

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

New media menjadi media massa yang mampu menghubungkan individu-individu yang berbeda negara dengan lebih mudah. Media massa ini mudah diakses oleh setiap individu di manapun dan kapanpun. Kemudahan inilah yang selanjutnya menyebabkan adanya transformasi budaya, sekaligus mampu memunculkan budaya global di tengah masyarakat. Budaya global akan muncul ketika budaya massa sudah dikenal dan menjadi bagian masyarakat global (Chusna, 2016, p.4).

Salah satu negara yang berhasil memunculkan budaya global tersebut adalah Korea Selatan. Industri hiburan Korea Selatan terkenal dengan suatu fenomena yang biasanya disebut sebagai *Korean Wave* (gelombang budaya Korea). *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* adalah istilah yang dibuat oleh media regional Tiongkok. Istilah ini digunakan untuk menyebut tersebarnya budaya yang dibuat oleh masyarakat Korea Selatan ke berbagai negara di dunia, lewat berbagai karya seni, khususnya serial drama televisi (Huat & Iwabuchi, 2010, p.16). Budaya ini juga disebut sebagai budaya populer Korea Selatan, karena budaya ini merupakan budaya yang dikenal dan disukai banyak orang (Williams dalam Storey, 2009, p.5).

Lebih lanjut, pada waktu yang bersamaan dengan naiknya popularitas serial drama Korea, budaya populer Korea Selatan lainnya, yaitu industri musik pop Korea Selatan juga semakin berkembang dan menunjukkan taringnya. Bahkan, para penggerak *Korean Wave* perlahan memunculkan istilah baru dan menamakan dirinya sebagai *Korean Pop* atau K-Pop. Musik K-Pop mulai mengadopsi musik-musik dari Amerika Serikat, seperti musik RnB, Rap, dan Hiphop. Perkembangan ini membuat musik K-Pop tak hanya menarik bagi masyarakat di negara asalnya, namun juga menarik masyarakat internasional (Pinem, n.d., para.15).

Musik K-Pop nyatanya semakin menarik dengan “paket lengkap” yang ditawarkan kepada penikmatnya. Tak hanya menawarkan hiburan lewat lagu-lagu yang memanjakan telinga, selebritas K-Pop juga memanjakan mata penggemar mereka lewat tampilan visualnya. Tampilan visual mereka bahkan telah mendapatkan pengakuan dari media internasional, contohnya saja dari BBC. Media yang berasal dari Inggris ini pernah menuliskan bahwa grup musik (*boyband* dan

girlband) Korea Selatan memiliki personel dengan wajah yang rupawan, serta gaya busana, kemampuan menari dan musik yang baik (Pinem, n.d., para.18).

Pengakuan media internasional atas wajah rupawan para personel grup musik K-Pop tersebut menjadi salah satu bukti bahwa adanya penerimaan dan pengakuan masyarakat global terhadap konsep kecantikan ala Korea Selatan. Padahal, selama ini kecantikan perempuan di dunia didominasi oleh kecantikan ala budaya barat. Seperti yang dikatakan oleh *blogger* kecantikan sekaligus penata rias, Lizzie Parra, hal ini tak terlepas dari pengaruh budaya Barat yang memang cukup dominan dalam memengaruhi perilaku masyarakat di belahan dunia lainnya. Mereka seolah memiliki daya tarik tersendiri hingga banyak wanita dari berbagai benua ingin mengikutinya tren kecantikan ala budaya barat (Sari, 2015, para.5).

Hal ini berarti meskipun terdapat dominasi kecantikan ala budaya barat, kecantikan ala Korea Selatan dapat diterima oleh masyarakat dari negara lainnya. Kehadiran para selebritas musik K-Pop memiliki pengaruh yang besar untuk mempromosikan kepada masyarakat global terkait dengan tren dan standar kecantikan yang sesuai dengan harapan masyarakat Korea Selatan. Terlebih lagi, sebenarnya standar kecantikan bervariasi antara suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Padahal, tren dan standar kecantikan ala Korea Selatan dipengaruhi oleh sejarah estetika wajah yang ideal menurut Korea Selatan sendiri, yang sebenarnya bukan kecantikan berdasarkan wajah penduduk asli Korea Selatan (Park, 2017, para.1-2).

Lebih jauh, bukti kongkrit lainnya terkait dengan kesuksesan penyebaran konsep kecantikan Korea Selatan adalah perkembangan industri kecantikan Korea Selatan. Industri kecantikan Korea Selatan berkembang dengan pesat dengan jumlah penjualan yang terus meningkat pada beberapa tahun terakhir. Produk-produk Korea Selatan bahkan telah mempengaruhi pasar kecantikan global pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015 saja, penjualan produk kecantikan Korea Selatan secara global bernilai 167 miliar dollar Amerika (*Coresight Research*, n.d., para.6).

Perkembangan industri kecantikan Korea Selatan nyatanya juga tak lepas karena adanya *Korean Wave* dan campur tangan para idola musik K-Pop. Karena menjadikan remaja sebagai target utama pasar mereka, industri kecantikan Korea

mengikutsertakan para idola musik K-Pop dalam strategi promosi produknya (Poetri, Ranteallo, dan Zuryani, 2015).

Salah satu grup musik K-Pop yang menjadi *brand ambassador* dari produk kecantikan Korea Selatan adalah *Blackpink*. Grup musik perempuan (*girlband*) yang debut pada tahun 2016 ini menjadi *brand ambassador* dari produsen kosmetik bernama *Moonshot*. Produk kosmetik *Moonshot* tak hanya dijual di Korea Selatan saja, namun sudah diekspor ke berbagai negara, termasuk Indonesia.



Gambar 1.1 Salah satu poster promosi produk *Moonshot* dengan *Blackpink* sebagai *brand ambassador*-nya.

Sumber: www.ygdreamers.com

Pemilihan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* produk kecantikan tentu saja memiliki alasannya tersendiri. Salah satunya adalah adanya pengakuan dari media internasional atas kecantikan dari dua personel *Blackpink*. Dua personel *Blackpink* pernah masuk dalam daftar perempuan tercantik di dunia, yaitu Jennie dan Lisa. Keduanya telah dua kali berturut-turut masuk ke dalam daftar *The 100 Most Beautiful Faces* versi TC Candler pada tahun 2016 dan 2017 (Gultom, 2017).



Gambar 1.2 Jennie dan Lisa berhasil masuk ke dalam daftar *The 100 Most Beautiful Faces* versi TC Candler.

Sumber: www.youtube.com/TC Candler

Di sisi lain, keberadaan *girlband* ini menjadi salah satu *brand ambassador* produk kecantikan Korea Selatan nyatanya cukup unik jika dilihat dari latar belakang tempat tinggal dan kewarganegaraan dari keempat personelnya. *Blackpink* memiliki empat orang anggota, dimana tiga orang anggota berwarganegara Korea Selatan dan satu orang anggota berwarganegara Thailand. Bahkan dari tiga anggota yang berwarganegara Korea Selatan, terdapat dua anggota yang sebelumnya berdomisili di Australia dan New Zealand (Bacaterus, n.d., para.6).

Terpilih menjadi *brand ambassador* produk kecantikan Korea Selatan, berarti semua personel *Blackpink* turut menjadi representasi tren kecantikan ala Korea Selatan. Padahal tiga dari personel *girlband* ini sebelumnya bertumbuh di wilayah dengan standar kecantikan yang berbeda dengan Korea Selatan. Misalnya perbedaan antara standar kecantikan di Korea Selatan dan Australia. Masyarakat Korea Selatan salah satunya menjadikan mata bundar yang besar dan kulit putih sebagai standar kecantikan mereka. Namun, masyarakat Australia menilai memiliki kulit sedikit gelap dan tubuh atletis merupakan standar kecantikan mereka (Yulistara, 2017, para.6-7).

Meskipun turut menjadi representasi tren kecantikan ala Korea Selatan, nyatanya *Blackpink* memiliki konsep *girlband* yang berbeda daripada *girlband* K-Pop pada umumnya. *Girlband* ini mengusung konsep yang hampir sama dengan *girlband* 2NE1. 2NE1 sendiri merupakan *girlband* yang berada pada agensi yang sama dengan *Blackpink*, namun sejak tahun 2016 telah bubar. Konsep yang diusung oleh 2NE1 memang berbeda dengan *girlband* lain dimasanya. Hadir dengan konsep ‘gadis-gadis yang kuat, pemberani, dan tak takut mengutarakan isi hatinya’, konsep *girlband* 2NE1 berbeda dengan konsep imut dan manis yang diusung oleh *girlband* Korea Selatan pada umumnya. Konsep berbeda inilah yang lagi-lagi digunakan oleh *Blackpink* (Haris, 2017, para.7). Meskipun demikian, pemimpin *girlband* 2NE1, CL, menilai bahwa apapun julukan yang diberikan masyarakat, sebenarnya *Blackpink* memiliki daya tarik tersendiri. Karena bagaimanapun juga, *Blackpink* dan 2NE1 memiliki warna yang berbeda (Rosidha, 2017, para.1).

Hadir dengan konsep yang berbeda sejak debutnya, *Blackpink* justru langsung digemari dan popularitasnya turut meningkat. Bahkan *girlband* ini mendapatkan predikat sebagai *Rookie Monster* (Asiangrup, 2016, para.1). Predikat

Rookie Monster yang disematkan kepada *Blackpink* ternyata semakin terbukti dengan berbagai nominasi dan penghargaan yang diterima dari berbagai ajang penghargaan bergengsi. Yang terbaru, *girlband* yang dibentuk oleh YG Entertainment ini berhasil membawa pulang *Bonsang* pada *Seoul Music Awards* 2018, atas lagu mereka yang berjudul *As If It's Your Last* (Safitri, 2018, para.4). Tak hanya di ajang *Seoul Music Awards*, lagu *As If It's Your Last* juga sukses membuat *Blackpink* membawa *Bonsang* dari ajang penghargaan *Golden Disk Awards* 2018. Ajang penghargaan tersebut dianggap seperti “Grammy-nya” Korea Selatan (Safitri, 2018, para.2). *Bonsang* sendiri merupakan salah satu penghargaan tertinggi dan bergengsi dalam industri musik Korea Selatan. Penerima penghargaan ini harus memenuhi beberapa standar penilaian, antara lain jumlah pengunduh lagu secara digital dan hasil *online voting* dari masyarakat.

Tak hanya mendapatkan pengakuan dari negeri asalnya, lewat lagu *As If It's Your Last* atau dalam Bahasa Korea berjudul *Majimakcheoreom* (마지막처럼), membuktikan popularitas *Blackpink* semakin mendunia meskipun belum genap dua tahun berkarir. *Single As If It's Your Last* berhasil menduduki posisi ke-13 dalam tangga lagu *Billboard Bubbling Under Hot 100* (Bell, 2017, para.5). Lagu yang dirilis pada bulan Juni 2017 ini juga berhasil membuat *Blackpink* menduduki posisi pertama *Billboard* dalam tangga lagu *World Digital Song Sales* dan menempati posisi ke-15 dalam tangga lagu *Social 50 Billboard*. Selain itu, lagu ini terpilih sebagai salah satu dari 25 lagu musim panas terbaik di *Youtube* versi *Billboard* pada bulan September 2017. Lagu ini juga menjadi satu-satunya lagu K-Pop yang berhasil masuk ke dalam daftar tersebut bersama dengan penyanyi dunia lainnya, seperti Luis Fonsi ft. Daddy Yankee (lagu *Despacito*), Ed Sheeran (lagu *Shape of You*), dan yang lainnya (Kumparan, 2017, para.4-5).

Selain itu pasca-merilis *single As If It's Your Last*, *girlband Blackpink* juga diapresiasi oleh salah satu jaringan dari saluran televisi musik terbesar di dunia, yaitu MTV. *Blackpink* dipilih oleh MTV Japan yang setara dengan MTV Asia sebagai *Hot Seat* untuk bulan Agustus 2017. *Hot Seat* sendiri merupakan sebutan untuk sederet bintang pop dunia yang tengah populer secara global, seperti Ariana Grande, Justin Bieber, *Fifth Harmony*, dan *One Direction*. Mereka adalah bintang-bintang global yang meraih popularitas tinggi diteranya (Coppamagz, 2017, para.2).

Selain menerima sukses besar membagikan karya musiknya dalam bentuk lagu, *Blackpink* juga selalu menerima respon positif untuk setiap video musik mereka. Video musik ini dirilis sebagai media promosi dari karya lagu mereka. Sejak debut hingga saat ini, *girlband* ini telah merilis lima video musik yang notabene memperoleh jumlah penayangan di atas 100 juta kali penayangan. Selain itu, *Blackpink* menjadi *girlband* K-Pop dengan pengikut (*subscriber*) akun *Youtube* resmi tertinggi dengan lebih dari 6 juta pengikut (Coppamagz, 2017, para.1).

Tabel 1.1 Daftar Jumlah *Likes* Video Musik *Girlband Blackpink* di *Youtube*

| No | Judul Lagu | Jumlah <i>Likes</i> di <i>Youtube</i> (per tanggal 10 Juli 2018) |
|----|-----------------------------|---|
| 1 | <i>As If It's Your Last</i> | 3,3 juta |
| 2 | <i>Boombayah</i> | 3,1 juta |
| 3 | <i>Playing with Fire</i> | 2 juta |
| 4 | <i>Whistle</i> | 1,9 juta |
| 5 | <i>Stay</i> | 1,3 juta |

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Begitu juga dengan *As If It's Your Last*, tak hanya sukses lewat lagunya, video musik *single* ini juga mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat, khususnya penikmat K-Pop. Video musik yang dirilis pada tanggal 22 Juni 2018 ini mendapatkan jumlah *likes* terbanyak dibandingkan dengan video musik *Blackpink* lainnya yang diunggah di *Youtube*. Video musik ini juga menjadi video musik *girlband* K-Pop terbanyak ditonton dalam waktu 24 jam (Zulmi, 2017, para.8). Selain itu, video musik ini juga menjadi yang tercepat dalam memperoleh 90 juta kali penayangan di *Youtube*, yaitu hanya dalam 39 hari 7 jam (Yena, 2017, para.2). Bahkan hanya dalam kurun waktu enam bulan saja, video musik *As If It's Your Last* berhasil menembus 200 juta kali penayangan. Prestasi ini hanya diraih oleh segelintir artis K-Pop saja, seperti *Girls' Generation*, *Big Bang*, *Twice*, *BTS*, *PSY*, dan (Wowkeren, 2017, para.3).

Video musik kelima milik *girlband Blackpink* ini bahkan menjadi video musik K-Pop yang paling banyak ditonton di *Youtube* pada tahun 2017 oleh penggemar dunia. Mereka mampu mengalahkan artis besar dalam industri K-Pop lainnya, seperti BTS dan *Twice*. *Boyband* BTS yang juga mendapatkan popularitas secara global harus puas berada diposisi nomor 2, 3, dan 5 dalam daftar tersebut. Masing-masing posisi tersebut untuk video musik mereka yang berjudul *DNA*, *Not Today*, dan *Spring Day*. Sedangkan video musik *Knock Knock* milik *girlband Twice* yang merupakan video paling populer di antara pengguna *Youtube* di Korea Selatan, harus puas berada diposisi nomor 4 (Star2, 2017, para.1-3).

Keberhasilan video musik *As If It's Your Last*, ternyata turut menarik perhatian dunia perfilman *Hollywood*. Perusahaan film sekelas *DC Films* dengan sengaja menyelipkan potongan video musik milik *Blackpink* tersebut ke dalam salah satu adegan film mereka, yaitu *Batman vs Superman: Dawn of Justice*. Bahkan Ezra Miller yang memerankan tokoh Barry Allen (*Flash*) pada film tersebut, mengakui jika dirinya sangat menyukai lagu *As If It's Your Last*, di samping sebagai kebutuhan latar belakang tokoh Barry yang menyukai K-Pop. Kepada MTV, Ezra juga menambahkan jika koreografi yang ada di dalam video musik tersebut sangat keren dan mengajaknya ingin menari (Rura, 2017, para.5).



Gambar 1.3 Salah satu adegan dalam film *Batman vs Superman: Dawn of Justice* yang menampilkan potongan video musik *As If It's Your Last* milik *Blackpink*.

Sumber: www.mtv.com

Konsep dari video musik yang terpilih sebagai video musik K-Pop yang paling populer di dunia sepanjang 2017 ini memang berbeda dengan konsep video musik mereka yang sebelumnya. Lewat video musik *As If It's Your Last*, *Blackpink* ingin menunjukkan sisi lain dari diri mereka. Tak hanya dari genre musik, namun juga dari sisi penampilan. Jika pada konsep video musik sebelumnya *Blackpink* menunjukkan sisi kuat (*tough*) dan terkesan lebih “gelap”, kini mereka ingin menampilkan sisi ceria mereka yang lebih berwarna dengan tetap mengusung unsur HipHop dan RnB. Dalam salah satu pernyataannya, anggota *Blackpink* mengatakan bahwa *As If It's Your Last* merupakan konsep ‘Pink’ dari dua konsep yang mereka miliki, yaitu ‘Black’ dan ‘Pink’ (Aluna, 2017, para.2-4).



Gambar 1.4 Beberapa potongan adegan empat video musik milik *Blackpink* yang mengusung konsep ‘Black’, yaitu *Boombayah* (gambar a), *Playing With The Fire* (gambar b), *Whistle* (gambar c), dan *Stay* (gambar d).

Sumber: www.youtube.com/Blackpink

Pada empat video musik sebelumnya, *Blackpink* lebih menonjolkan penampilan yang *swag* dengan warna dominan lebih gelap. Namun pada video *As If It's Your Last*, para anggota *girlband* ini tampil dengan *makeup* dan kostum dengan warna-warna yang *colorful* dan beberapa motif yang mencolok. Uniknya,

masing-masing anggota (Lisa, Jisoo, Rose, dan Jennie) tampil dengan gaya berbusana yang berbeda-beda dan menampilkan beberapa sisi kepribadian (Miani, 2017, para.3).

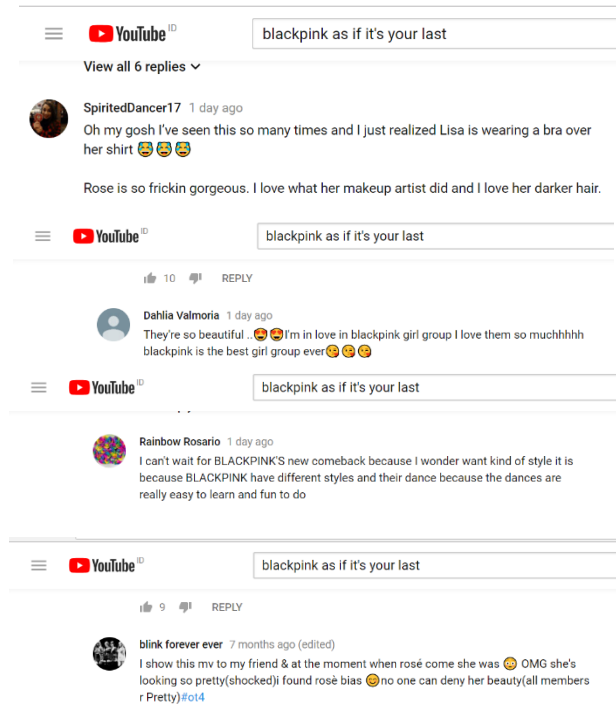


Gambar 1.5 Salah satu potongan video musik *As If It's Your Last* milik *Blackpink*.

Sumber: www.youtube.com/Blackpink

Di dalam video musik ini, Lisa tampil dengan warna-warna *colorful*, namun tetap menonjolkan sisi tomboy dan gaya uniknya. Contohnya, pada salah satu adegan, Lisa mengenakan jaket *bomber* dengan motif yang *colorful* dan dipadukan dengan *short pants*. Sedangkan lain halnya dengan Lisa, Jisoo lebih menampilkan sisi *girly*-nya. Contohnya, pada salah satu *scene*, anggota tertua *Blackpink* ini memakai *off shoulder* berwarna hitam yang dipadukan dengan *shortpants* berbahan *jeans*. Selanjutnya, Rose lebih sering memakai kostum berwarna *pink* (merah jambu) yang menampilkan sisi imutnya. Terakhir, Jennie lebih sering memakai kostum bertemakan motif floral yang memperlihatkan sisi feminin dan *classy*. Jennie juga memakai beberapa aksesoris tambahan, seperti kalung dan anting mutiara yang membuat penampilannya terlihat glamor (Miani, 2017, para.5-8).

Meskipun mengusung gaya berbusananya masing-masing dalam video musik *As If It's Your Last*, namun semua anggota *Blackpink* tetap menampilkan kekompakan mereka. Pada salah satu adegan di video musik tersebut, para personel menari dengan pakaian seragam. Penampilan tersebut cukup sederhana, namun tetap cantik (Putri, 2017, para.6). Bahkan secara keseluruhan, para penikmat K-Pop menyukai dan menilai penampilan mereka pada video musik tersebut sangat unik dan menampilkan kecantikan mereka. Penilaian tersebut salah satunya dapat dilihat melalui kolom komentar video musik *As If It's Your Last* yang ada di *Youtube*.



Gambar 1.6 Beberapa tanggapan penonton di kolom komentar video musik *As If It's Your Last* milik *Blackpink*.

Sumber: www.youtube.com/Blackpink

Lewat video musik ini, nyatanya *Blackpink* juga turut menjadi pembawa tren kecantikan Korea Selatan tidak hanya dari produk kosmetik, namun dari segi gaya busana (*fashion*). *Blackpink* menjadi bagian dalam tren warna *colorful* atau warna pelangi (Setuningsih, 2018, para.12). Dalam video musik *As If It's Your Last*, *Blackpink* mengusung konsep berpakaian dengan banyak padu padan warna. Bahkan gaya berpakaian *Blackpink* pada video musik ini menarik penikmat K-Pop untuk meniru gaya berpakaian mereka. Terbukti dengan banyaknya situs *online* yang membuat artikel tentang bagaimana “mencontek” gaya berbusana para personel *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last*. Bahkan jika penggemar, khususnya di Indonesia, ingin “mencontek” gaya berbusana mereka, juga sudah tersedia beberapa situs jual-beli *online* yang menyediakan kostum *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last*.

Fenomena inilah yang membuat peneliti ingin meneliti musik *As If It's Your Last*. Karena video musik ini kostum yang dipakai oleh *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last* terbilang mahal untuk kalangan remaja putri. Salah satu

contohnya adalah pakaian dan aksesoris yang dipakai oleh Jennie. Pada salah satu adegan, Jennie mengenakan *carretto-print crop top* seharga US\$387 atau setara dengan Rp5.168.510. dari merek *Dolce & Gabbana*. Kemudian Jennie juga mengenakan *floral brocade skirt* seharga US\$1010 atau setara dengan Rp13.488.877 dari merek *Gucci* (Razi, n.d., para.11). Sebagai *girlband* Korea Selatan yang memiliki pertumbuhan jumlah penggemar (*fans bases*) paling cepat saat ini, tentu saja akan banyak penggemar *Blackpink* yang ingin meniru gaya *fashion*, produk kosmetik, dan aksesoris mereka (Star2, 2017, para.4).



Gambar 1.7 Salah satu kostum yang dipakai Jennie, personel *Blackpink* dalam video musik *As If It's Your Last*.

Sumber : www.kapanlagi.com

Selain itu, peneliti juga tertarik dengan fenomena bagaimana para personel dari *girlband Blackpink* merepresentasikan kecantikan perempuan, dalam kapasitas mereka sebagai idola K-Pop. Peneliti tertarik bagaimana para personel *Girlband Blackpink* ini merepresentasikan kecantikan perempuan di tengah industri hiburan Korea Selatan. Hal ini menjadi menarik karena latar belakang tempat tinggal dan kewarganegaraan dari keempat personelnnya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya perbedaan standar kecantikan dari setiap wilayah di dunia.

Penelitian sebelumnya diperlukan untuk menjadi landasan awal, atau sebagai titik temu dari penelitian ini, sehingga dapat dijadikan rujukan yang berkelanjutan. Penelitian representasi kecantikan perempuan dalam media massa

sebenarnya sudah pernah dibahas oleh peneliti terdahulu. Salah satunya dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurdini Tsabitul Chusna (2016), dalam jurnalnya yang berjudul “Tubuh Perempuan dalam Budaya K-Pop sebagai Komoditas Kapitalis”. Dalam penelitiannya ini, Chusna menggunakan metode analisis deskriptif dengan jenis penelitian studi literatur. Metode ini berbeda dengan metode yang akan digunakan peneliti, yaitu metode semiotika. Penelitian menggunakan metode tersebut karena ingin melihat makna di balik tanda yang ada di dalam video musik, tidak sebatas melihat tanda yang ditampilkan.

Dalam penelitiannya, Chusna mengatakan bahwa salah satu produk yang digandrungi oleh penggemar K-Pop adalah musik populer Korea Selatan beserta musik videonya. Kemunculan video musik yang dapat diakses dengan mudah ini pun memunculkan *girlband* Korea Selatan yang menampilkan tubuh ideal yang dimiliki. Kemunculan fenomena budaya populer Korea Selatan beserta *girlband* dengan tubuh idealnya ini menjadi konstruksi standar kecantikan dan tubuh perempuan dalam budaya Korea Selatan. Hal ini cukup menarik, karena bentuk tubuh dan kecantikan ideal yang mereka tampilkan cenderung sama antara setiap perempuan, yakni bertubuh langsing dengan kaki jenjang dan berkulit putih. Padahal pada kenyataannya, standar kecantikan yang sama ini menjadikan setiap perempuan yang tidak masuk dalam kriteria tersebut dianggap tidak memenuhi standar kecantikan. Chusna menambahkan, konstruksi citra tubuh perempuan inilah yang sangat mempengaruhi penilaian dan anggapan masyarakat, yaitu perempuan dituntut untuk tetap tampil sempurna dalam keadaan apapun.

Rujukan lainnya adalah hasil penelitian dari Abi Ardiana, Ratih Sudrajat, dan Kharisma Nasionalita pada tahun 2016, dalam jurnalnya yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data yang dianalisa langsung melalui tayangan video klip “Bercahaya”. Metode penelitian yang dipakai dari penelitian Abi sama dengan yang dipakai oleh peneliti, yaitu analisis semiotika dengan teori milik John Fiske. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada definisi kecantikan yang lain di luar bentuk fisik seseorang, yaitu mereka yang memiliki impian dan berhasil mewujudkannya. Dalam video klip tersebut, disimpulkan

bahwa tidak ditemukan budaya dimana perempuan yang cantik itu harus memiliki bentuk tubuh yang proporsional atau memiliki kulit putih.

Rujukan lainnya adalah penelitian dari Meldina Ariani pada tahun 2015, dalam jurnalnya yang berjudul “Representasi Kecantikan Wanita dalam Film *200 Pounds Beauty* Karya Kim Young Hwa”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, serta menggunakan metode yang berbeda dengan yang digunakan peneliti yaitu analisis semiotika Roland Barthes. Berdasarkan analisisnya, penelitian ini menjelaskan bahwa film tersebut mampu mengkonstruksi realitas sosial, dimana konsep kecantikan setiap negara berbeda sesuai dengan kebudayaannya masing-masing. Film ini juga mampu mengubah konsep cantik secara universal menurut media massa Korea. Konsep cantik dimana wanita cantik memiliki tubuh yang tinggi, berkulit putih, hidung mancung, kelopak mata besar, dan wajah tirus kemudian berkembang menjadi asumsi umum masyarakat lalu menjadi mitos belaka.

Fenomena ini yang kemudian membuat peneliti ingin menguak lebih mendalam bagaimana konstruksi media massa dari dunia *entertainment* Korea Selatan terhadap kecantikan perempuan, yaitu melalui musik video *As If It's Your Last* milik *girlband Blackpink* sebagai salah satu ikon dari *Korean Wave* itu sendiri. Dalam hal ini peneliti akan menjadikan video musik lagu *As If It's Your Last* yang dibawakan oleh *girlband Blackpink* sebagai subjek penelitian. Dengan meneliti pesan media massa yang terdapat dalam lirik lagu dan adegan-adegan tayangan video musik *As If It's Your Last* menggunakan metode semiotika John Fiske.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti kemudian menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam video musik *Blackpink – As If It's Your Last*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam video musik *Blackpink – As If It's Your Last*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan studi semiotika. Selain itu, juga dapat menambah pengetahuan mengenai representasi kecantikan perempuan dalam sebuah video musik dengan menggunakan metode analisis semiotika.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan masukan dan pengetahuan kepada para penikmat musik, khususnya musik K-Pop mengenai representasi kecantikan perempuan dalam sebuah video musik.
- b) Melihat perkembangan isu kecantikan perempuan dalam media, khususnya dalam video musik.
- c) Memberikan masukan terhadap mahasiswa atau pihak lain yang akan melakukan penelitian serupa pada kemudian hari.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif interpretatif yang mengkaji bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam video musik *Blackpink – As If It's Your Last*, sehingga metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika. Peneliti membatasi penelitian ini dengan hanya melihat video musik *girlband Blackpink*, yaitu *As If It's Your Last*. Untuk memfokuskan informasi, data-data penelitian, beserta hasilnya, maka peneliti membuat batasan dalam penelitian.

Adapun batasan tersebut peneliti meneliti keunikan makna, kode, dan budaya dari medium berupa video musik yang mengandung keterlibatan dengan isu kecantikan perempuan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari konsep-konsep dan teori yang menunjang penelitian ini. Adapun konsep-konsep yang dibahas adalah konsep budaya populer, video musik (*music video*), teks dan intertekstualitas, budaya *Korean Wave*, *stereotype* perempuan dalam media massa, konsep kecantikan, konsep kecantikan perempuan Korea Selatan, konsumerisme, materialisme, dan kapitalisme, representasi, serta teori semiotika, khususnya teori semiotika milik John Fiske. Selain itu, pada bab ini juga terdapat nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi teknik-teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian penelitian, yang meliputi definisi konseptual, jenis penelitian yang digunakan, bagaimana teknik pengumpulan datanya, metode yang digunakan, serta bagaimana teknik menganalisis data yang diperoleh nantinya.

4. ANALISIS DATA

Bab ini berisikan penjelasan gambaran umum dari sasaran penelitian, seperti profil *girlband Blackpink*, profil personel *Girlband Blackpink*, dan lirik lagu *As If It's Your Last* beserta artinya dalam Bahasa Indonesia. Kemudian dalam bab ini terdapat temuan data dan analisisnya, serta

interpretasi berdasarkan data-data yang ditemukan dari matriks video musik ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dari temuan data dan analisisnya, serta interpretasi yang sudah dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga memberikan saran terkait dengan penelitian ini.