

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Semiotika

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari tanda, lambang, maupun simbol-simbol. Adapun ilmu yang mempelajari tentang tanda, lambang, dan simbol-simbol adalah Semiotik. Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Teori semiotika kerap digunakan untuk menelaah tanda-tanda dalam bentuk iklan, film, maupun video. Menggunakan teori ini sebuah iklan, film, maupun video tidak hanya bisa ditelaah dengan secara apa yang tersirat, melainkan juga bisa sampai pada mitos dibalikinya. Lebih lanjut semiotik adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh karena itu, semiotik mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunaannya.

Terdapat tiga bidang kajian dalam semiotika :

- 1) Semiotika Komunikasi, yang menekuni tanda sebagai bagian-bagian dari proses komunikasi. Artinya, disini tanda hanya dianggap tanda sebagaimana yang dimaksudkan pengirim dan sebagaimana yang diterima oleh penerima. Dengan kata lain, semiotika komunikasi memperhatikan denotasi suatu tanda.
- 2) Semiotika Konotasi, yaitu yang mempelajari makna konotasi dari tanda. Hubungan antar manusia sering terjadi tanda yang diberikan seseorang dipahami secara berbeda dengan penerimanya. Semiotika konotasi

sangat berkembang dalam pengkajian karya sastra. Tokoh utamanya adalah Roland Barthes, yang menekuni makna kedua dibalik bentuk tertentu.

- 3) Semiotika Ekspansif, dengan tokohnya yang paling terkenal Julia Kristeva. Pengertian tanda dalam semiotika jenis ini kehilangan tempat centralnya karena digantikan oleh pengertian produksi arti.

Salah satu tokoh dalam ilmu semiotika adalah Roland Barthes. Roland Barthes merupakan seorang intelektual dan kritikus sastra Perancis yang ternama yang juga salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan ini dikenal dengan tatanan petandaan (*order of signification*). Tatanan petandaan ini terdiri dari tujuh tatanan, akan tetapi pada penelitian ini akan fokus pada dua petandaan yaitu denotasi dan konotasi pada penampilan member *boyband* dalam video klip.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Berdasarkan peta Ronald Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Penanda merupakan tanda yang kita persepsi (objek fisik) yang dapat ditunjukkan dengan warna atau rangkaian gambar yang ada dalam sampul album yang sedang diteliti. Pada saat yang bersamaan makna denotatif yang didapatkan dari penanda dan petanda adalah juga penanda konotatif (4) yaitu makna tersirat yang memunculkan nilai-nilai dari penanda (1) dan petanda (2). Sementara itu petanda konotatif (5) menurut Barthes adalah mitos atau operasi ideologi yang berada di balik sebuah penanda (1).

Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat petanda (signified) pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasif. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasif.

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk ideologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan.

Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (*charter*) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi

merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982:32 dalam Basarah, 2006: 36). Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut.

Mitos menurut Barthes berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos, dan konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami oleh Barthes sebagai metabahasa (*metalanguage*). Perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Kurniawan, 2001:22-23).

Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* mengelompokkan kode-kode menjadi lima kisi-kisi, yakni kode hermeneutik, kode sematik, kode simbolik, kode narasi atau proairetik, dan kode kultural dan kode kebudayaan (Barthes, 1974:106, dalam Sumbo Tinarbuko, 2009:18).

a) Kode Hermeneutik

Artikulasi berbagai cara pertanyaan, teka-teki, respon, enigma, penanguhan jawaban, akhirnya menuju kepada jawaban. Atau dengan

kata lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana (Sumbo Tinarbuko, 2009:18).

b) Kode Semantik

Kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi femininitas atau maskulinitas. Atau dengan kata lain, kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminim, kebangsaan, kesukuan, atau loyalitas (Sumbo Tinarbuko, 2009:18).

c) Kode Simbolik

Kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antritesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur. Sobur (2013:66) menyebutkan kode simbolik merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau lebih tepatnya menurut konsep Barthes pascastruktural.

d) Kode Narasi atau Proairetik

Kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi.

e) Kode Kebudayaan atau Kode Kultural

Suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

B. Representasi

Representasi merupakan sebuah proses sosial yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya masyarakat tertentu yang memungkinkan

terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep ideologi dalam bentuk yang konkret. Secara semantik, representasi bisa diartikan : *To depict, to be a picture of, or to act or to speak for (in the place of, the name of) some body.* Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan *to stand for*. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002:61).

Representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya (Fiske, 2004:282). Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang sesuatu (Juliastuti, 2000). Penampilan *boyband* 2PM dalam video klip *Promise* menjadi hal yang diamati untuk mengetahui bagaimana *boyband* tersebut mewakili konteks maskulinitas laki-laki pada umumnya.

Menunjuk pada tulisan Stuart Hall, Juliastuti tahun 2000 (p.24-25) menyebutkan tiga jenis pendekatan dalam representasi antara lain :

- 1) Pendekatan Reflektif : bahasa berfungsi sebagai cermin, yang merefleksikan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada didunia. Sebuah makna bergantung kepada sebuah objek, orang, ide, atau peristiwa di dalam dunia nyata, dan bahasa berfungsi seperti cermin, untuk memantulkan arti sebenarnya seperti yang telah ada di dunia.

- 2) Pendekatan Intensional : kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi mendebat kasus sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa. Sekali lagi, ada beberapa poin untuk argumentasi ini semenjak kita semua sebagai individu, juga menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan hal-hal yang special atau unik bagi kita, dengan cara pandang kita terhadap dunia.
- 3) Pendekatan Konstruktivis : kita percaya bahwa kita mengkonstruksi makna lewat bahasa yang kita pakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali public, karakter social dari bahasa. Hal ini membenarkan bahwa tidak ada sesuatu yang didalam diri mereka sendiri termasuk pengguna bahasa secara individu dapat memastikan makna dalam bahasa. Sesuatu ini tidak berarti kita mengkonstruksi makna, menggunakan sistem representasional konsep dan tanda.

C. Maskulinitas

1) Pengertian maskulinitas

Maskulinitas adalah konsep-konsep *gender* tentang perilaku yang dibangun secara sosial dan pada umumnya terkait dengan laki-laki. Pilcher dan Whelehan (2004:83) memiliki pendapat bahwa maskulinitas adalah sebuah aturan dalam praktik sosial dan representasi budaya yang

diasosiasikan menjadi seorang laki-laki. Sehingga untuk menjadi seorang laki-laki pada dasarnya merupakan representasi budaya. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa maskulinitas sebagai produk budaya yang dibentuk oleh lingkungan yang diharapkan ada dalam diri laki-laki dan juga untuk membedakan dengan wanita yang pada dasarnya bersifat feminim. Conell (2002:5) mengatakan bahwa maskulinitas tidak bersifat tunggal, tetapi beragam dan terikat erat dengan status sosial-ekonomi. Tidak ada satu model tunggal maskulinitas karena model maskulinitas diungkapkan secara berbeda pada suatu konteks budaya dan suatu waktu tertentu.

Perbedaan konteks maskulinitas pada suatu budaya dan waktu tertentu ini salah satunya yakni konteks maskulinitas di Korea Selatan saat ini yang menganggap pria cantik lebih menarik, terlebih setelah banyaknya *boyband* yang mengusung konsep pria cantik tersebut. Konsep maskulin yang seperti itu yang membuat sebagian masyarakat di luar Korea Selatan memandang sebelah mata kejantanan pria Korea khususnya *boyband*. Namun tidak semua *boyband* mengusung konsep tersebut, salah satunya adalah 2PM yang membertanya memiliki badan gagah, tinggi, berotot, dan *macho* layaknya konteks maskulin pada umumnya seperti yang ditampilkan pada video klip *Promise*.

2) Sifat-sifat maskulinitas

Berdasarkan sifat maskulinitas dari zaman ke zaman dalam era 80'an hingga era millennium yang dikemukakan oleh Beynon (dikutip dari

Milestone & Meyer, 2012) serta hasil penelitian dari David dan Brannon (dikutip dari Harris, 1995) dapat ditarik sifat-sifat maskulinitas seperti berikut:

a. *No Sissy Stuff*

Seorang laki-laki seharusnya menghindari perilaku atau karakteristik yang berasosiasi atau berkaitan dengan perempuan (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009). Hal tersebut seperti menghindari hal-hal seperti tidak tegas, penurut, lebih cenderung ekspresif, sensitif, peduli dengan penampilan yang berlebihan, dan lainnya yang berasosiasi dengan perempuan.

b. *Be a Big Wheel*

Maskulinitas dapat dilihat berdasarkan kesuksesan, kekuasaan, dan pengaguman dari orang lain. Seseorang harus mempunyai kekayaan, dan ketenaran (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009)

c. *Be a Sturdy Oak*

Seorang laki-laki harus lah mandiri dan percaya terhadap diri sendiri, seperti pohon Oak yang mampu bertahan dalam berbagai cuaca ataupun kondisi (Kahn, 2009:56). Hal tersebut dapat dicontohkan dengan tidak menunjukkan emosi yang berlebih, dan tidak memunjukkan kelemahannya.

d. *Give em Hell*

Laki-laki harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko. (Kimmel, dikutip dari Kahn, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa

seorang laki-laki setidaknya memiliki keberanian dalam mengambil risiko walaupun dalam hal yang tidak ia sukai.

e. *New man as nurturer*

Laki-laki lebih menunjukkan sisi femininitasnya. Mereka memiliki kemampuan dalam mengelola emosi, lebih sensitif, lebih peduli, dan dapat mengerjakan ranah domestik rumah tangga, seperti merawat anak (Milestone & Meyer, 2012:116).

f. *New man as narcissist*

Laki-laki menunjukkan maskulinitasnya dengan mengedepankan serta memperhatikan masalah gaya hidup serta lebih peduli terhadap penampilannya (Milestone & Meyer, 2012:116).

Dari sifat-sifat maskulinitas yang diberikan di atas, menunjukkan bahwa maskulinitas mengalami gejala perubahan ataupun cenderung tidak statis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bahwa maskulinitas dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, media, dan lain-lain yang melingkupi kehidupan manusia.

3) *Soft Masculinity* atau **Maskulinitas ala Korea**

Budaya populer Korea Selatan mulai berkembang pada 1990-an, produk budaya yang berkembang di Korea Selatan meliputi film, drama televisi, musik dan mode. Bahkan film dan drama televisi buatan Korea Selatan di tahun 2000-an dapat merajai di negara-negara China, Jepang, Hongkong dan Singapura. Seiring berkembangnya budaya populer di

Korea Selatan, Maskulinitas pada laki-laki di Korea Selatan juga mengalami perkembangan.

Soft masculine diungkapkan oleh Sun Jung setelah dia melakukan penelitian tentang “*Bae Yong Joon, Soft Masculinity and Japanese Fans*“. Jung mendapati di mata penggemar sosok Bae Yong Joon yang bermain Joon Sang dalam Winter Sonata. Menurut Jung, Bae Yong Joon memiliki pesona tersendiri yang disebut *soft masculinity*. *Soft masculinity* atau *soft masculine* adalah konsep dimana laki-laki yang memiliki karakter wajah cantik, memiliki sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011 : 45).

Ada tiga hal yang menjadi karakteristik yaitu *tender charisma*, *politeness* dan *purity* (Jung, 2011:46-52). *Tender charisma* itu identik penampilan lelaki bersifat netral yaitu tidak terlihat jantan seperti lelaki “macho” atau gagah tetapi tidak terlalu perempuan juga. Dia lemah lembut, *charming* dan sopan. Dia menjadi laki-laki yang diinginkan oleh semua perempuan. Itulah yang diungkapkan Sung Jung mengenai *tender charisma* sebagai maskulinitas yang netral. Karakteristik kedua adalah *purity*. *Purity* identik dengan lelaki yang menunjukkan cintanya yang tulus. Penggambaran ideal dari “*pure*” adalah kepolosan yang ditunjukkan dengan mencintai apa adanya. Hal ketiga adalah *politeness*. *Politeness* adalah berperilaku baik dan bijaksana serta sikap yang sopan dan selalu menunjukkan perhatian kepada pasangannya.

Maskulinitas dalam Masyarakat Korea Selatan, 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.

- a. Maskulinitas Jepang adalah digambarkan melalui *bishonen*. *Bishonen* adalah lelaki yang memiliki kaki jenjang, berwajah tirus dan feminim, berambut panjang atau bergelombang, serta memiliki senyum yang manis (Jung, 2011:59). Di Korea ada istilah yang berhubungan dengan penampilan fisik yaitu “*Khotminam*” diartikan sebagai pria yang cantik layaknya bunga yaitu wajah cantik seperti perempuan. “*Kkotminam*” digambarkan sebagai pria yang memiliki karakter wajah secantik perempuan dan mempunyai sifat lembut, *innocent* dan *pure* (Jung, 2011:59).
- b. Maskulinitas Hollywood adalah mengenai 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 khususnya laki-laki, yakni sebagai sosok yang agresif sekaligus sensitif, memadukan antara unsur kekuatan dan kepekaan sekaligus. Laki-laki macho sekarang tergantikan oleh sosok laki-laki yang kuat dan tegar di dalam tetapi lembut di luar. Kebudayaan populer Amerika atau Hollywood, merupakan salah satu kebudayaan yang digunakan 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 (Jung, 2011:67).

- c. Maskulinitas Konfusianisme: “*Soenbi*” adalah sebutan cendekiawan pada masa dinasti Joseon. 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).

Soft Masculinity semakin populer semenjak musik K-Pop booming di pasaran. Hadirnya *boyband* dari Korea Selatan seperti *Super Junior*, *TVXQ*, *SHINee* dan lain lain yang sering tampil *macho* tetapi masih terlihat cantik layaknya seorang perempuan bahkan mereka tidak ragu ketika menirukan tarian-tarian centil ala *girlband* dan memakai pakaian perempuan atau memakai pakaian dengan warna mencolok. Hal menjadi sebuah trend baru yang digemari. K-Pop sebagai budaya populer Korea, mampu menarik minat masyarakat khususnya remaja di berbagai negara, yang salah satunya adalah Indonesia. K-Pop yang merupakan *global culture* karena dipahami sebagai sebuah budaya yang dikonsumsi oleh orang-orang dari berbagai budaya berbeda yang kemudian saling bertukar pengetahuan dan nilai dari budayanya yang kemudian diterima sebagai

budaya global. Produk K-Pop yang mengandung budaya Korea dikonsumsi penggemar kpop dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dari proses tersebut terjadi pertukaran pengetahuan, nilai, dan pengalaman antar penggemar kpop, dan dengan budaya Korea yang mereka konsumsi dari produk kpop (Jung, 2011:1-33). Fenomena ini juga mulai diadaptasi di Indonesia semenjak kehadiran *Boy Band Sm*sh* dan kemudian disusul *boyband-boyband* lainnya.

4) *Stereotype Maskulinitas*

Cejka dan Eagly (dikutip dari Lips, 2008) membuat tiga dimensi *stereotype* atau hal-hal apa saja yang seharusnya dimiliki sosok yang dianggap maskulin, yaitu berupa *physical*, *personality*, serta *cognitive* namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dimensi *physical* serta *personality* saja.

Berdasarkan bentuk fisik, yaitu (1) *Athletic*, atletis yang dimaksud adalah sosok yang memiliki tubuh yang indah seperti dada yang bidang serta perut berotot, (2) *Burly*, seorang yang maskulin harus memiliki tubuh yang cukup kekar, (3) *Tall*, seorang maskulin haruslah memiliki tubuh yang tinggi, (4) *Phically Vigorous*, seorang maskulin haruslah penuh semangat yang diwakilkan oleh fisik mereka, (5) *Phiscally strong*, seorang yang maskulin haruslah memiliki fisik yang kuat.

Berdasarkan *personality*, yaitu (1) *Competitive*, senang dengan sesuatu yang bersifat kompetisi, (2) *Unexcitable*, seorang maskulin

memiliki sifat yang tenang, (3) *Dominant*, seorang yang maskulin haruslah memiliki sifat dominan, (4) *Adventurous*, seorang yang maskulin haruslah memiliki jiwa petualang, (5) *Aggressive*, seorang yang maskulin haruslah bersifat agresif, (6) *Courageus*, seorang maskulin haruslah memiliki sifat pemberani.

D. Video Klip

1) Pengertian video klip

Moller (2011: 34) menjelaskan bahwa video klip adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu. Video klip adalah kumpulan potongan-potongan visual yang dirangkai dengan atau tanpa efek-efek tertentu dan disesuaikan berdasarkan ketukan-ketukan pada irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan band, kelompok musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk (lagu) agar masyarakat dapat mengenal yang selanjutnya membeli kaset, CD, atau DVD.

Video klip musik adalah suatu video yang menggabungkan antara musik dari seorang penyanyi atau sebuah grup dengan tampilan visual yang merepresentasikan lagu dari grup atau penyanyi itu sendiri (Assilmia, 2012:2). Dyer (2009:77) mengatakan bahwa dalam sebuah video klip terdapat tanda non verbal/visual dan tanda verbal. Tanda non verbal/visual yang berupa penampilan *boyband* inilah yang akan diteliti pada video klip *Promise* untuk mengetahui makna dibalikinya.

2) Jenis video klip

Para pakar dan pemerhati video klip membagi video klip menjadi beberapa tipe yang berbeda. Colin Stewart dan Adam Kowaltzke berpendapat industri musik membagi video klip ke dalam dua tipe utama, yaitu :

a. *Conceptual clips*

Merupakan video klip yang berdasarkan suatu tema *central* tertentu.

Pada umumnya tipe klip ini memiliki plot dan jalan cerita, tapi ada juga yang hanya berupa kumpulan gambar-gambar yang disatukan.

Conceptual clips ini dibagi menjadi dua, yakni :

- *Narative music video*, klip yang memiliki visualisasi sesuai dengan apa yang ingin diceritakan oleh lirik musiknya.
- *Non-narative music video*, dalam musik video jenis ini jalan cerita selalu diabaikan. Tipe ini lebih mementingkan penggabungan antara musik dan visual dengan harapan dapat membangkitkan suatu emosi tertentu pada audiensnya.

b. *Performa clips*

Video klip tipe ini lebih terfokus pada penampilan penyanyi atau bandnya. Video klip ini mungkin terlihat kuno bagi audiens sekarang karena merupakan tipe video klip yang populer di tahun 1960 dan 1970.

3) Bahasa video klip

Rabiger (2013:58) mengatakan bahwa video klip mempunyai lima bahasa yang sangat universal, yaitu :

a. Bahasa Ritme (irama)

Bahasa ritme yaitu bahasa visual yang terdapat pada video dan disesuaikan dengan tempo dari sebuah lagu.

b. Bahasa Musikalisasi (instrumen musik)

Bahasa musikalisasi dapat diartikan sebagai bahasa visual yang terkandung pada video klip yang ada kaitannya dengan nilai musikalisasi seperti jenis musik, alat musik, atau profil band.

c. Bahasa Nada

Bahasa nada diartikan sebagai bahasa visual yang terdapat pada video klip yang akan disesuaikan dengan aransemen nada yang ada.

d. Bahasa Lirik

Bahasa lirik dapat diartikan sebagai bahasa visual pada video klip yang berhubungan dengan lirik lagu. Jika ada lirik yang mengungkapkan kata cinta maka sebagai simbolisasi digambarkan dengan bunga, warna pink, atau hati, akan tetapi bisa juga digambarkan seperti kertas (surat), sepatu butut (cinta tanpa mengenal status sosial), bahkan dengan air (cinta yang mengalir).

e. Bahasa Performance

Bahasa Performance sebenarnya bisa disebut juga sebagai bahasa visual pada video klip yang berhubungan dengan karakter

pemusik, penyanyi, pemain band baik dari latar belakang bermusiknya, hingga ke profil fisiknya (hidung, mata, *style*, *fashion* dan gerak tubuh).

Kelima unsur di atas seluruhnya masuk dalam satu lagu dengan uraian nada dan instrument tertentu.

4) Fungsi Video Klip

Haqi (2012: 32) menjelaskan mengenai fungsi video klip sebagai berikut:

- a. Fungsi utama sebagai media promosi yang dimaksudkan agar masyarakat luas semakin mengetahui karya yang dibuat musisi yang bersangkutan.
- b. Fungsi secara artistik yang berkaitan dengan eksplorasi sebuah lagu. Video klip dapat menampilkan sesuatu yang berkaitan dengan lagu atau bahkan sama sekali tidak berkaitan dengan lagu. Konsep video klip yang tidak berkaitan dengan lagu merupakan bagian dalam bentuk ekspresi dan hal tersebut erat kaitannya dengan artistik

E. Profil 2PM

1) Sekilas tentang 2PM

2PM merupakan salah satu boygroup atau boyband Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment. Para anggota 2PM memulai karier saat Park Jin-young (CEO JYP Entertainment) membentuk grup musik beranggotakan sebelas orang yang dikenal sebagai *One Day*. Grup musik

ini kemudian dibagi menjadi dua, yaitu 2PM dan 2AM. 2PM melakukan debut dengan lagu *10 point out of 10 points*.

2PM pertama kali meraih peringkat pertama dengan lagu *Again & Again*. Pada tahun 2010 dengan lagu andalan *Without You*, 2PM meraih posisi pertama di enam program musik yang berbeda.

Tahun 2009 album *The First Album 1:59PM* dirilis, kemudian merilis album *Hands Up* di tahun 2011. Mereka juga melakukan debut di Jepang dengan merilis album *Republic of 2PM* di akhir 2011. Setelah lebih dari setahun, mereka kembali pada tahun 2013 dengan merilis album ketiga *Grown*. Album *Go Crazy* yang merupakan album keempat dirilis di awal September 2014. Pada Juni 2015, 2PM merilis album kelima yang berjudul *No 5*. 13 September 2016, 2PM merilis album keenam mereka dengan judul *Gentlemen's Game*.

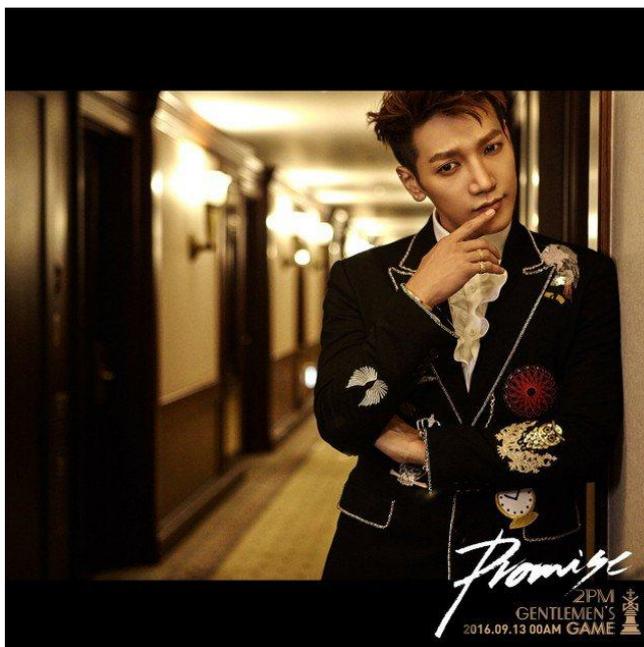
Prestasi 2PM dari awal debut tahun 2009 hingga tahun 2016 tak perlu diragukan lagi. 2PM memenangkan beberapa kategori dalam berbagai macam acara penghargaan baik di Korea, China, Jepang, Hongkong, maupun Internasional. Mereka berhasil memenangkan 26 penghargaan dengan 43 nominasi selama 7 tahun. Selain itu mereka juga memenangkan *music program award* sebanyak 41 kali.

2) **Member 2PM**

2PM awalnya beranggotakan tujuh member, yakni Jun K (sebelumnya dikenal sebagai Junsu), Nichkhun, Taecyeon, Wooyoung, Junho, Chansung, dan Jay Park. Namun pada tahun 2010 Jay Park yang

saat itu merupakan *leader* 2PM secara resmi meninggalkan 2PM. Member 2PM yang sampai sekarang masih aktif antara lain:

a. Jun K



Gambar 1
Foto profil JunK pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Kim Minjun atau yang lebih dikenal dengan Jun K merupakan salah satu *main vocal* di 2PM. Pria yang lahir pada tanggal 15 Januari 1988 memiliki suara yang dapat mencapai nada-nada tinggi. Jun K memiliki wajah besar, mata sipit, dan senyum yang menawan. Member tertua di 2PM ini memiliki selera *fashion* yang bagus dan lebih senang berpakaian dengan perpaduan beberapa aksesoris. Pose andalan Jun K adalah menunjukkan tatapan dan senyum yang *sexy*.

b. Nichkhun



Gambar 2
Foto profil Nichkhun pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Nichkhun Buck Horvejkul merupakan salah satu *vocalist* yang memiliki suara renyah. Suara Nickhun terdengar mirip dengan Junho namun lebih ringan. Nickhun yang lahir pada 24 Juni 1988 ini memiliki wajah tampan layaknya pangeran negeri dongeng. Pria asal Thailand ini lebih sering berpenampilan *sporty* dan simpel. Senyum dan tatapannya yang menggoda saat difoto mampu membuat fans wanitanya menjerit histeris.

c. Taecyeon



Gambar 3
Foto profil Taecyeon pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Ok Taecyeon merupakan *main rapper* 2PM. Memiliki alis tebal, mata yang tajam, garis hidung dan rahang yang tegas serta suara yang berat membuat pria yang lahir pada tanggal 27 Desember 1988 ini terlihat semakin *manly*. Tatapan tajam dengan muka serius merupakan salah satu pose andalannya saat pemotretan. Taecyeon lebih sering menggunakan pakaian tanpa lengan yang menampilkan bentuk badannya yang berotot. Namun Taecyeon merupakan member 2PM dengan selera fashion buruk karena sering berpakaian satu warna dari atas sampai bawah terkadang pula menggunakan pakaian dengan warna yang bertabrakan.

d. Wooyoung



Gambar 4
Foto profil Wooyoung pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Jang Wooyoung memiliki mata sipit khas korea dan wajah baby face. Wooyoung merupakan salah satu member yang memiliki suara soft serta keahlian dance yang bagus. *Main vocal* dan *main dancer* 2PM ini lebih sering berpakaian *simple* dan menggunakan jaket. Pria yang lahir tanggal 30 April 1989 ini lebih sering tersenyum dan menampilkan giginya saat difoto.

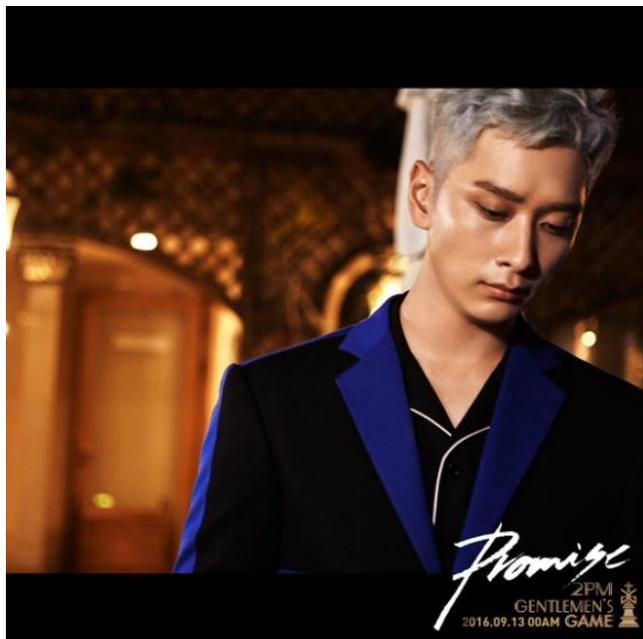
e. Junho



Gambar 5
Foto profil Junho pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Lee Junho memiliki suara yang hampir mirip dengan Jun K, bedanya hanya 1-2 *range high tone* di bawah Jun K dan lebih sering menjadi suara satu di setiap lagu. Selain suara yang indah pria yang lahir 25 Januari 1990 ini merupakan salah satu *dancer* di 2PM. Junho memiliki wajah imut dengan mata sipit dan senyum yang mampu membuat wanita luluh padanya.

f. Chansung



Gambar 6
Foto profil Chansung pada album *Gentlemen's Game*
(sumber: 2pm.jype.com)

Hwang Chansung merupakan member yang tidak begitu pandai dalam bernyanyi karena terkadang ada nada yang tidak mampu dia capai namun dia sangat bagus dalam rapping sehingga dia menjadi *sub-vocal* dan *rapper*. Chansung yang lahir pada tanggal 11 Februari 1990 ini terlihat begitu *manly* karena memiliki wajah tegas, alis tebal, tatapan mata yang tajam serta badan kekar dan perut *six pack*. Pria dengan tinggi 185cm ini lebih sering berpakaian *casual* dan *simple*. Tatapan tajam dan ekspresi wajah *cool* merupakan salah satu *pose* andalan *maknae* dari 2PM ini.