

PERLAWANAN TERHADAP MASKULINITAS TRADISIONAL DALAM BAHASA PENAMPILAN VIDEO MUSIK VIDI “W U AT?”

Desak Putu Yogi Antari Tirta Yasa¹, Gede Basuyoga Prabhawita², I Kadek Puriartha³,
I Gusti Ngurah Wirawan⁴

1 Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

2 Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

3 Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

4 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar-Bali, Indonesia

e-mail: buahpinus@gmail.com¹, basuyogaprabhawita@isi-dps.ac.id², kpuriartha@gmail.com³,
wiramalini@gmail.com⁴

INFORMASI ARTIKEL

Received : Agustus, 2023

Accepted : Agustus, 2023

Publish online : November,
2023

ABSTRACT

A music video is an attempt to interpret a work of musical art into the form of visual media as a medium for promoting a music group, entertainment and can be used as a tool of resistance to something. Masculine is a form of construction of maleness towards men, where masculinity is not just born as a natural trait, but is shaped by culture. Traditional masculinity places high value on the strength, power, fortitude, action, control, independence, self-satisfaction, male solidarity and work. While interpersonal relationships, verbal abilities, domestic life, gentleness, communication, women and children are looked down upon. Music video w u at? which was released on YouTube by musician Vidi, giving its own color to the Indonesian pop music. Music video w u at? has very strong KPop (Korean Pop) nuances, both from the song arrangements and visuals. While previous music videos were synonymous with musicians performances that were more like live performances, w u at? feature varied elements, starting from dance, visuals and artistic design that emphasizes aesthetics, to the choice of vibrant colors. W u at? can be seen as a form of resistance to traditional masculinity by dissecting it through the language of performance in music videos, including location settings, props, costumes, blocking and composition.

Key words: Music video, Resistance, Traditional masculinity, W u at

ABSTRAK

Video musik adalah sebuah upaya untuk menginterpretasikan sebuah karya seni musik ke dalam bentuk media visual sebagai media untuk mempromosikan grup musik, selingan hiburan dan bisa dijadikan sebagai alat perlawanan pada suatu hal. Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki, dimana maskulinitas tidak dilahirkan begitu saja sebagai sifat alami, melainkan dibentuk oleh kebudayaan. Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Sementara hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak dipandang rendah. Video musik *w u at?* yang dirilis YouTube oleh musisi Vidi memberi warna tersendiri dalam dunia musik di Indonesia. Video musik *w u at?* terasa sangat kental dengan nuansa KPop (Korean Pop) baik dari aransemen lagu maupun visualnya. Apabila video musik terdahulu identik dengan penampilan musisi yang lebih mirip live performance, video musik *w u at* Vidi menampilkan elemen variatif, mulai dari tarian, pengambilan gambar dan tata artistik yang menekankan pada estetika, hingga pemilihan warna-warna vibrant dalam musik videonya. Video musik *w u at?* dari Vidi dapat dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional dengan membedahnya melalui bahasa penampilan dalam musik video, diantaranya seting lokasi, properti, kostum, bloking aktor dan komposisi gambar.

Kata kunci: Video musik, Perlawanan, Maskulinitas tradisional, *W u at*

PENDAHULUAN

Video musik atau dikenal juga sebagai *music video (MV)*, adalah salah satu bentuk kebudayaan yang muncul dalam budaya populer kontemporer. Video musik mempunyai dampak yang besar terhadap musik, fesyen dan budaya anak muda, serta terhadap kode dan bentuk yang berlaku di televisi, film dan periklanan. Video musik menjadi bagian besar dalam industri musik. Pada awalnya, video musik dibuat sebagai bentuk promosi dari musisi yang merilis lagunya dengan bentuk visual berupa klip atau potongan-potongan video, sehingga muncul istilah video klip. Saat ini video musik sudah menjelma menjadi medium seni. Konsep visualisasi musik dalam video musik menjadi media ekspresi diri, platform untuk menyuarakan isu tertentu, atau sebagai bentuk hiburan bagi para penggemar dimana penggemar dapat melihat musisi idola mereka menyanyi, berakting, menari, hingga tampil dengan berbagai konsep yang mungkin tidak sering dilihat dalam *live performance*. MTV menjadi titik balik dari tren distribusi video musik dunia. Di Indonesia, video musik menjadi semakin dikenal dengan kehadiran MTV Indonesia pada tahun 1995 di bawah stasiun

televisi lokal sebagai induk. Program-program MTV Indonesia bersifat segmental seperti MTV 100% Indonesia, MTV Music Remedy, MTV Hits dan program lainnya.

Oxavia Aldiano, BA, M.Sc, dikenal sebagai Vidi Aldiano adalah musisi Indonesia kelahiran 29 Maret 1990. Vidi telah mengeluarkan album yang berjudul *Pelangi di Malam Hari, Lelaki Pilihan dan Yang Kedua*. Vidi juga dikenal dari lagu daur ulang berjudul *Cinta Jangan Kau Pergi* yang pernah dipopulerkan oleh Sheila Madjid dan Nuansa Bening yang dipopulerkan oleh Keenan Nasution. *W u at?* merupakan lagu terbaru Vidi yang dirilis pada bulan Oktober 2023. Lagu *w u at?* berkisah tentang seorang yang selalu mencari pasangannya untuk menjalin hubungan sehat di tengah kesibukannya. Video musik *w u at?* yang dirilis YouTube memberi warna tersendiri dalam dunia musik di Indonesia. Video musik *w u at?* terasa sangat kental dengan nuansa KPop (Korean Pop) baik dari aransemen lagu maupun visualnya. Apabila video musik terdahulu identik dengan penampilan musisi yang lebih mirip live performance, video musik *w u at* Vidi menampilkan elemen variatif, mulai dari tarian, pengambilan gambar dan tata artistik yang

menekankan pada estetika, hingga pemilihan warna-warna vibrant.

Video musik *w u at?* menampilkan Vidi yang menyanyi dan menari bersama penari latar, dengan menggunakan kostum berwarna-warni yang jauh dari kesan maskulin tradisional. Secara umum maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak dipandang rendah dalam maskulinitas tradisional. Video musik *w u at?* menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana Vidi melawan nilai-nilai maskulinitas tradisional melalui bahasa penampilan dalam video musik *w u at?*.

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Berdasarkan sejarahnya, video musik awalnya hanya dipergunakan sebagai media promosi, sehingga di beberapa negara seperti Jepang, video musik dikenal dengan nama promotional video. Di Indonesia, istilah video klip banyak dipergunakan untuk video musik. Video klip bermakna kumpulan potongan gambar individual yang dirangkai dengan atau tanpa efek tertentu dan disesuaikan dengan ketukan irama lagu, nada, lirik, instrumennya dan penampilan pemain musik untuk mengenalkan dan memasarkan produk, agar lagu dapat dikenal oleh masyarakat. Dari pengertian tersebut di atas, diketahui bahwa video klip sama dengan video musik. Video musik adalah sebuah upaya untuk menginterpretasikan sebuah karya seni musik ke dalam bentuk media visual sebagai media untuk mempromosikan grup musik yang akan digunakan pula sebagai selingan hiburan dan bisa dijadikan sebagai alat perlawanan pada suatu hal (Goodwin, 1993).

Maskulin merupakan sebuah bentuk konstruksi kekelakian terhadap laki-laki, dimana maskulinitas tidak dilahirkan begitu saja sebagai sifat alami, melainkan dibentuk oleh kebudayaan. Hal yang menentukan sifat perempuan dan laki-laki adalah kebudayaan (Barker, dalam Nasir, 2007:1). Maskulinitas tradisional menganggap tinggi nilai-nilai kekuatan, kekuasaan, ketabahan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, kesetiakawanan laki-laki dan kerja. Sementara hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak dipandang rendah. Dalam kehidupan sosial yang menjunjung maskulinitas tradisional, laki-laki dianggap gagal apabila tidak dapat menampilkan diri yang

maskulin. Berpenampilan lemah, bersifat emosional, atau inefisien secara seksual dianggap menjadi ancaman utama bagi maskulinitas.

Maskulinitas merupakan hasil rekonstruksi dari kebudayaan. Hal-hal sepele yang terjadi sehari-hari selama berpuluh tahun yang bersumber dari norma-norma budaya telah membentuk suatu pencitraan diri dalam kehidupan seorang laki-laki. Kondisi ini dapat dilihat dari selera dan cara berpakaian, penampilan, bentuk aktivitas, cara bergaul, cara penyelesaian permasalahan, ekspresi verbal maupun non verbal hingga jenis aksesoris tubuh yang dipakai (Vigorito & Curry, 1998: 1). Pencitraan diri tersebut telah diturunkan dari generasi ke generasi, melalui mekanisme pewarisan budaya hingga menjadi suatu kewajiban yang harus dijalani jika ingin dianggap sebagai laki-laki sejati.

Konsep maskulinitas tradisional membuat laki-laki enggan membicarakan dirinya, terutama perasaannya, padahal ruang dialog bagi laki-laki untuk mengkritisi konsep maskulinitas. Codes and Covention memandang sebuah video musik dapat dipergunakan sebagai sebuah alat perlawanan terhadap sesuatu, maka dengan teori codes and convention, *w u at?* dapat dikaji sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data/Hasil

Video musik *w u at?* dirilis pada 6 Oktober 2023 melalui kanal YouTube official VIDI. Peluncuran video musik ini berbarengan dengan rebranding Vidi Aldiano yang muncul dengan nama VIDI, dengan harapan nama singkat ini akan lebih mudah diingat, terutama di kancah internasional. *W u at?* merupakan lagu perdana Vidi yang menggunakan lirik berbahasa Inggris. Hal ini sejalan dengan keinginan Vidi untuk mulai merambah kancah internasional. Dalam memproduksi *w u at?* Vidi bekerjasama dengan produser Korea Selatan, G-High dari Monotree. Adanya keterlibatan produser asal Korea Selatan ini berpengaruh pada kentalnya rasa Kpop yang muncul pada video musik *w u at?* dilihat dari musik variatif yang dibarengi dengan koreografi serta tata kostum yang unik.

Pemilihan rasa Kpop yang kental pada video musik *w u at?* merupakan salah satu cara dari VIDI untuk menarik perhatian masyarakat pada lagu barunya. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar Kpop sejak masuknya Korean Wave/Hallyu. *W u at?* yang hadir dengan rasa Kpop yang kental diharapkan bisa masuk ke

pangsa pasar penggemar Kpop, dengan tidak meninggalkan identitasnya sebagai produk orisinal Indonesia. *W u at?* menceritakan tentang bagaimana seseorang yang selalu berusaha menghubungi pasangannya meskipun sibuk demi menjaga hubungannya. Meskipun pasangannya selalu sibuk, rasa cinta tersebut tidak berkurang atau pun hilang. Berikut lirik lagu *w u at?* dari Vidi :

*It's 11.30, waiting for your text
Got me thinking, wondering when you'll be back
With my morning coffee packing all my bags
So tired of waiting for you wondering what's next*

*The way you are you take up all my energy
All this missing you i think i've had enough
When will you show up It's been really tough
Maybe not not today
Wish you gave me more more more more eh yo
I just need some more more more more eh yo*

*I wanna sing this melody
So we can be in harmony
Any chance i get to pull you close to me*

*Where you at my heart is waiting
Since we met there's something changing
We'll regret it if we try to keep it low
And if the sun won't rise tomorrow
We'll be dreaming through the night
For you i'll always try
Wish you gave me more more more more eh yo*

*It's not easy being with you on my own
Once again i'm left here dancing all alone*

*Is it something you don't quite know?
Obviously it's two to tango
So pull the curtains can we start the show*

*The way you are you take up all my energy
All this missing you i think i've had enough
When will you show up It's been really tough
Give me more more more more eh yo*

*Where you at my heart is waiting
Since we met there's something changing
We'll regret it if we try to keep it low
And if the sun won't rise tomorrow
We'll be dreaming through the night
For you i'll always try
Wish you gave me more more more more eh yo*

*I wanna sing this melody
So we can be in harmony
Any chance I get I won't regret to pull you close to me*

*Where you at my heart is waiting
Since we met there's something changing
Its you and only you that i want*

*Where you at my heart is waiting
Since we met there's something changing
We'll regret it if we try to keep it low
And if the sun won't rise tomorrow
We'll be dreaming through the night
For you i'll always try
Wish you gave me more more more more eh yo*

Selain melalui lirik, cerita dalam lagu ini juga disampaikan melalui visualisasi video musik *w u at?* yang terlihat pada potongan gambar berikut :



Gambar 1. Video musik *w u at?*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EFrcqB2w5zU>



Gambar 2. Scene pembuka video musik *w u at?*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EFrcqB2w5zU>



Gambar 3. Adegan menyiram bunga sambil menari pada video musik *w u at*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EFrcqB2w5zU>



Gambar 4. Adegan menari dengan kostum berwarna vibrant pada video musik *w u at*?

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EFrcqB2w5zU>

Video musik terdiri dari beberapa unsur, diantaranya :

1. Bahasa Ritme (irama) merupakan ketukan pada lagu yang digunakan dalam video musik yang ditandai dengan pukulan drum atau alat musik pukul lainnya. Ketukan dihitung dengan skala beats per minute / BPM.
2. Bahasa musikalisasi (instrumen musik) adalah jenis musik, alat musik dan musisi yang membawakan lagu di dalam video musik.
3. Bahasa Nada adalah notasi pada lagu yang digunakan dalam video musik.
4. Bahasa Lirik adalah visual yang berhubungan dengan lirik lagu. Apabila pada lirik ada kata yang mengungkapkan kesedihan maka dapat ditampilkan dengan simbol (*code*) ekspresi tokoh yang menangis dalam video musik.
5. Bahasa Penampilan merupakan visual yang berhubungan dengan karakter pemusik dan tokoh dalam video musik baik dari latar belakang musiknya hingga profil fisik pemusik.

Pembahasan video musik *Vidi w u at?* sebagai bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional akan difokuskan pada bahasa

penampilan, yaitu unsur visual video musik *w u at?*.

Pembahasan

Video musik menarik perhatian khalayak secara bersamaan ke lagu dan menjauh darinya, memposisikan dirinya untuk menggantikan apa yang diwakilinya. Secara teori, sebuah lagu bisa tetap ada tanpa video musik, namun video musik tidak akan ada tanpa lagu. Video musik saat ini telah mengambil peranan besar dalam industri musik, dimana video musik mampu menarik perhatian khalayak kepada lagu tersebut, dengan mengunci mata khalayak untuk menatap layar, menikmati visual sekaligus audio (musik) yang ditampilkan oleh lagu tersebut.

Kemampuan video musik untuk menarik perhatian dan mengantarkan pesan baik secara visual maupun audio menjadikan video musik dapat digunakan sebagai sebuah media perlawanan yang efektif. Bahasa penampilan dalam video musik *w u at?* dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional dapat dibedah melalui unsur visual video musik sebagai berikut :

1. Seting lokasi

Lokasi pengambilan gambar dalam video musik *w u at* adalah taman bunga yang luas dengan detail lokasi rumah kaca, *maze* atau taman labirin, dan rumah kaktus. Pemilihan taman bunga sebagai lokasi menjadi menarik mengingat lagu ini dinyanyikan oleh seorang penyanyi laki-laki. Bunga identik dengan kesan feminin. Adegan pembuka dimana tokoh utama dalam video musik *Vidi* bangun dari tempat tidur yang berada di dalam rumah kaca, dengan banyak bunga yang tumbuh di sekitarnya dapat dibaca sebagai simbol seorang laki-laki yang memiliki sisi lembut yang harus dijaga dan dirawat, seperti bunga-bunga yang hidup di dalam rumah kaca. Pemilihan lokasi ini berlawanan dengan konsep maskulinitas tradisional, dimana laki-laki dipandang jauh dari kesan feminin dan harus kuat/kokoh, tidak perlu dilindungi seperti tanaman bunga di dalam rumah kaca.

Lokasi taman labirin dipilih saat pengadeganan tokoh utama laki-laki mengejar tokoh utama perempuan. Taman labirin dapat dibaca sebagai simbolisasi hubungan tokoh utama laki-laki dan tokoh utama perempuan. Tokoh utama laki-laki harus menghadapi jalan berliku untuk mengejar tokoh utama

perempuan, dimana laki-laki yang selalu berusaha menjaga hubungan romantisme yang sehat, dengan selalu berusaha menghubungi tokoh utama perempuan meskipun jarang mendapatkan jawaban. Lokasi rumah kaktus dengan tulisan *The First Date* muncul pada menit ke 1:30. Kaktus adalah tanaman unik yang memiliki karakteristik tersendiri untuk dirawat. Habitat aslinya berada di dataran kering dengan curah hujan yang minim. Rumah kaktus berfungsi untuk menciptakan situasi dan kondisi yang sesuai dengan kebutuhan tanaman kaktus agar dapat hidup di habitat buatan. Dalam video musik *w u at?* rumah kaktus dapat dipandang sebagai simbol tokoh utama laki-laki dalam usahanya memahami tokoh utama perempuan, bagaimana tokoh utama laki-laki berusaha untuk merawat perasaan cinta yang tumbuh diantara mereka. Dalam maskulinitas tradisional, laki-laki dipandang sebagai pemimpin, sehingga perempuan lah yang harus mengikuti laki-laki. Seringkali hubungan diantara laki-laki dan perempuan tidak seimbang, dimana laki-laki yang harus lebih dominan. Rumah kaca dalam video musik *w u at?* menjadi simbol perlawanan, dimana laki-laki bisa menjadi tidak dominan dan menjadi penyedia lingkungan dan situasi yang sehat dalam sebuah hubungan.

Lokasi taman bunga dengan adegan Vidi menari bersama penari latar juga memberikan pesan tersendiri kepada khalayak. Selain identik dengan sifat feminin, taman bunga memberikan kesan romantis dan keintiman dalam hubungan. Romantisme dalam kacamata maskulinitas tradisional dipandang sebagai sebuah bentuk kelemahan dimana laki-laki tidak bisa secara bebas mengekspresikan perasaan cinta pada pasangannya. Karenanya kehadiran lokasi taman bunga dalam video musik Vidi bisa dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional.

2. Properti

Berbagai properti yang muncul dalam video musik *w u at?* rata-rata berkaitan dengan seting lokasi, yakni hal-hal yang berhubungan dengan taman bunga dan bunga. Salah satu properti utama dalam video musik *w u at?* adalah bunga kembang sepatu merah dalam pot

berwarna kuning. Dalam filosofi bunga, bunga kembang sepatu berwarna merah merupakan lambang keberanian. Selain itu bunga kembang sepatu dapat bermakna kecantikan yang diakui, serta pengantin perempuan yang sempurna. Warna kuning pada pot apabila dibaca dengan psikologi warna memiliki makna obsesi, dimana tokoh utama laki-laki memiliki obsesi untuk tetap menjalin hubungan dengan tokoh utama perempuan dalam musik video *w u at?*

3. Kostum

Kostum dalam video musik *w u at?* dapat menarik perhatian khalayak karena warna-warna vibrant yang digunakan, terutama oleh tokoh utama dan penari latar pria. Kesan berwarna-warni ini sangat berlawanan apabila dipandang dalam kacamata maskulinitas tradisional. Warna kostum dalam video musik *w u at?* apabila dibaca dengan psikologi warna dapat dibaca sebagai berikut :

- a. Pada adegan awal musik video, tokoh utama laki-laki muncul didampingi oleh para penari latar serta ditambah dengan adegan tokoh utama laki-laki mengejar tokoh utama perempuan.
 - Warna Biru muda yang dikenakan tokoh utama laki-laki memiliki makna melankolis, tenang, dan pasif yang melambangkan sifat tokoh utama.
 - Biru muda yang dikenakan oleh penari latar memberikan makna kejujuran, kepercayaan dan loyalitas, menyatakan dukungan penari latar kepada tokoh utama laki-laki.
 - Kuning yang dikenakan oleh tokoh utama perempuan memiliki makna kebahagiaan, ketertarikan, dan kesempatan, merupakan penggambaran kualitas yang dimiliki oleh tokoh utama perempuan.
- b. Pada adegan di dalam rumah kaca dengan kaktus, terjadi konflik antara tokoh utama laki-laki dan tokoh utama perempuan dimana tokoh utama laki-laki terlihat sedang merayu tokoh utama perempuan.
 - Hijau muda yang dikenakan oleh tokoh utama laki-laki memiliki makna pertumbuhan, dapat dipercaya, dan kebaikan.
 - Jingga yang dikenakan oleh tokoh utama perempuan memiliki makna kehangatan, kebahagiaan dan

- eksotisme, yang merupakan kualitas tokoh utama perempuan yang berusaha didapatkan oleh tokoh utama laki-laki.
- c. Pada adegan menari, kostum tokoh utama laki-laki, tokoh utama perempuan maupun penari latar menggunakan warna-warna yang sama, diantaranya :
 - Ungu memiliki makna imajinasi, kreativitas, dan inspirasi.
 - Jingga memiliki makna optimis, kesenangan, kehangatan, kebahagiaan serta bentuk ekspresi kebebasan.
 - Merah muda memiliki makna cinta, pengertian, dan keceriaan.
 - Hijau dengan kombinasi hitam yang dikenakan oleh tokoh utama pria memiliki makna perasaan yang masih disembunyikan, dorongan untuk memiliki keberanian, dan kepercayaan.
 4. Bloking aktor
Pengadeganan dalam video musik *w u at?* secara garis besar menceritakan perjuangan tokoh utama laki-laki dalam mengejar dan menyatakan cintanya pada tokoh utama perempuan. Meskipun dibalut dengan warna-warna ceria dan banyaknya adegan menari, pada bagian akhir musik video tokoh utama laki-laki tetap ditinggalkan oleh tokoh utama perempuan, terlepas dari berbagai perjuangan yang telah dilakukannya untuk menyatakan perasaan. Bagaimana perjuangan tokoh utama pria dalam menunjukkan perasaannya dan berbagai ekspresi diri yang dituangkan dalam bentuk lirik lagu maupun tarian, bisa dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional yang memandang tabu bagi laki-laki untuk dapat mengekspresikan perasaannya secara bebas, terutama hal-hal yang berkaitan dengan rasa cinta yang dipandang lebih lekat kepada sisi feminin seseorang.
 5. Komposisi gambar
Komposisi gambar pada video musik *w u at?* menekankan pada *point of interests* atau titik perhatian yang digunakan sebagai fokus utama dalam setiap adegan. Pengambilan gambar seperti ini dipergunakan untuk memperjelas pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam musik video *w u at?*

pengambilan gambar disesuaikan dengan pesan dalam setiap pengadeganan dan lirik lagu. Penonton dapat dengan mudah memahami pesan-pesan dalam musik video *w u at?* melalui *point of interests* seperti ekspresi tokoh hingga properti yang digunakan dalam musik video.

SIMPULAN

Video musik atau dikenal juga sebagai *music video (MV)*, adalah salah satu bentuk kebudayaan yang muncul dalam budaya populer kontemporer. Video musik *w u at?* menampilkan Vidi yang menyanyi dan menari bersama penari latar, dengan menggunakan kostum berwarna-warni yang jauh dari kesan maskulin tradisional. Kemampuan video musik untuk menarik perhatian dan mengantarkan pesan baik secara visual maupun audio menjadikan video musik dapat digunakan sebagai sebuah media perlawanan yang efektif. Video musik *w u at?* dari Vidi dapat dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional dengan membedahnya melalui bahasa penampilan dalam musik video, diantaranya setting lokasi, properti, kostum, bloking aktor dan komposisi gambar. Pesan-pesan yang disampaikan oleh Vidi dalam video musik *w u at?* melalui bahasa penampilan musik video berlawanan dengan maskulinitas tradisional, sehingga video musik *w u at?* dapat dipandang sebagai sebuah bentuk perlawanan terhadap maskulinitas tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris., 2014, 'Kamus Kajian Budaya', Yogyakarta : Penerbit PT Kanisius.
- Fiske, John., 2011, 'Memahami Budaya Populer', Yogyakarta : Jalasutra.
- Frith, Simon., Goodwin, Andrew., & Grossberg, Lawrence., 1993, '*Sound and Vision : the music video reader*', New York : Routledge Inc.
- Fromm, Erich., 2011, 'Cinta, Seksualitas, dan Patriarki : Kajian Komprehensif tentang Gender', Yogyakarta : Jalasutra.
- Goodwin, Andrew., 1956, '*Dancing in the distraction factory : music television and popular culture*', United States of America : University of Minnesota Press
- Kaufman, Michael. 2006. Psychology of Men and Masculinities. Masculinity is not in our genes, it's in our imaginations. Psychology, 431, Spring.
- Liu, William Ming, 2005. UI Expert On Masculinity, Asian-American Issues Named Top Researcher, University Of Iowa Chicago.

- Craig, Stave. 1994. Men, Masculinity And The Media. Canadian Journal of Communication. Vol 19. No. 2.
- Donaldson, M, 1993, what Is Hegemonic Masculinity?, Theory and society, special Issue: Masculinities, October 1993, 22(5), p.643-657
- Martin, Verina Palmer. 2008. Gentlemen or Macho Man? Defining Masculinity Among Mexican-Americans. Journal of Division of Psychology in Education. Vol 8, No.1
- Osella, Filippo & Osella, Carolina, 2000, Migration, Money and Masculinity in Kerala, The Journal of the Royal Anthropological Institute, Vol.6, No. 1. (Mar. 2000), pp. 117-133.
- Vigorito Anthony J., & Curry, Timothy J., 1999, Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines, Journal of Research, July, 1998