pada video klip Artis-Artis Republik Cinta Manajemen (RCM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol yang mempresentasikan simbol Zionisme Yahudi dengan jumlah total 159. Simbol tersebut meliputi *Mata Satu, Piramida, Tengkorak, Cross Knight Templar, Pola Papan Catur, Ular, Obeliks, Cakram Matahari, Bintang David, Ankh, Simbol Freemasonry, Hoodie, Simbol Satanic (Iblis, Jin dalam berbagai versi), Gaya Hidup Hedonis, Trans*. Melalui hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa simbol *zionisme* Yahudi dalam video klip artis-artis RCM cukup beragam namun simbol tidak diperlihatkan secara vulgar dan jelas *gender, Sensualitas dan Seksualitas*.

Dari penuturan latar belakang di atas dapat di ambil sebuah judul penelitian sebagai berikut “***REPRESENTASI PRIA METROSEKSUAL DALAM VIDEO KLIP SMASH***”

## **B. Rumusan Masalah**

Seperti penuturan latar belakang diatas maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana pria metroseksual di representasikan dalam video klip smash yang berjudul *I Heart U*, Pahat Hati, Senyum Semangat, Rindu ini”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimanakah pria Metroseksual direpresentasikan dalam video klip Smash yang berjudul *I heart U*, Pahat Hati, Senyum Semangat, Rindu Ini.
2. Untuk memaknai simbol-simbol pria metroseksual yang direpresentasikan dalam video klip smash.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini di harapkan menjadi manfaat yang baik manfaat tersebut meliputi :

1. Manfaat teoristis
  - a. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada ilmu komunikasi terutama pemahaman dalam kajian media.
  - b. Diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi peneliti sendiri dan masyarakat pada umumnya dalam memahami suatu simbol yang disampaikan oleh media.

c. Setelah melihat penelitian ini masyarakat diharapkan dapat membedakan antara pria tulen dengan pria metroseksual.

## 2. Manfaat Praktis

Dapat diharapkan memberikan pengetahuan terhadap masyarakat, untuk lebih cermat dalam melihat dan memahami simbol dan pesan pada suatu media.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Komunikasi Massa

Sejauh ini komunikasi memiliki beberapa definisi salah satunya Baran yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses mengenai siapa berkata apa, melalui apa kepada siapa, dengan menggunakan media apa dan seterusnya. Disisi lain Osgood mencoba berpendapat dengan mendefinisikan komunikasi merupakan proses yang berkelanjutan, yang mana terjadi sebuah interaksi agar mendapatkan makna dari partisipan atau interpreter dengan melakukan *decoding* dan *encoding* pesan (Baran, 2012:5)

Komunikasi sejauh ini memiliki beberapa jenis yang diantaranya komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang di lakukan dalam skala besar melalui media sebagai perantaranya. Pola dari komunikasi massa hampir sama dengan komunikasi pada umumnya yaitu menggunakan peran komunikan dan komunikator.

Perbedaanya adalah media yang berperan menghubungkan antara komunikator dan komunikan tersebut.

Drs. Onong Effendy mengatakan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang di tunjukan kepada *massa yang abstrak*, yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan, baik pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh komunikator. Maka dari itu jelas komunikasi massa mempunyai sifat “satu arah (*one way traffic*)”. Begitu pesan di sampaikan oleh komunikator, tidak dapat di ketahui apakah pesan tersebut di mengerti, di lakukan oleh komunikan (Effendy, 1993:50).

Sedangkan menurut McQuail komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya yang merupakan sebuah hasil dari penggabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan yang sebenarnya .Pengertian komunikasi massa dipengaruhi oleh suatu media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar. Kata massa merupakan suatu makna yang mengacu pada kolektifitas tanpa bentuk, yang komponen-komponenya sulit dibedakan antara satu dengan yang lain (McQuail,1989:33).

Komunikasi massa mempunyai karakteristik dan ciri khas tersendiri dibandingkan komunikasi yang lainnya, Adapun beberapa karakteristik dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- a) Sumber komunikasinya tidak hanya satu orang, melainkan suatu organisasi formal.
- b) Pesanya tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan.
- c) Pesan selalu diproses, distandarisasi, selalu diperbanyak.
- d) Pesan sebagai bentuk komoditi, mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung unsur kegunaan.
- e) Bersifat satu arah jarang bersifat interaktif (Mcquail,1989:33).

Sedangkan media massa sendiri sejauh ini memiliki beberapa ciri dan fungsi yang diantaranya sebagai berikut:

- a) Media merupakan sebuah industri yang berkembang dan membantu industri lainnya seperti lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitar.
- b) Media massa merupakan sebuah alat kontrol
- c) Media merupakan lokasi atau forum yang semakin bermanfaat sebagai sarana informasi atas peristiwa yang terjadi pada masyarakat.
- d) Media sebagai sarana untuk membantu perkembangan budaya atas budaya asli karena melihat kebudayaan lain.
- e) Media sebagai sumber dominasi atau perkembangan citra realitas sosial pada masyarakat dengan menggunakan nilai-nilai dan penilaian normatif atas berita dan hiburan (McQuail,1989:4).



## 2. Video Klip Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Video klip merupakan salah satu jenis komunikasi massa dikarenakan video klip mengandung unsur seperti yang sudah kita bahas di atas yang salah satunya adalah menggunakan media sebagai perantaranya. Video merupakan suatu pengembangan dari televisi yang dilengkapi dengan kemampuan rekam dan putar-ulang(*replay*) yang berguna untuk mengatasi kendala pada waktu. Dengan demikian program video merupakan suatu program cangkakan yang meminjam beberapa unsur dari film dan televisi untuk mendukung isi dan bentuknya, serta buku dan musik untuk kepentingan distribusinya (McQuail,16:1987).

Musik merupakan sebuah bentuk seni yang melibatkan penggunaan bunyi secara terorganisir melalui kontinum waktu tertentu. Sejauh ini terdapat beberapa tingkatan musik yaitu, (1) musik klasik yang dimainkan oleh kalangan profesional terlatih, awalnya ada dibawah perlindungan kaum bangsawan dan lembaga religius, (2) musik tradisional yang dimiliki oleh seluruh populasi, dan (3) musik populer, yang dibawakan oleh kalangan profesional dan disebarakan melalui media massa seperti radio, televisi, album rekaman, film dan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas (Danesi, 243:2010).

Musik modern akan membutuhkan rekaman untuk mendukung pemasaran atau penyampaian pesan kepada khalayak, di kemas dalam bentuk Compact Disc (CD) yang dikenalkan tahun 1982 menggantikan tape kaset yang populer tahun 1982. Bahkan di era digital saat ini internet

menjadi sumber musik bukan untuk di dengarkan melainkan divisualisasikan hingga terlihat menarik, serta mempermudah dalam mengunduh (*downloading*) serta promosi (Danesi, 2010: 403).

Dalam video klip sebuah *fashion* juga dapat menjadi sebuah simbol yang akan dikomunikasikan oleh khalayak agar menyatu dengan konsep cerita. *Fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. *Fashion* adalah semacam kode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan identitas diri (Danesi, 2010: 267).

Dari penjelasan diatas kita bisa menyimpulkan bahwa hubungan musik dengan pembuatan video klip dan juga *fashion* sangat erat untuk menjadikan sebuah karya seni menjadi lebih menarik. Video klip sama halnya dengan iklan, film yang dibangun dari berbagai tanda-tanda yang terjalin sehingga terbentuk cerita dan makna didalam tanda tersebut.

### **3. Peran Gender Dalam Maskulinitas**

Istilah gender di perkenalkan sejak Tahun 1970-an. Istilah tersebut biasanya di kaitkan sebagai pembeda atas dasar jenis kelamin perempuan dengan pria (Heidis Dalam Shobron, 2010:422). Gender merupakan konstruksi sosial yang di bentuk oleh suatu masyarakat kerana pengaruh agama, kebudayaan, kepercayaan bahkan pemerintahan dan kemudian hal tersebut di akui oleh masyarakat luas.

Aksesoris biologis yang membedakan antara laki-laki dengan perempuan disebut dengan *gender attribute*. Jika seseorang lahir memiliki

penis maka ia dikonsepsikan sebagai laki-laki, maka ia dikenakan pakaian khusus dengan motif dan bentuk sebagaimana anak laki-laki, begitupun sebaliknya dengan anak perempuan, hal tersebut disebut dengan *gender identity*. Seorang anak dilahirkan bukan hanya disambut dan dipersiapkan dengan seperangkat identitas budaya, tetapi mereka juga disambut dengan seperangkat nilai budaya. Ia diharapkan memerankan peran budayanya sebagaimana jenis kelamin yang dimilikinya. Jika seorang pria memerankan pria sebagaimana mestinya dan jika dia seorang perempuan maka ia harus memerankan sebagaimana layaknya seorang perempuan. Hal ini disebut dengan *Gender Assignment* (Shobron, 2010:424).

Peran gender cenderung dikonstruksi oleh kebudayaan dan pada akhirnya melahirkan konsep baru yang dikenal dengan istilah maskulinitas. Maskulin merupakan sebuah konstruksi dari sifat kelakian terhadap laki-laki. Maskulinitas konstruksi oleh kebudayaan dikarenakan ketika seorang anak laki-laki lahir ke dunia secara otomatis anak tersebut akan dibekali beragam norma, kewajiban serta menjadi harapan bagi keluarga. Berbagai aturan dan atribut dan budaya diterima yang telah diterimanya melalui media yaitu ritual adat, teks agama, pola asuh, jenis permainan, tayangan televisi, dan lain sebagainya. (Demartoto, 2010:1).

Norma-norma budaya berhasil membentuk suatu pencitraan diri yang diturunkan dari generasi ke generasi dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi tersebut bisa kita amati dari selera dan cara berpakaian,

penampilan, aktifitas, cara bergaul, cara penyelesaian masalah, ekspresi verbal maupun non verbal hingga aksesoris tubuh yang digunakan. (Vigorito & Curry dalam Dermatoto, 2010:2). Aturan umum yang tidak tertulis menyatakan bahwa laki-laki merupakan sosok yang keras dan tidak mudah menangis, garang, tegar dan berotot, laki-laki biasanya identik dengan alkohol, rokok, dan kekerasan (Donaldson dalam Dermatoto,2010:2).

Konsep maskulinitas terus berkembang, terminologi laki-laki pun terus bertambah hingga ditahun 2000-an, terminologi laki-laki sudah mulai mengenal istilah metroseksual.

#### **4. Pria Metroseksual**

Secara terminologi, metroseksual terdiri dari 2 kata "*metro*" artinya kota, sebagai temoat trend ini terpusat, sedangkan "*seksual*"berkonotasi preferensi jenis kelamin, maksudnya pria yang lebih arsetif menonjolkan sisi feminimnya. Pada tahun 1994 Mark Simpson penulis asal Inggris mendefinisikan pria metroseksual merupakan sosok pria yang mencintai dirinya sendiri dan gaya hidup urbanya. Kemudian pada *salon.com* edisi juli 2002, Simpson mendefinisikannya lebih lanjut. Bahwa tipikal metroseksual adalah sosok pria muda yang memiliki uang untuk dibelanjakan dan mereka pada umumnya tinggal di kota-kota besar, karena disitulah banyak tersedia pusat perbelanjaan, klup, *gym* dan para penata rambut terbaik (Kartajaya, 2006:289).

Metroseksual memiliki gaya hidup yang cenderung mengkonsumsi segala sesuatu yang dapat memperbaiki dan mempercantik penampilanya. Gaya hidup tersebut cenderung mengarah kepada penggunaan dan pemanfaatan waktu dan uang. Pria-pria ini lebih banyak mengkonsumsi pelayanan jasa seperti *Branded Fashion*, pusat kebugaran hingga salon kecantikan (Hudiyandi, 2010: 3).

Awal mulanya fenomena ini muncul dikarenakan semakin banyak wanita yang bekerja. Kehadiran wanita karir ditempat kerja menuntut rekan prianya untuk menjaga penampilanya, dengan berpakaian rapi bertubuh bugar, berbau harum dan lain sebagainya. Selain itu, metroseksual juga dipengaruhi oleh kehadiran majalah-majalah pria yang terus menambah jumlah halaman *fashion* mereka, seperti *Fhm*, *Maxim*, *GQ*, *Esquire*, *The Face*, *Arena*, *Best Life*, *Amico*, dan *male emporium*. *Fhm* mengatakan bahwa iklan pada halaman *fashion* dan perawatan tubuh pria meningkat 35% selama 3tahun terakhir. Sosok Mark Wahlberg yang menjadi model semi telanjang bagi pakaian dalam Calvin Klein pada era 1990-an nampaknya juga menjadi awal dari munculnya *Fashionable men* ini (Kartajaya, 2006:292).

Banyak orang yang menilai dan salah mengartikan bahwa pria metroseksual adalah seorang yang *gay*, Hal tersebut tidaklah benar pernyataan yang sama juga diutarakan oleh Ekopriyono yang mengatakan. Pria metroseksual bukanlah seorang laki-laki yang keperempuan-perempuanan bukan banci dan bukan waria. Mereka pada dasarnya

merupakan laki-laki yang normal, hanya saja mereka memiliki sikap untuk berpenampilan seperti perempuan (Ekopriyono, 2005:54).

Segala sesuatu yang mencirikan pria metroseksual dapat kita temukan di Indonesia, mulai dalam dunia kerja yang mayoritas diduduki oleh kaum hawa, salon-salon khusus pria mulai tumbuh, media dengan segmen pria semakin marak, budaya kosmopolitan yang semakin matang. Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2003 dari 5 lokasi yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Dan Depok. Dari penilitain tersebut disimpulkan pria metroseksual memang tumbuh di Indonesia, walaupun jumlah mereka belum terlalu signifikan. mereka di tandai oleh beberapa ciri, antara lain, menghargai penampilan, menganut kesetaraan gender, gemar bersosialiasi, dan liberalis. Kemudian bagaimana cara mereka menjaga penampilanya, para pria ini mengaku rajin menggunakan sejumlah *product* perawatan tubuh seperti *aftershave*, *moisturizer*, *facial scrub*, *hair cream*, dan parfum (Kartajaya, 2006:295).

Jika di Inggris ada David Beckham, lantas siapakah ikon metroseksual di Indonesia Jika kita melihat penampilan dan gaya hidupnya. Ferry Salim, Tantowi Yahya, dan Ferdy Hassan.



**Gambar 1.8**

Sumber Gambar: <http://www.indonesianfilmcenter.com>

**Gambar 1.9**

Sumber Gambar: <http://dennysakrie63.files.wordpress.com>

**Gambar 1.10**

Sumber Gambar: [http://kling.com/resized/350x/g/ferdi\\_hasan](http://kling.com/resized/350x/g/ferdi_hasan)

Mereka dapat di katakan sebagai pria metroseksual, mulai dari *trend* pakaian, model rambut, kebersihan wajah , kemulusan kulit hingga warna kuku tangan dan kaki. Para pria metroseksual ini tidak menunjukkan rasa malu saat mereka menggunakan produk yang merupakan dominan wanita. Hal tersebut membuat banyaknya perusahaan melahirkan produk baru yang di segmentasikan untuk (khusus) pria seperti parfum, *lotion*, sabun pencuci muka dan lain sebagainya (Kartajaya, 2006:294).

Sejauh ini pria metroseksual mempunyai ciri sebagai berikut :

a. Menurut (Dermatoto,2010:8).

- 1) Laki-laki Metroseksual mengagungkan *fashion*
- 2) Mereka berasal dari kalangan menengah keatas
- 3) Peduli dengan gaya hidup yang teratur, detail, perfeksionis

b. Menurut (Kartajaya, 2006:290)

- 1) Mereka biasanya menjalani profesi-profesi tertentu seperti model, pelayan meja, artis musik pop dan olahragawan.
- 2) Pria metroseksual lebih menikmati suasana belanja sebagai rekreasi dari pada belanja karena sedang ingin berbelanja.
- 3) Memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang baik dengan orang lain.
- 4) Lebih senang mengobrol dari rata-rata pria lain.
- 5) Banyak dikelilingi oleh banyak teman wanita.
- 6) Metroseksual adalah seseorang yang introspektif, mau berkomunikasi dengan dirinya sendiri.
- 7) Memancarkan sosok sensualitas yang lembut, baik terhadap wanita maupun pria lain

c. Menurut (Kartajaya, 2007:170).

- 1) Mereka genit karena pesolek tulen dan paling suka merawat diri. Mereka *intens* mengikuti perkembangan fashion.
- 2) Mereka pada umumnya klimis, dandy dan paling peduli dengan namanya penampilan. Untuk memperbaiki penampilanya mereka



tak segan-segan memasang kawat gigi, melakukan operasi plastik, dan lain sebagainya (Kartajaya, 2007:170).

d. Dan berikut ini merupakan tambahan ciri-ciri pria metroseksual dari hal yang melatar belakang David Beckham sebagai pelopor pria metroseksual di dunia:

- 1) Mengikuti perkembangan trend rambut.
- 2) Menggunakan aksesoris anting, kalung, perhiasan dan lain sebagainya. (Kartajaya, 2010:292).

e. Kemudian hal yang melatar belakang Ferry Salim, Tantowi Yahya, dan Ferdy Hassan, sebagai *icon* pria metroseksual di Indonesia :

- 1) Pakaian
- 2) Trend rambut
- 3) Kebersihan wajah
- 4) Kemulusan kulit
- 5) Warna kuku tangan, kaki. (Kartajaya, 2006:294).

Dari sini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa metroseksual timur maupun barat mereka sama-sama menyembah *fashion* dan gaya hidup yang glamor, untuk membuat suatu konstruksi identitas melalui, kode, simbol dan makna tentang metroseksualitas baik secara sadar atau tidak mereka sadari. Perbedaan tersebut dapat kita amati melalui postur tubuh warna kulit dan aksesoris yang dipakai.

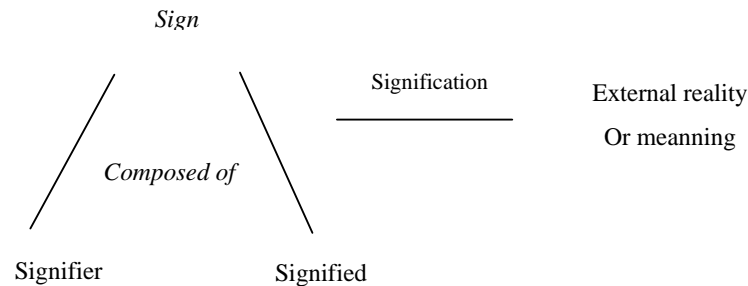
## 5. Semiotika

Semiotika merupakan suatu *study* yang mempelajari tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan denganya, mulai dari cara berfungsinya tanda tersebut hingga sangkut pautnya dengan tanda yang lainnya, semiotika mempelajari suatu sistem, aturan dan konvensi yang mempunyai dugaan bahwa sebuah tanda memiliki arti tertentu (Kriyantono, 2010:265).

Tanda merupakan suatu elemen yang terdiri dari dimensi yang berbeda terhadap sesuatu hal tertentu, dengan memakai apapun agar dapat mengartikan sesuatu hal lainnya. Tanda merupakan suatu pegangan seseorang dari keterkaitan dengan tanggapan dan kapasitasnya (Berger, 2010:1).

Salah satu pengemuka ilmu tentang tanda atau semiotika adalah Ferdinand Saussure dalam kajiannya ia mengatakan bahwa tanda terdiri dari bunyi dan gambar, yang disebut sebagai *Signifer*, sedangkan konsep dari bunyi dan gambar disebut *Signified* seperti yang tersaji pada bagan berikut (Kriyantono 2010:270).

**Bagan I**  
**Model Semiotika Sausure**

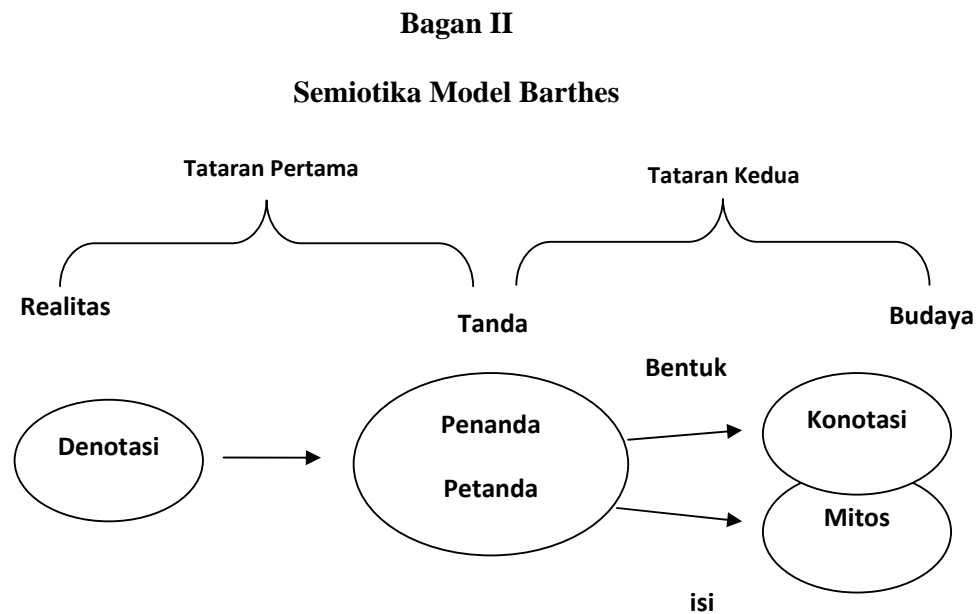


Sumber gambar: Kriyantono 2010:270

Dalam komunikasi tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk pada suatu objek realitas yang sedang dikomunikasikan. Jika suatu kode dari suatu tanda sudah diketahui maka makna dapat bisa dipahami. Di dalam semiotik kode biasa dipakai untuk menuju pada struktur perilaku manusia (Kriyantono, 2010:270).

Kemudian pakar semiotik yang lain adalah Roland Barthes. Dalam studinya Roland Barthes yang mengklasifikasikan pemaknaan pada dua tahap (*two way signification*). Barthes membahas sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun dari atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini disebut oleh Barthes konotatif (*konotative*), yang di dalam sistem tersebut mengandung *mythologies*-nya secara tegas di bedakan dari denotatif (*denotative*) atau sistem pemaknaan tataran pertama. Konotasi sangat berhubungan dengan mitos yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai

yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes membuat sebuah model sistematis untuk menganalisis makna dari tanda. Metode tersebut lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada bagan berikut (Barthes dalam Arina 2012: 29).



*(Two way signification)*

*Sumber : John Fiske, Introduction to Communication Studies (dalam Sobur, 2001: 127)*

Barthes menjelaskan bahwa tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam semiotika Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua (Budiman, dalam Nurrohmah, 2012: 29).

Didalam semiotik makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting, makna denotasi merupakan perwujudan makna secara langsung,

yang disebut dengan “petanda”, sementara makna konotasi merupakan makna yang terhubung dalam makna pertama yang disebut dengan “penanda” (Berger,2010:66). Secara teknis Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari semiotik, sementara tanda-tanda berada pada urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara petanda dan penanda) dan menjadi penanda dalam sistem kedua, dapat disimpulkan bahwa tanda pada sistem linguistik menjadi penanda dalam sistem mitos, dan kesatuan dari petanda dan penanda disebut sebagai “penandaan” (Barthes dalam Berger, 2010:66).

Peneliti lebih tertarik untuk menggunakan metode semiotika model Roland Barthes untuk mencari dan menganalisis, petanda, penanda, penandaan, melalui simbol pria metroseksual di dalam video klip Smash.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metodologi semiotika komunikasi. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang tidak mengutamakan sedikit atau banyaknya suatu data, melainkan lebih kepada persoalan kedalaman data mengenai suatu fenomena yang diteliti. Tujuan dari riset ini adalah menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula (Kriyantono, 2010:56).

Penelitian dengan metode deskripsi kualitatif merujuk pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Jenis penelitian

deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti memiliki konsep dan kerangka konseptual, lalu peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006 : 69).

## 2. Objek Penelitian

**Tabel I**

No	Artis	Video Klip
1	Smash (2010)	I Heart U
2	Smash (2011)	Senyum Semangat
3	Smash (2011)	Pahat Hati
4	Smash (2012)	Rindu Ini

Total video klip Smash yang menjadi objek penelitian ini terdapat 4 video klip.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi Nonpartisipan

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan melihat dengan seksama, tanpa melakukan observasi lapangan pada video klip Smash yang diproduksi pada tahun 2010-2012. Penelitian ini berfokus pada visualisasi simbol pada masing-masing video klip tersebut.

b. Study Pustaka

Peneliti melakukan study pustaka melalui buku, literatur, internet, serta sumber yang lainya untuk mendukung teori serta data yang dianalisis.

**4. Metodologi Analisis**

Metode yang akan peneliti gunakan adalah metode analisis semiotik. Dimana simbol dan tanda akan ditelusuri dari gambar video klip smash yang berkaitan atau mempunyai unsur metroseksual. Penelitian ini berfokus kepada visualisasi tanda dari gambar saja. Tanda tersebut dapat berupa apapun yang menggambarkan unsur *metrosexual* seperti pakaian, gaya rambut, aksesoris. Pada tahap ini penulis tertarik menggunakan metode semiotik Roland Barthes yang dianggap peneliti sebagai metode analisis yang paling relevan. Barthes mengkaji makna menggunakan sistem pemaknaan dua tahap (*two way signification*) yaitu donotasi (tahap pertama) dan konotasi (tahap kedua).

## 5. Kerangka Pemikiran

### Bagan III

