

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah analisis yang dilakukan mengenai representasi maskulinitas pada video klip NCT 127 *kick it* di *platform Youtube* dengan menggunakan analisis semiotika C.S Pierce, dapat disimpulkan bahwa maskulinitas laki laki yang ditampilkan didalam video klip NCT 127 *Kick It* direpresentasikan melalui busana yang dikenakan sebagai objektifikasi maskulinitas dan gerakan yang mengarah ke maskulin. Terlihat saat NCT 127 mengenakan pakaian yang memperlihatkan tubuhnya (dada dan perut *sixpack*), NCT 127 memposisikan tubuhnya di *female gaze* (pandangan perempuan), yang dimana dapat berpotensi membuat tubuhnya menjadi objektifikasi dari sebuah objek maskulinitas.

Tidak hanya itu, NCT 127 melakukan beberapa gerakan bela diri yang sesuai dengan judulnya *Kick It* (Tendangan) memperlihatkan sisi kemaskulinitasnya. Hal ini dilakukan oleh NCT 127 karena konsep yang dipakai pada saat video klip *Kick It* telah membuat banyak penggemar Kpop yang penasaran dengan konsep bela diri tersebut, dengan itu nama besar NCT 127 menjadi besar, sehingga pihak agensi membuat Sub Unit NCT baru di akhir tahun 2020 lalu.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat disampaikan peneliti yaitu bahwa representasi maskulinitas dalam video klip NCT 127 *Kick It* dapat dijadikan sebagai referensi pendukung untuk kajian ilmu komunikasi, khususnya bagi yang ingin meneliti dengan

representasi maskulinitas dalam video klip. Namun karena metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori maskulinitas dalam video klip pada umumnya maka saran peneliti untuk kedepannya menggunakan metode semiotika John Fiske. Karena dengan menggunakan metode semiotika John Fiske, dapat menjelaskan lebih detail dalam teknik pengambilan scene atau pun gerak kamera untuk tidak banyak menggunakan teknik zoom sehingga penonton dapat merasa lebih nyaman dan juga bagaimana penampilan maskulinitas yang ditampilkan dapat lebih banyak diterima oleh khalayak.

V.2.2 Saran Praktis

Konsep video NCT 127 *Kick It* dapat dijadikan inspirasi untuk membuat video yang bertemakan *hegemonic masculinity*, serta bagaimana industri Kpop selalu berinovasi dengan mengorbitkan cara maskulinitas yang direpresentasikan dalam sebuah video klip juga yang tidak hanya menjadikan sosok Bruce Lee sebagai objek lagu tetapi juga actor actor bela diri lainnya yang menonjolkan kekuatan dan kemampuan seperti sosok Bruce Lee.

V.2.3 Saran Sosial

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini bisa bermanfaat bagi masyarakat luas yang memiliki pandangan negatif mengenai Kpop *Group* dan menghentikan terjadinya bullying antar media sosial yang terjadi antara *Kpopers* dan lingkungan masyarakat yang awam dengan *Korean Pop*. Diharapkan masyarakat dapat lebih rasional dalam berpikir dan tidak langsung percaya mengenai maskulinitas yang digambarkan dalam media. Karena sampai saat ini, media dan masyarakat masih menganut ideology heteronormatif dan hanya menganggap bahwa hanya *new masculinity* saja yang terjadi didalam *Korean Pop*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Beynon, J. (2002). *Review: Masculinities and Culture. Media International Australia* (Vol. 104).
- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Dennis, F. (2008). *Bekerja sebagai Sutradara*. Penerbit Erlangga.
- Hall, M. (2015). *E-Book_Introduction To Geometry*.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. Ebook.
- Ibrahim & Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- J Moleong, P. D. L. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarta.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Rahmawati, A. (2019). *Media dan Gender*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarta.
- Synnott, A. (2003). *Tubuh Sosial (Simbolisme, Diri, dan Masyarakat)*. Yogyakarta: Jalasut.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

JURNAL

- Ainslie, M. J. (2017). Korean soft masculinity vs. Malay hegemony: Malaysian masculinity and Hallyu fandom. *Korea Observer*, 48(3), 609–638.
- Al Kodri. (2016). *REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND SHINEE DALAM VIDEO KLIP RING DING DONG MELALUI ANALISIS SEMIOTIKA*. Jurnal Society, Volume VI, Nomor I, Juni 2016 doi:[10.33019/society.v4i1.35](https://doi.org/10.33019/society.v4i1.35). Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung.
- Barthes, R., & Unsur, M. (2017). *REPRESENTASI MASKULINITAS BOYBAND DALAM VIDEO KLIP Vian Andhika Octaningtyas Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sahid Surakarta*.
- Christie, B., Hadi, P., & Wahjudianata, M. (2020). Representasi Maskulinitas Perempuan Dalam Film “My Stupid Boss2.” *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.

- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 127.
- Fella, S & Abdus Sair. (2020). “Menjadi Korea”: Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya. *Journal of Urban Sociology*, vol. 3, no. 2, 2020, pp. 7-19, doi:10.30742/jus.v3i2.1232.
- Hadiani, S. N., Alexandra R, S., & Balqis, P. (2020). Representasi Maskulinitas dan Tubuh Lelaki Ideal dalam Iklan Susu L-Men. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12027>
- Kusuma, S. N., & Sari, W. P. (2019). Gambaran Maskulinitas Melalui Film (Studi Pandangan Generasi Milenial Pada Tokoh Dilan di Film “Dilan 1990”). *Koneksi*, 2(2), 548.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]. *Pekommas*, 16(1), 73–82.
- Octaningtyas, VA. (2017). *Representasi Maskulinitas Boyband dalam Video Klip*. Jurnal Kemadha Vol.6 No.2 Oktober 2017. Universitas Sahid Solo.
- Oktafianto, I. (2021). PENGAMBARAN KARAKTERISTIK MASKULINITAS PADA PRODUK “EXTRA JOSS” DALAM IKLAN TELEVISI. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* | Vol. 18, No. 1, 2021
- Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men’s Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Ramadhana, R. C., & Utami, C. D. (2020). the Richard’S Masculinity in Film Love for Sale 1. *Capture : Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), 54–69. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.2770>
- Ramadhani, A. F., & Suratnoaji, C. (2021). Representasi Maskulinitas Tokoh Utama dalam Film Persahabatan Bagai Kepompong 2021. *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 160–173. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6251>
- Saputro, D. H., & Yuwarti, H. (2016). Representasi maskulinitas pria di media online. *Wacana*, xv(1), 1–85.
- Sari, H. C. K. (2020). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Garnier Men Versi Joe Taslim Dan Chico Jeriko. *Sarasvati*, 2(1), 33. <https://doi.org/10.30742/sv.v2i1.868>

Siboro, N. (2018). REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN KOMERSIL (Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatuh). *Jurnal Semiotika*, 12(2), 167–183.

DAFTAR SITUS

Helen MacDonald. "Magazine Advertising and Gender" dalam http://www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html

NCT 127 엔시티 127 '영웅 (英雄; Kick It)' MV

Javier, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. Diakses dari <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021terbanyak-dari-indonesia> pada 12 Januari 2022
https://www.youtube.com/watch?v=2OvyA2_Eas <https://www.sehatq.com/artikel/toxic-masculinity-dan-bahayanya-bagi-kesehatan-mental-lakilaki>
http://eprints.undip.ac.id/61367/4/BAB_III.pdf <https://lakilakibaru.or.id/klitih-dan-maskulinitas/>