

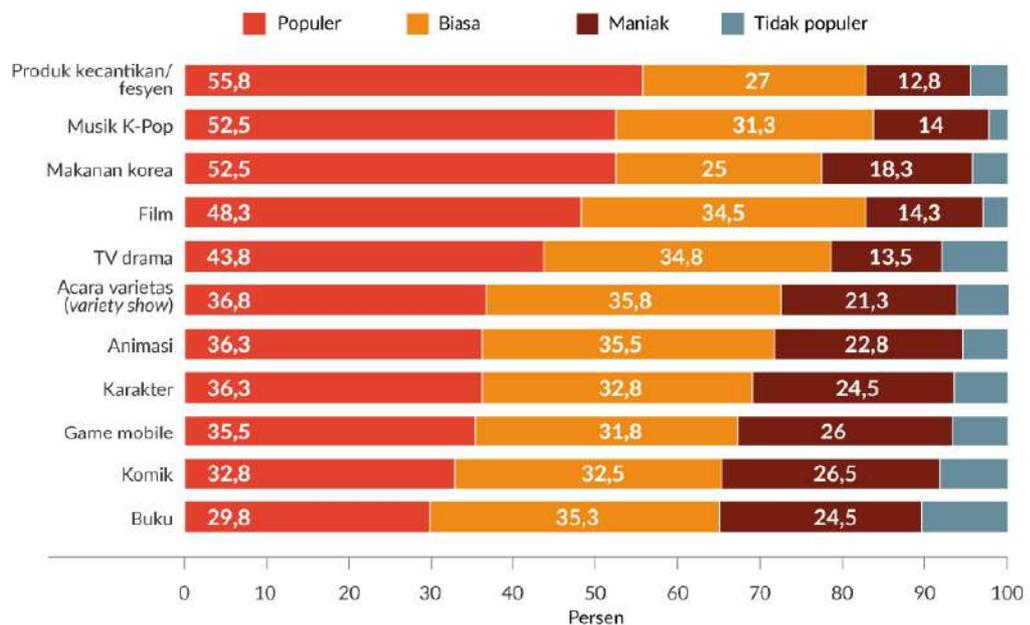
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari ThoughtCo., budaya populer diartikan sebagai sebuah tradisi atau budaya utama dari sebuah kelompok masyarakat tertentu. Budaya populer meliputi musik, seni, literasi, gaya busana, tarian, film, budaya *cyber*, televisi, dan radio yang diminati oleh kebanyakan masyarakat. Budaya populer adalah sebuah media yang dapat diakses dan diminati secara massa (Crossman, 2019). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat cenderung menjadi pengikut dibanding pembuat *trend*. Budaya populer merupakan budaya kelas bawah yang menjadi sebuah *trend* di masyarakat. Budaya populer diartikan sebagai sebuah budaya yang disukai masyarakat. Selain itu, budaya populer juga memiliki arti budaya yang berasal dari rakyat dan dibuat untuk rakyat (Tumanan, 2015). Salah satu budaya populer yang sedang marak di masyarakat adalah *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan sebuah budaya populer yang berasal dari negara Korea Selatan. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan popularitas konten Korea di Asia dan Indonesia serta pengeluaran dan waktu yang diberikan untuk mengonsumsi konten Korea.

Popularitas konten Korea di Indonesia 2017



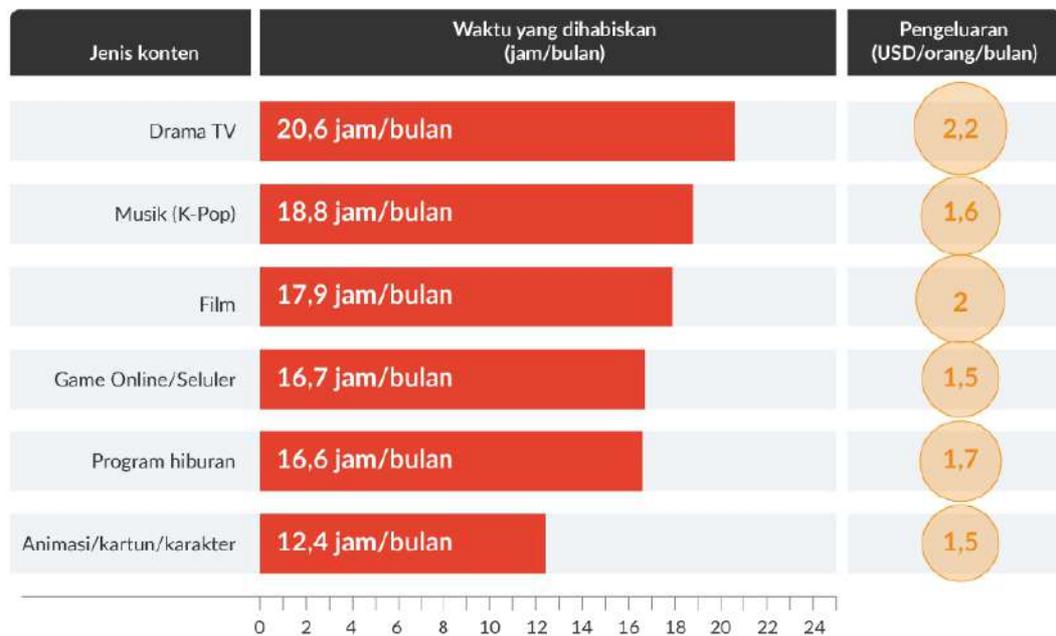
Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea  Oleh Beritagar.id
Research Factory Co., Ltd.

Gambar 1.1

Sumber: (Adawiyah, 2019)

Sebuah penelitian dilakukan oleh Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata dengan judul *2017 Study on Ripple Effects of Hallyu* di 16 negara dan melibatkan 400 responden dari Indonesia yang merupakan penikmat konten Korea. Pada penelitian tersebut, di tahun 2017 Indonesia mencapai angka 3,49% untuk popularitas konten Korea. Angka tersebut merupakan angka yang tinggi dibanding dengan Jepang, Tiongkok, India, dan Thailand. Pada data yang tertera, produk kecantikan serta *fashion*, musik, dan makanan meningkat ke atas dan menjadi budaya Korea Selatan yang paling populer di Indonesia.

Pengeluaran dan waktu untuk konten Korea di Indonesia, 2017



• Populasi sampel 7.800 orang berusia 15-59 tahun yang tersebar di 16 negara

Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd.

lokadata
Oleh Beritagar.id

Gambar 1.2

Sumber: (Adawiyah, 2019)

Penggemar Budaya Korea dapat menghabiskan waktu sebanyak 18,8 jam per bulannya untuk mengonsumsi musik dan menonton konser. Waktu yang dihabiskan untuk menonton drama Korea dan film pun mencapai 20,6 jam dan 17,9 jam setiap bulannya. Penggemar Budaya Korea di Indonesia juga dapat menghabiskan sekitar Rp.1.820.000,- setiap tahunnya untuk konten Korea. Hal ini Zaini, Pakar budaya Korea dari Universitas Indonesia, berpendapat bahwa perbedaan yang terdapat antara fenomena *Korean Wave* dan demam budaya lainnya di Indonesia disebabkan oleh pemerintah Korea Selatan yang ikut serta dalam kegiatan promosi budaya Korea. Pemerintah Korea sering kali mengundang seniman atau penyanyi asal Korea saat melakukan kunjungan ke negara lain sehingga memudahkan budaya Korea untuk dikenal dan dinikmati oleh khalayak (Adawiyah, 2019). Acara seperti konser musik, penjualan produk seperti produk kecantikan dengan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, dan hubungan diplomasi antar negara Korea Selatan dan Indonesia yang diadakan pun menyebabkan keberadaan *Korean Wave* dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, penggemar memberikan dampak besar terhadap kejayaan fenomena *Korean Wave* (Ismail et al., 2018). Duta Besar Korea Selatan Kim Chang Beom berpendapat bahwa hal yang menyebabkan Budaya Korea dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia karena masyarakat Korea dan Indonesia saling membagi nilai yang sama. Nilai-nilai tersebut adalah demokrasi, prinsip hukum, hormat kepada orang tua, dan ekonomi berdasar pada pasar. Masuknya Budaya Korea ke Indonesia juga didasari oleh kesukaan masyarakat Indonesia dengan seni musik dan tari (Arif, 2019).

Keberadaan hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan seperti musik dan film berhasil menarik perhatian penggemar (*Korean Culture and Information Service*, 2011). Musik asal Korea Selatan yang dirilis juga tak jauh dari adanya produksi sebuah video musik. Video musik adalah sebuah film promosi untuk musik populer yang mulai tersebar secara luas di televisi pada awal tahun 1980 (Carson, 2010). Video musik di Korea Selatan mengangkat beragam isu, seperti LGBTQ+, feminisme dan maskulinisme, metroseksual, hingga kesehatan mental. Seperti beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai isu-isu sosial yang disampaikan melalui video musik Korea. Kartika Puspa Rini dan Nurul Fauziah dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam jurnal berjudul 'FEMINISME DALAM VIDEO KLIP *Blackpink*: Analisis Semiotika John Fiske Dalam Video Klip *Blackpink* DDU-DU DDU-DU' menyampaikan tentang video musik *Blackpink* berjudul *Ddu-du ddu-du* yang membahas kebebasan dan kekuatan yang dimiliki wanita dan hendak mengemukakan isu feminisme pada video musik tersebut (Kartika Puspa Rini, 2019). Lalu jurnal dengan milik Astrid Hidayanti Ananda Putri dengan judul '*The Representation of Non-Heterosexuality in YouTube: Study on K-Pop Girl Group Music Video*' yang mengungkapkan representasi non-heteroseksual dalam video musik milik *girlband* *Mamamoo*, *Loona*, and *Red Velvet* (Hidayanti & Putri, 2021). Ada pula jurnal milik Maria Anasthasia Rayinda berjudul 'Analisis Wacana Kritis Van Dijk Tentang Kesehatan Mental Yang Digambarkan Melalui Lirik Lagu '*Black Swan*' oleh BTS' yang membahas tentang isu kesehatan mental dalam video musik *Black Swan* milik BTS (Rayinda, 2021).

Selain itu, terdapat sebuah video musik yang memunculkan fenomena metroseksual, yaitu video musik *Thanks* milik *boyband* Korea Selatan bernama

Seventeen. *Seventeen* merupakan sebuah *boyband* asal Korea Selatan yang melakukan debutnya di tahun 2015. Pada tahun 2018, *Seventeen* merilis sebuah *single* berjudul *Thanks*. Video musik dari *single* tersebut berhasil memuncaki tangga lagu dengan posisi ke 4 pada tangga lagu *The World Digital Song Sales* dan posisi ke 2 pada tangga lagu *Heatseekers Album* (Benjamin, 2018). Selain itu, *Seventeen* hampir mendapatkan sembilan juta penonton di YouTube untuk video musik *Thanks*. Dalam video musik *Thanks*, anggota *Seventeen* terlihat secara terang-terangan menunjukkan rutinitas mereka sebagai seseorang yang bekerja dalam industri hiburan serta rutinitas perawatan diri mereka dengan menggunakan riasan dan pemilihan busana. Mereka melakukan hal tersebut agar dapat diterima dan menarik perhatian masyarakat terutama penggemar terhadap penampilan yang mereka miliki sebagai seorang pria yang menggunakan riasan. Dilansir dari Billboard bahwa anggota *Seventeen* secara terbuka menunjukkan rutinitas mereka untuk merawat penampilan sebelum naik ke panggung dengan menggunakan produk riasan (Benjamin, 2018). Sebagai sebuah video musik dengan pencapaian pada tangga lagu yang baik yang menunjukkan secara jelas kegiatan perawatan diri bagi seorang pria yang merupakan salah satu ciri dari pria metroseksual, penulis memutuskan untuk menjadikan video musik *Thanks* milik *Seventeen* sebagai objek penelitian.

Foster Klug dari Associated Press mengungkapkan bahwa terjadi perubahan yang dialami oleh pria Korea Selatan dari pria yang macho kini berubah menjadi pria yang berdandan selama beberapa dekade terakhir yang disebabkan salah satunya karena kompetisi untuk mencari pekerjaan yang sangat ketat, kemajuan dan prihal romansa dalam lingkungan sosial dimana penampilan menjadi kekuatan utama (Jones, 2012). Korea Selatan memiliki standar kecantikan yang sangat ketat sehingga membuat khalayak seakan-akan harus mengikuti standar kecantikan tersebut. Seseorang yang memiliki penampilan sesuai dengan standar kecantikan yang ada akan mendapatkan kemudahan dalam menjalani hidup di lingkungan sosial. Terbukti dari bagaimana banyaknya masyarakat Korea Selatan, baik pria mau pun wanita, yang berlomba-lomba mempercantik diri mereka dengan menggunakan riasan serta melakukan operasi plastik untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan. Selain itu, pasar produk kecantikan pria di Korea Selatan mencapai 1.2 triliun dollar pada tahun 2016, dimana angka

tersebut sepuluh kali lebih besar dibandingkan dekade sebelumnya (Jang et al., 2019). Perkembangan pesat mengenai kecantikan pria di Korea Selatan membuat dunia membuka mata mengenai keberadaan pria metroseksual sebagai pria yang gemar berdandan. Penyebaran metroseksual di Korea Selatan dapat dihantarkan melalui *Korean Wave* atau budaya populer Korea Selatan. Terdapat kesadaran dan perubahan persepsi tentang maskulinitas di Asia khususnya bagi mereka yang terkena dampak dari *Korean Wave* (Jung, 2011). Hal ini membuat video musik milik artis Korea Selatan memunculkan fenomena keanekaragaman maskulinitas, baik dari segi berpakaian hingga gaya hidup.

Terjadi infiltrasi dimana adanya pemberian pengaruh dari fenomena budaya populer Korea seperti musik video K-POP, drama Korea, dan budaya Korea lainnya secara tidak sadar kepada masyarakat, misalnya dalam gaya berpakaian dan perubahan pola hidup. Contohnya adalah akun instagram @kadavroom milik seorang pria bernama Dama, anggota *dance cover* K-POP yang menunjukkan adanya penerimaan budaya K-POP dari cara berpenampilan. Dama merupakan anggota dari *dance cover* bernama *Invasion Dance*. Sebagai seorang anggota *dance cover* K-POP, Dama mendapatkan pengaruh berupa gaya berpenampilan mulai dari cara berpakaian hingga gaya rambut yang diwarnai seperti yang sering ditampilkan oleh *idol* K-POP pada umumnya. Dalam dunia K-POP, selain penampilan *live* dan acara *meet and greet*, keberadaan video musik menjadi salah satu bahan promosi dari sebuah *boygroup* atau *girlgroup* K-POP (Cobb, 2021). Setiap penyanyi Korea Selatan merilis lagu baru, para penggemar juga akan menantikan video musik yang dirilis bersamaan sebagai salah satu bentuk promosi dari lagu yang dirilis. Hal tersebut menunjukkan bahwa video musik yang merupakan hal penting dalam K-POP, sebagai salah satu budaya populer, menjadi sebuah kekuatan untuk merubah pikiran masyarakat, salah satunya mengenai pergeseran budaya gender.

Adanya pergeseran budaya gender salah satunya dipengaruhi oleh tuntutan yang ada dari setiap orang di lapisan masyarakat untuk merawat penampilan mereka, baik wanita mau pun pria. Mengganti gaya rambut, menggunakan aksesoris, mengenakan pakaian yang modis, menggunakan riasan dapat dikategorikan sebagai cara untuk merawat penampilan. Setiap orang dapat merawat penampilan mereka dengan cara yang sederhana, tanpa memerlukan

banyak biaya, dan melakukannya di rumah. Tapi, tak sedikit juga orang yang memberikan usaha lebih untuk merawat penampilan mereka. Orang-orang tersebut melakukan perawatan secara khusus di salon yang dilakukan setiap periode waktu tertentu. Tentunya, perawatan tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Bahkan, ada tempat perawatan yang mematok harga hingga jutaan rupiah untuk sekali perawatan. Namun, semua hal tersebut tidak menjadikan penghalang bagi mereka untuk mendapatkan kepuasan dan penampilan yang maksimal. Tidak hanya wanita, pria pun tidak akan ragu untuk melakukan hal yang sama. Banyaknya fenomena tersebut menjadikan seorang pria dapat melakukan perawatan diri untuk meningkatkan penampilan mereka baik dalam kehidupan sehari-hari hingga ranah profesional. Adanya suasana baru berupa pentingnya merawat penampilan sejak kehadiran wanita yang memperhatikan penampilannya dalam dunia kerja membuat pria dituntut untuk turut memperhatikan penampilannya juga, terutama pria yang hidup di kota-kota metropolitan (Mulyana, 2015).

Jaman yang kian maju merubah lingkungan masyarakat dan menjadikan perawatan diri sebagai hal yang penting untuk dilakukan. Namun, perawatan diri yang dilakukan untuk kaum pria masih terbilang jarang. Pria biasanya merawat diri dengan cara-cara sederhana dan tidak memerlukan banyak biaya serta waktu. Pria yang menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan perawatan diri seperti pergi ke salon untuk mendapatkan perawatan khusus dalam periode waktu tertentu atau bahkan menggunakan riasan agar terlihat lebih menarik masih jarang ditemui. Salah satu faktor dari fenomena tersebut adalah karena masyarakat masih menganggap bahwa seorang pria yang melakukan perawatan diri layaknya seorang wanita adalah hal yang tidak biasa. Ini disebabkan karena masyarakat masih terpaku pada pandangan maskulinitas tradisional. Merawat diri bukan lah hal yang diidentikan pada seorang pria. Seorang pria sering kali dituntut oleh lingkungan untuk memenuhi standar maskulinitas yang ada. Dr. Ronald F. Levant mendeskripsikan nilai-nilai maskulinitas tradisional bahwa seorang pria seharusnya menghindari hal-hal feminim, tidak menunjukkan emosi, membedakan seks dan cinta, tidak bergantung pada orang lain, bersifat agresif dan mengutamakan kekuatan fisik, serta bersifat homopobik (Mulyana, 2015). Hal-hal feminim yang telah disinggung di atas salah satunya adalah perawatan diri.

Dalam hal merawat diri, masyarakat masih membedakan perawatan yang dilakukan seseorang berdasarkan gender. Padahal, setiap orang bisa melakukan perawatan apa pun tanpa memandang gender mereka. Baik pria mau pun wanita memiliki hak yang sama untuk mendapatkan perawatan diri tanpa memandang adanya perbedaan gender. Sebenarnya, yang membedakan hal tersebut bukan lah gender, melainkan adanya standar maskulinitas dan feminitas di masyarakat. Gender adalah sebuah konstruksi multi-dimensi yang merujuk pada peran, tanggung jawab, dan batasan yang berbeda tergantung pada pribadi masing-masing. Gender yang dibentuk secara biologis terdiri dari pria dan wanita. Sedangkan feminitas dan maskulinitas adalah sebuah bentuk konstruksi sosial yang tidak ada hubungannya dengan gender secara biologis. (Bano & Sharif, 2016). Ada pula studi tentang gender yang mempelajari tentang bagaimana sebuah gender begitu penting untuk dipelajari secara kritis dari berbagai pandangan. Gender tidak terpaku pada faktor yang dapat menentukan posisi seseorang di lingkungan masyarakat, seperti orientasi seksual, ras, kasta, kemampuan, agama, tempat asal, status kependudukan, pengalaman hidup, dan keberaaan seseorang (Zaborskis, 2018). Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan gender yang dimiliki oleh seseorang tidak menentukan hak mereka untuk melakukan perawatan diri.

Pria yang memiliki keinginan untuk melakukan perawatan terhadap dirinya sendiri mulai bermunculan di kehidupan masyarakat. Faktor tuntutan seperti pekerjaan pun menjadi salah satu hal yang mendorong terjadinya fenomena tersebut. Pria-pria tersebut ingin memiliki penampilan yang maksimal dan enak dipandang dengan cara mendapatkan perawatan khusus di salon, penggunaan pakaian yang modis, penggunaan aksesoris, atau bahkan penggunaan riasan seperti wanita yang selama ini lebih sering melakukan hal tersebut. Dengan adanya fenomena pria yang gemar merawat diri, maka hadir lah istilah metroseksual. Istilah metroseksual muncul pada akhir abad ke-20 dan tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia, terutama di kota-kota besar khususnya DKI Jakarta (Mulyana, 2015). Istilah ini awalnya dicetuskan oleh seorang jurnalis asal Inggris bernama Mark Simpson. Mark Simpson mencetuskan istilah metroseksual di sebuah artikel berjudul "*Here Come the Mirror Men*" dan mengartikannya sebagai

sebuah ciri khas yang dimiliki pria perkotaan dari berbagai orientasi seksual yang memiliki naluri estetika yang kuat dan menghabiskan waktu serta uang mereka untuk penampilan dan gaya hidup. Seorang pakar pemasaran bernama Hermawan Kertajaya juga mengartikan bahwa metroseksual adalah pria pesolek yang memerhatikan penampilan mereka (Mulyana, 2015b). Pria yang tinggal di perkotaan memiliki tuntutan tertentu mulai dari dalam dunia pekerjaan hingga pergaulan di lingkungan sehari-hari untuk selalu tampil semenarik mungkin.

Salah satu pekerjaan yang menuntut seorang pria untuk tampil menarik dalam kehidupan sehari-hari adalah pekerjaan di dunia hiburan. Tuntutan mengenai penampilan yang dialami pria yang bekerja di dunia hiburan ditampilkan dalam video musik *Thanks* milik *Seventeen*. Video musik *Thanks* milik *Seventeen* menampilkan para anggotanya berada di sebuah ruangan dengan produk riasan yang memenuhi meja di ruangan tersebut. Mereka sedang bersiap-siap untuk melakukan sebuah pertunjukan dengan membubuhkan riasan di wajah mereka yang dibantu oleh perias artis. Dalam video musik juga ditunjukkan bahwa mereka melakukan hal tersebut karena mereka adalah seorang publik figur. Hal tersebut yang memunculkan ciri pria metroseksual dari kegiatan yang dilakukan oleh anggota *Seventeen*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan tanda-tanda metroseksual yang terdapat pada video musik *Seventeen Thanks* sebagai salah satu budaya populer *Korean Wave* yang memberikan pengaruh di masyarakat terkait dengan maskulinitas. Seperti yang diungkapkan oleh Jung, bahwa fenomena *Korean Wave* memberikan pengaruh berupa kesadaran pada masyarakat tentang persepsi maskulinitas (Jung, 2011). Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman kepada pembaca mengenai adanya metroseksual sebagai bentuk maskulinitas yang berbeda dari maskulinitas tradisional. Maskulinitas tradisional menurut Dr. Ronald F. Levant memiliki definisi sebagai pria yang menghindari hal-hal berbau feminim, tidak menyatukan seks dan cinta, tidak bersikap emosional, tidak bergantung pada orang lain, bersifat homophobik, menjadikan kekuatan fisik sebagai hal utama (Mulyana, 2015). Sedangkan di lingkungan masyarakat terutama di dunia kerja, seseorang dituntut untuk tetap berpenampilan menarik tanpa memandang jika orang itu pria atau wanita. Bem pada tahun 1974 berpendapat bahwa orang-orang dibagi menjadi dua kategori yaitu maskulin dan

feminim dan mereka wajib mengikuti salah satu dari kategori tersebut berdasarkan gender biologis yang mereka miliki. Seorang laki-laki harus lebih cenderung memiliki karakteristik maskulinitas, sedangkan wanita harus memiliki karakteristik yang feminim. Hal tersebut membuat pria dan wanita dituntut untuk menjadi berbeda. Mereka harus memiliki sikap, kesukaan, bahkan hak yang berbeda berdasarkan apa yang sudah ditetapkan oleh lingkungan sosial (Bano & Sharif, 2016). Pandangan ini yang membuat hak seorang pria untuk merawat dirinya dibatasi, hingga akhirnya muncul istilah metroseksual dimana seorang pria pun layak untuk mendapatkan perawatan diri tanpa memandang gender yang mereka miliki.

Di penelitian sebelumnya, ditemukan banyak topik yang membahas tentang fenomena metroseksual. Fenomena tersebut dibahas dari berbagai bidang, mulai dari bidang pemasaran dimana pria metroseksual memberikan keuntungan di bidang pemasaran, penerimaan masyarakat terhadap pria metroseksual, hingga munculnya pria metroseksual di media populer seperti televisi, majalah, video musik, dan film. Ada pun penelitian terdahulu tentang “Analisis Semiotika Representasi Pria Metroseksual dalam Video Musik Seventeen “Thanks””, jurnal milik Grace Harpono dan H.H Daniel Tamburian. Dalam penelitian tersebut, peneliti terdahulu membahas tentang fenomena metroseksual dalam video musik Seventeen “*Thanks*” dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis semiotika milik Roland Barthes. Penelitian terdahulu menggunakan analisis Roland Barthes sebagai metode analisis yang beraliran strukturalis, sedangkan penulis akan menganalisis video musik *Thanks* milik *Seventeen* menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang beraliran pragmatis. Selain itu, pada penelitian ini peneliti juga akan menganalisis setiap adegan dalam video musik menggunakan trikotomi tanda Charles Sanders Peirce yang diuraikan menjadi sembilan komponen yaitu, *qualisign*, *sinsign*, *legisign*, ikon, indeks, simbol, rhema, *decisign*, dan *argument*.

Video musik *Thanks* milik *Seventeen* yang merupakan media populer dapat menyampaikan pesan dan menampilkan tanda-tanda fenomena metroseksual melalui adegan-adegan di dalamnya. Dengan adanya fenomena metroseksual dan pergeseran struktur maskulinitas di dunia hiburan akan mengubah pandangan masyarakat mengenai bagaimana sebuah gender tidak mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan hak dalam merawat dirinya dan adanya bentuk maskulinitas baru yang telah hadir di masyarakat. Maka, dalam penelitian ini penulis hendak menggunakan kajian semiotika untuk menemukan makna yang menunjukkan fenomena metroseksual dari adegan-adegan yang ada dalam video musik *Thanks* milik *Seventeen*. Kajian semiotika yang akan digunakan adalah kajian semiotika milik Charles Sanders Peirce. Kajian semiotika milik Charles Sanders Peirce dengan trikotomi tanda yang terdiri dari representamen (*qualisign, sinsign, legisign*), objek (ikon, indeks, simbol), dan interpretan (*rhema, dicising, dan argument*). Peneliti menggunakan kajian semiotika milik Charles Sanders Peirce agar peneliti bisa mengamati perilaku sosial dan menafsirkan kegiatan yang dilakukan oleh pria metroseksual melalui tanda-tanda metroseksual dalam video musik *Thanks* milik *Seventeen* berdasarkan teori kajian semiotika milik Charles Sanders Peirce dalam penelitian berjudul “Presentasi Metroseksual Dalam Video Musik *Seventeen “Thanks”* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Video Musik *Seventeen “Thanks”*)”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, penulis menetapkan sebuah topik yang menjadi fokus permasalahan yang akan diteliti, yaitu interpretasi tanda-tanda yang menunjukkan fenomena metroseksual dalam video musik *Thanks* milik *Seventeen*.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Bagaimana representasi tanda metroseksual yang terdapat pada video musik?
2. Bagaimana makna tanda metroseksual pada video musik berdasarkan trikotomi tanda Charles Sanders Peirce?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui representasi tanda yang terdapat pada video musik.
2. Untuk mengetahui makna tanda metroseksual pada video musik berdasarkan trikotomi tanda Charles Sanders Peirce.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang merujuk pada trikotomi tanda sebagai dasar penelitian dapat memberikan pandangan baru untuk penelitian selanjutnya untuk mengungkap fenomena metroseksual pada video musik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa adanya pesan yang hendak disampaikan dalam setiap budaya populer, salah satunya adalah video musik *Seventeen Thanks* yang memiliki pesan metroseksual. Teori semiotika Charles Sanders Peirce merupakan salah satu teori semiotika yang dapat digunakan untuk mengungkap pesan tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2021-2022						
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
1.	a. Pengajuan Judul	■						
	b. Penyusunan Proposal	■	■					
	c. Desk Evaluation			■				
2.	a. Pengumpulan Data			■				
	b. Analisis Data			■	■			
3.	Tahap Penyusunan Hasil Penelitian					■	■	
4.	Sidang Skripsi							■

Sumber: Olahan Peneliti (2021)