

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan dalam media selalu ditampilkan sesuai standar kecantikan yang sudah dibentuk oleh media sendiri. Perempuan ideal yang dibentuk oleh media adalah sosok perempuan yang tinggi, berkulit putih, langsing dan memiliki wajah yang cantik. Selain itu, tubuh perempuan juga menjadi komoditi sehingga perempuan tidak lepas dari *image* seksi dengan pakaian-pakaian minim.

Korea Selatan, mempunyai standar kecantikan yang berbeda dengan negara lain. Perempuan Korea rata-rata mempunyai mata yang sipit, dan tidak memiliki kelopak mata ganda. Kecenderungan untuk memiliki kelopak mata ganda membuat maraknya operasi plastik dan menjadi salah satu tren. Selain mempunyai kelopak mata ganda, mereka juga ingin memiliki kulit yang bercahaya sehingga mereka jarang bekerja di luar, karena anggapan bahwa kulit yang putih bercahaya adalah standar yang tinggi. Faktor lain yang mempengaruhi kecantikan perempuan Korea adalah dagu *V-line*. *V-line* merupakan bentuk dagu yang lancip di bagian bawah. Mereka banyak melakukan operasi ini dengan menahan rasa sakit karena tulang yang dagu yang harus dibentuk menjadi lancip. Faktor terakhir yang merupakan standar kecantikan Korea adalah wajah yang kecil. Apabila seorang perempuan mempunyai wajah kecil, maka hal tersebut akan menambah rasa percaya diri.

Perempuan Korea mempunyai standar agar dapat terlihat seperti idola *KPop*. Mereka ingin terlihat langsing, putih dengan mata besar. Hal tersebut dapat terlihat di jalanan Korea Selatan yang penuh dengan perempuan cantik menurut standar Korea. Kebanyakan perempuan Korea Selatan terlihat seperti saudara, padahal mereka tidak memiliki hubungan apa-apa. Salah satu contohnya pada saat pendaftaran peserta audisi *Miss Korea* tahun 2013 juga dapat dijadikan bukti efek dari operasi plastik. Peserta audisi yang berjumlah dua puluh orang mempunyai wajah yang sama persis saat foto mereka disandingkan dan dilihat oleh masyarakat. Operasi plastik yang menjadi tren disalahkan atas kejadian ini. Hal ini terjadi karena operasi plastik biasanya dilakukan oleh perempuan pada bagian yang tertentu seperti mata, hidung dan wajah supaya tirus dan bentuk yang diinginkan oleh perempuan Korea adalah sama sesuai standar mereka.

Perempuan di Korea Selatan akan merasa tidak nyaman apabila mereka mempunyai fisik yang kurang dibandingkan dengan perempuan Korea lain. Perempuan Korea akan melakukan operasi plastik untuk menunjang penampilan mereka. Operasi plastik perempuan Korea biasanya diawali pada jenjang SMA. Ketika SMA, perempuan akan melakukan operasi untuk mendapatkan kelopak mata ganda. Kelopak mata ganda akan membuat mata menjadi terlihat lebih besar. Operasi plastik di Korea Selatan, mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan Negara lain, yaitu sekitar \$2000 - \$5.000. (<http://abcnews.go.com/Lifestyle>

/south-koreas-growing-obsession-cosmetic-surgery/story?id=24123409, 20 November 2014).

Korea Selatan menjadi pemimpin bagi operasi plastik. Sekitar 20% perempuan usia 19-49 tahun sudah pernah menjalani operasi plastik. Seorang Ibu yang mempunyai anak usia 12-16 tahun meminta anaknya untuk melakukan operasi plastik. Pada zaman dahulu, masyarakat Korea merasa malu untuk melakukan operasi plastik, akan tetapi saat ini melakukan operasi plastik di Korea bagi perempuan maupun laki-laki merupakan hal yang biasa (*Plastic Surgery Trends in South Korea Media Essay*, <http://www.ukessays.com/essays/media/plastic-surgery-trends-in-south-korea-media-essay.php>, 20 November 2014).

Fashion di Korea Selatan juga berkembang seiring zaman. Perempuan Korea mulai menggunakan celana atau rok pendek dimulai di akhir tahun 2000. Tren celana atau rok pendek dikarenakan begitu populernya *outfit* tersebut di Jepang. Setelah itu, ketika musim panas tiba, para gadis Korea mulai menggunakan pakaian tersebut di jalanan. Untuk dapat menggunakan celana atau rok pendek tentu saja mewajibkan setiap perempuan untuk mempunyai kaki yang mulus. Perawatan untuk mendapatkan kaki yang mulus tidak hanya dilakukan oleh anggota *girlband* Korea, tetapi juga oleh perempuan Korea lain.

Terdapat banyak *girlband* di Korea Selatan, di antaranya SNSD, 2NE1, Kara, Wonder Girls, T-Ara dan lain-lain. *Girlband* di Korea Selatan sering menunjukkan *image* seksi dan lucu dengan pakaian yang minim ditambah dengan aksesoris yang

membuat mereka terlihat lucu. Mereka sering kali menggunakan pakaian minim untuk menunjukkan kaki mereka yang jenjang. Anggota *girlband* akan sangat bangga apabila mereka memiliki kaki yang jenjang, bahkan di setiap penampilan, mereka juga mendapatkan *make up* untuk kaki agar terlihat lebih jenjang. Penataan *make up* untuk menampilkan kaki yang sempurna di hadapan publik lebih lama dibandingkan dengan *make up* untuk wajah. Mereka juga menggunakan *fondation* di kaki agar kaki terlihat mulus tanpa luka.

Selain konsep seksi yang biasanya dimiliki oleh anggota *girlband* Korea, terdapat ciri khas lain di Korea, yaitu *aegyo*. *Aegyo* merupakan perilaku atau ekspresi seseorang supaya terlihat lucu dengan wajahnya atau menambahkan suara seperti bayi. Hal ini sudah menjadi ciri khas baik *girlband* maupun *boyband*. Dapat disimpulkan bahwa *aegyo* merupakan perilaku supaya terlihat sangat lucu (<http://www.mtvk.com/articles/k-pop-dictionary-aegyo-2/>, diakses pada 23 Oktober 2014).

Kostum yang biasanya digunakan oleh anggota *girlband* memiliki ciri khas. Mereka sering menggunakan celana pendek atau rok pendek. Selain itu, warna yang digunakan seragam. Rata-rata anggota *girlband* juga melakukan operasi plastik demi menunjang penampilan. Mereka mempunyai kepala yang kecil dan rahang yang berbentuk *V-line*.

Korea Selatan mempunyai istilah *Nation's Little Sister*, yaitu sebutan bagi artis perempuan yang dianggap baik dan menjadi kebanggaan Korea Selatan. Dari

beberapa artis yang pernah mendapatkan gelar ini adalah penyanyi IU, Moon Geun Yang dan Park Shin Hye. IU merupakan pribadi yang sederhana dan lucu. Gelar IU sebagai *Nation's Little Sister* direbut oleh Moon Geun Yang setelah muncul skandal IU dengan salah satu personil *Super Junior*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang perempuan yang merupakan kebanggaan Korea adalah yang berpenampilan sederhana dan dapat menjaga sikap. Berbeda dengan *girlband* 2NE1. *Girlband* ini memiliki *image* yang sangat berbeda dengan *girlband* lain bahkan dengan citra perempuan Korea kebanyakan. Dalam beberapa video klipnya, 2NE1 menunjukkan seorang perempuan yang maskulin. Selain itu, mereka bersikap urakan dengan membawa senjata dan menghancurkan beberapa barang.

Konsep yang digunakan oleh 2NE1 terkesan lebih *manly* dan jauh dari kesan lucu. Terdapat beberapa adegan kekerasan yang ditampilkan. Kostum yang digunakan pun juga tidak jarang seperti laki-laki. Sepatu yang digunakan oleh personil 2NE1 biasanya adalah jenis *sneakers*. Seperti *sneakers* adidas yang dirancang oleh Jeremy Scott. Beberapa *scene* dalam video klip juga menggunakan jaket kulit seperti anggota *boyband*.

2NE1 (*To Anyone*) merupakan sebuah *girlband* Korea Selatan yang beranggotakan empat orang perempuan di antaranya CL (*leader*), Dara, Park Bom dan Minzy. *Girlband* yang dinaungi oleh YG Entertainment ini debut pada tahun 2009. Album pertama 2NE1 yang diberi nama *To Anyone* dirilis pada tahun 2010. Di dalam mini album kedua 2NE1 terdapat lima lagu, di antaranya *I'm The Best*,

Ugly, Lonely, Hate You, Don't Cry dan *Don't Stop The Music*. Selain lagu *I'm The Best*, 2NE1 juga membuat video klip berjudul *Ugly*. Pada tahun 2014, 2NE1 mengeluarkan album yang kedua. Album tersebut berjudul *Crush*. Album *Crush* berisi sepuluh lagu. Salah satu lagu yang terdapat dalam album tersebut adalah *Come Back Home*. Hampir semua video klipnya, 2NE1 terlihat jauh dari kata feminin. Baju dan sepatu yang digunakan, serta adegan yang ditampilkan tidak seperti *girlband* Korea lain. Mereka lebih terlihat keras, jarang menunjukkan *image* perempuan yang lemah.

Personil 2NE1 bisa dibilang tidak secantik perempuan anggota *girlband* lain. Pemimpin YG Entertainment Yang Hyu Suk, mengatakan bahwa 2NE1 tidak cantik dan tidak tinggi akan tetapi mereka atraktif. Yang Hyu Suk menambahkan bahwa dia memilih 2NE1 karena karismatik dan mungkin itulah adalah tipenya.

Perempuan dalam video klip 2NE1 direpresentasikan oleh media berbeda dengan *girlband* Korea lain. Beberapa personilnya juga tidak memenuhi standar cantik yang dimiliki Korea Selatan. Selain itu, dalam sebuah wawancara dengan *The Wild Magazine*, CL mengatakan bahwa pesan dalam musik-musik yang dinyayikannya adalah seputar kekuatan perempuan atau pemberdayaan perempuan. Di mana selama ini perempuan Korea dicitrakan dalam media sebagai perempuan yang sangat pemalu dan penurut dan dia tidak setuju dengan hal tersebut karena dirinya sangat bertolak belakang (<http://thewildmagazine.com/blog/cl-chaelin-lee-2ne1-interview/>, 5 Mei 2015).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana representasi perempuan dalam video klip *girlband* Korea 2NE1

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perempuan ditampilkan dalam video klip musik 2NE1.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam penelitian-penelitian karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam membaca simbol-simbol yang muncul dalam suatu video klip dengan menggunakan analisis semiotika.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam kajian-kajian yang mengangkat tema perempuan di Korea Selatan.

E. Kerangka Teori

Pada bagian ini, akan membahas kerangka teori untuk menganalisis representasi perempuan di dalam video klip *girlband 2NE1*. Kerangka teori dibagi dalam beberapa subbab, antara lain:

1. Video Klip Musik sebagai Sarana Representasi

Representasi merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat menjadi sumber penyampaian informasi yang kuat bagi media. Bagaimana media berperan dalam menggambarkan realitas pada khalayak disertai ideologi yang terkandung di dalam setiap pesan. Menurut Stuart Hall, representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang mempunyai arti, atau untuk mewakili, arti dari dunia kepada orang lain (Hall, 1997:15).

Representasi tidak dapat berdiri sendiri. Terdapat bahasa/symbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan/makna dalam sebuah budaya. Konsep representasi menjadikan hal yang penting mengenai budaya. Representasi menghubungkan makna dengan bahasa dengan budaya. Representasi adalah sebuah bagian essential dari proses, dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota budaya tersebut (Hall, 1997:15).

Dalam sebuah media, representasi dapat menjadi sumber pemaknaan yang kuat atas realitas sosial, bagaimana media merepresentasikan realitas sosial yang berkembang dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik masyarakat.

Representasi ini penting dalam dua hal, yang pertama apakah seseorang kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya tidak dibuat-buat atukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata lain, kalimat dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam penyampaian kepada khalayak (Eriyanto, 2001:113).

Proses representasi sendiri melibatkan tiga elemen, yakni objek, tanda dan *coding*. Objek ialah sesuatu yang direpresentasikan, tanda ialah representasi itu sendiri sedangkan *coding* seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan. *Coding* membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda. Tanda dapat menghubungkan objek untuk bisa diidentifikasi, sehingga satu tanda mengacu pada sekelompok objek, atau satu tanda mengacu pada sekelompok objek yang telah ditentukan secara jelas (Noviani, 2002:62).

Proses representasi sering terjadi dalam sebuah media. Bagaimana media merepresentasikan sesuatu hal dan membuat masyarakat beranggapan bahwa hal tersebut adalah sebuah realitas yang ada dalam masyarakat. Media dengan ideologinya membuat sesuatu hal terlihat nyata. Berbagai produk media menyimpan tujuan agar masyarakat terpengaruh sehingga akan muncul opini publik. Di sinilah proses representasi oleh media terjadi.

Ketika berbicara mengenai media, tentunya terdapat berbagai produk media, salah satunya adalah produk audiovisual. Dalam produk audiovisual, terdapat beberapa macam produk, seperti film, serial, *variety/reality show* dan video klip musik. Dalam pembuatan semua jenis produk audiovisual, tentunya

menggunakan video karena video dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama. Video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup (Arsyad, 2011:49). Sedangkan menurut McQuail, video merupakan sarana baru yang digunakan untuk menyebarkan hiburan yang menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama lawak dan sajian lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 1996: 13). Dari dua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan makna dari video. Video merupakan gambar yang terlihat hidup yang diproduksi untuk produk audiovisual yang bertujuan untuk menyebarkan hiburan.

Terdapat beberapa macam video, salah satunya yang paling sering ditemui adalah video klip musik. Video klip musik adalah suatu video yang menggabungkan antara musik dari suatu band atau penyanyi dengan tampilan visual yang merepresentasikan lagu dari band atau penyanyi itu sendiri (Hatumena, 2006:10). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa video klip musik merupakan bentuk representasi dari sebuah lagu. Video klip musik dibuat dengan tujuan membantu para penikmat musik untuk lebih masuk ke dalam sebuah lagu dengan melihat dan mendengarkan.

Menurut Denny Sakrie, salah seorang sutradara video klip musik, video klip memiliki dua fungsi. Fungsi pertama adalah fungsi utama adalah sebagai media promosi yang dimaksudkan agar masyarakat luas semakin mengetahui

karya yang dibuat musisi bersangkutan, sedangkan fungsi kedua adalah fungsi secara artistik yang berkaitan dengan eksplorasi sebuah lagu (Achmad, 2012: 32-33). Dengan kata lain, video klip musik memang ditujukan untuk media promosi dan eksplorasi. Video klip musik sering kali disebarluaskan dengan berbagai cara, melalui media massa seperti televisi dan juga lewat media baru, dalam hal ini internet.

Video klip musik biasanya mempunyai andil besar dalam promosi. Walaupun tidak ada patokan yang dapat membuktikan bahwa video klip musik dapat mempengaruhi penjualan sebuah album. Akan tetapi, pengaruh video klip musik sangat besar pengaruhnya kepada popularitas musisi.

Selain sebagai media promosi dan eksplorasi, video klip musik yang dibuat juga merupakan bagian dari usaha pembentukan *image* musisi. Dapat dikatakan, bahwa video klip musik merupakan ‘filmnya’ para musisi atau ‘iklannya’ para musisi (Achmad, 2012:33). Oleh karenanya, video klip dibuat seapik mungkin, dengan *set* desain yang menarik atau unik sehingga dapat menarik perhatian. Selain itu, biasanya dalam pembuatan video klip musik juga terdapat *storyboard* seperti dalam sebuah film.

Storyboard dibuat untuk memudahkan *blocking* dari pemain yang akan terlibat dalam proses syuting. Selain itu, *storyboard* bertujuan untuk mempermudah pembuatan set desain. Menurut Halas, *storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga

menggambarkan suatu cerita (Sutopo, 2003: 36). Sedangkan menurut Luther, *storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang secara jelas menggambarkan objek multimedia serta perilakunya (Sutopo, 2003: 36). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *storyboard* merupakan gambar yang berisi deskripsi setiap *scene* yang menggambarkan suatu cerita.

Selain menggunakan *storyboard*, video klip musik juga memperhatikan kostum dan *make up* yang digunakan oleh pemain atau musisi. Kostum yang digunakan dibuat semenarik mungkin. Terkadang, seolah-olah, kostum yang digunakan mencerminkan realitas di lingkungan. Kostum yang ada dalam video klip musik dapat menjadi incaran para penggemar, sehingga akan mengubah tren berbusana. Di sinilah terdapat proses *encoding-decoding*. Pihak musisi yang membuat video klip musik akan membuat sebuah video klip menurut ideologi yang dianut. Maka, pesan akan disampaikan melalui video klip musik. Setelah itu, akan terjadi penerimaan pesan/makna oleh masyarakat.

Stuart Hall mengemukakan teori *encoding-decoding* yaitu bagaimana sebuah pesan dikodekan oleh pengirim kemudian diterjemahkan oleh penerima. Hall juga menyebutkan bahwa terdapat empat tahap teori komunikasi, yaitu produksi, sirkulasi, penggunaan (dalam hal ini disebut sebagai distribusi dan konsumsi) dan yang terakhir adalah reproduksi. Objek dari hal ini adalah sebuah pesan dan makna yang terorganisir melalui simbol atau bahasa. Sebelum pesan yang disampaikan memiliki efek, pesan tersebut harus dapat digunakan

dan diartikan. Dimana makna yang diterjemahkan memiliki efek menghibur, instruksi atau mempengaruhi, dengan persepsi yang sangat kompleks, kognitif, emosional, ideologis atau konsekuensi perilaku (Hall, dalam Daring, 1993: 90-93).

Video klip musik dibuat berdasarkan representasi yang ada di dalam media. Seperti contoh, perempuan sering ditampilkan dalam media dengan citra seksi. Hampir semua media menggambarkan dan mengekspos kecantikan perempuan. Akan tetapi, kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan yang memenuhi standar cantik oleh media. Hal tersebut membuat masyarakat percaya, bahwa cantik adalah sesuai yang ada dalam media yang harus disesuaikan dengan wacana.

2. Perempuan dalam Media Korea

Dalam lingkungan sosial, sering banyak dijumpai sebutan jenis kelamin. Terdapat dua jenis kelamin yang sudah ditentukan oleh keadaan sosial, yaitu laki-laki dan perempuan. Penamaan jenis kelamin laki-laki atau perempuan tersebut tidak terlepas dari keputusan sosial yang dibuat oleh masyarakat. Menurut Sugihastuti, kelamin merupakan penggolongan biologis yang didasarkan pada sifat reproduksi potensial (Sugihastuti, 2010:5). Sedangkan jenis kelamin adalah perbedaan sifat atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu (Fakih, 2013:8).

Jenis kelamin sering disamakan dengan istilah gender. Padahal pada kenyataannya, gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural (Fakih, 2013:8). Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa gender merupakan sesuatu yang sengaja dibuat untuk lebih membedakan perempuan dan laki-laki.

Gender, melahirkan istilah dalam identitas sosial yang dilahirkan dari konstruksi sosial, yaitu maskulinitas dan feminitas. Maskulinitas dan feminitas berbeda dengan jenis kelamin. Maskulinitas sering kali distereotipkan pada laki-laki, dan feminitas sering distereotipkan pada perempuan. Dalam perspektif gender, sifat maskulin yang melekat pada laki-laki selalu dideskripsikan sebagai sifat yang kuat, perkasa, dan rasional. Sedangkan sifat feminin yang melekat pada perempuan selalu dideskripsikan sebagai sifat yang halus, lemah lembut dan emosional.

Dalam *Bem Sex-Role Inventory* (BSRI) diuraikan lebih lanjut tentang dimensi feminitas dan maskulinitas. Dimensi feminitas mencakup ciri-ciri sebagai berikut: penuh kasih sayang, menaruh simpati/perhatian kepada orang lain, tidak memikirkan diri sendiri, penuh pengertian, mudah iba/kasih, pendengar yang baik, hangat dalam pergaulan, berhati lembut, senang terhadap anak-anak, lemah lembut, mengalah, malu, merasa senang jika dirayu, berbicara dengan suara yang keras, mudah terpengaruh, polos/naif, sopan, dan

bersifat kewanitaan. Sedangkan dimensi maskulinitas mencakup ciri-ciri sebagai berikut: mempertahankan pendapat/keyakinan sendiri, berjiwa bebas/tidak terganggu dengan pendapat orang, berkepribadian kuat, penuh kekuatan (fisik), mampu memimpin atau punya jiwa kepemimpinan, berani mengambil resiko, suka mendominasi atau menguasai, punya pendirian atau berani bersikap, agresif, percaya diri, berpikir analitis atau melihat hubungan sebab akibat, mudah membuat keputusan, mandiri, egois atau mementingkan diri sendiri, bersifat kelaki-lakian, berani bersaing atau kompetisi, dan bersikap/bertindak sebagai pemimpin (Handayani, 2004: 161).

Mosse mengungkapkan secara mendasar gender berbeda dengan jenis kelamin biologis. Namun, yang menjadikan kita kemudian disebut maskulin dan feminis adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar interpretasi biologis oleh kultur yang 'memaksa' masyarakat untuk menjadi laki-laki dan perempuan. Seperti dikutip oleh Ritzer dan Goodman, bahwa konsepsi individu tentang perilaku laki-laki dan perempuan yang tepat adalah bersifat situasional dan bahwa gender berbeda dengan seks dalam artian gender dapat dipertukarkan dan berubah berdasarkan kepentingan situasional (Handoko, 2005: 90-91).

Terkadang, banyak perempuan yang ingin terlihat sebagai sosok maskulin. Akan tetapi, perempuan yang digambarkan sebagai sosok laki-laki biasanya berlebihan, sehingga muncul istilah hipermaskulin. Hiper, mempunyai arti

berlebihan, dan maskulin merupakan sifat berani dan perkasa. Hipermaskulin adalah usaha untuk menyuburkan sikap maskulin menjadi lebih maskulin, atau dapat diartikan juga sifat maskulin yang melewati batas (Crittenden, 2002: 27).

Saat ini, konstruksi sosial sudah seperti kodrat yang harus diikuti oleh semua orang. Budaya yang ada di dalam masyarakat, bukan murni penyebab utama ketidaksetaraan gender, akan tetapi media memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk keadilan perempuan dalam masyarakat. Konsumsi media oleh masyarakat juga menjadi salah satu penyebab pandangan mengenai gender ini. Dalam berbagai media, perempuan digambarkan sebagai sosok yang halus dan penyayang. Sedangkan perempuan yang digambarkan oleh media sebagai sosok maskulin, sering kali digambarkan hipermaskulin, sehingga kesan perempuan maskulin cenderung negatif.

Media yang terus-menerus mengeksploitasi fisik perempuan, akan tetapi perempuan sering kali tidak sadar bahwa hal tersebut adalah sebuah eksploitasi. Mereka menganggap bahwa hal tersebut adalah cara mereka untuk bebas berekspresi dan mengaktualisasikan diri mereka di berbagai sendi kehidupan (Supratman, 2012:4). Dengan bangga, perempuan menunjukkan lekuk tubuh mereka yang dapat dilihat oleh semua orang. Sedangkan perempuan yang menggunakan pakaian yang tidak membentuk lekuk tubuh seperti laki-laki terlihat kurang menarik oleh media.

Media yang dikuasai oleh budaya patriarki menjadikan sifat maskulin terlihat lebih unggul. Negara Korea Selatan, menganut sistem patriarki. Hal ini dapat dibuktikan dengan marga yang hanya diturunkan oleh sang ayah dari sebuah keluarga atau bisa disebut sebagai garis ayah *patriarchal*. Seorang perempuan yang menikah, tidak dapat lagi meneruskan garis *agnatic* keluarganya, tetapi sang ayah mutlak memiliki kekuasaan yang absolut dimana sang ayah menjadi puncak struktur dalam sebuah keluarga. Hal ini menyebabkan perempuan hanya sebagai pengurus keluarga.

Sistem patriarki di Korea Selatan, menjadikan perempuan dalam media terlihat serempak dalam menggunakan konsep kecantikan. Perempuan di Korea digambarkan sebagai sosok yang lemah lembut dan lucu. Mereka suka merayu dengan *aegyo*. Musisi perempuan Korea yang biasanya tergabung dalam grup, atau *girlband* menarik koreografi yang sering kali terlihat sangat seksi. Pakaian yang mereka gunakan sangat memperlihatkan lekuk tubuh dan kaki yang jenjang.

Korea adalah negara yang fisik menentukan karir seseorang, apalagi seorang perempuan. Bartky mencatat bahwa melalui disiplin yang tidak seimbang yang mengklarifikasikan dan membedakan maskulinitas dan femintas, perempuan secara sukarela menyerahkan diri untuk kekuasaan, dan menginternalisasi, mengasimilasi, dan menyesuaikan diri dengan nilai-nilai tentang proses pendidikan yang tidak merata (Bartky, 1988 dalam Keong Ja,

2004: vol 44). Perempuan menyerahkan dirinya terhadap sebuah sistem patriarki sehingga mereka hanya terobsesi dengan kecantikan fisik. Perempuan tidak dapat terlepas dari mitos kecantikan. Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya operasi plastik di Korea.

Perempuan di dalam media Korea sering kali ditampilkan sebagai sosok yang lemah. Sering kali mereka digambarkan memiliki kuku yang panjang. Sehingga terlihat bahwa mereka tidak dapat bekerja kasar atau berat. Dalam acara televisi, komedian sering bekerja sama dengan tim *celebrities wannabe*. Dimana dalam acara tersebut, perempuan harus menggunakan *high heels* dan *hot pants* seperti para artis (Robinson, 2007: 51).

Dandanan yang ditunjukkan mengenai perempuan Korea oleh media membuat sebuah representasi bahwa perempuan Korea adalah sosok *glamour* yang suka menggunakan *hot pants* dan *high heels*. Mereka juga tidak dapat bekerja kasar dan sering kali hanya menghamburkan uang.

Perempuan Korea sering kali disebut sebagai objek dari pandangan laki-laki (Shin, 2013:99). Laki-laki di Korea memiliki maskulinitas yang dapat dikatakan feminin. Semakin cantik seorang laki-laki, maka nilai jual akan semakin tinggi. Perempuan dijadikan objek untuk membandingkan kemaskulinitas yang dimiliki oleh seorang laki-laki Korea.

Media sering menampilkan sosok laki-laki sebagai seorang pahlawan. Korea Selatan dan Jepang sering kali memiliki persamaan mengenai sosok pahlawan. Sosok pahlawan yang ditampilkan biasanya seorang laki-laki dengan tampilan ‘cantik’ seperti perempuan. Sosok laki-laki yang ditampilkan secara cantik merupakan representasi perlawanan dari perempuan muda terhadap komodifikasi seksualitas perempuan di dalam sistem patriarki dan diciptakan dengan tujuan untuk menantang konstruksi sosial tentang seksualitas (Shin, 2013:100).

Berbagai macam film dan komik yang dibuat di Korea selalu menampilkan laki-laki cantik. Laki-laki yang bergaya androgini. Hal ini ditujukan untuk menarik konsumen perempuan. Konsumen perempuan lebih tertarik dengan laki-laki cantik. Mereka tidak mengindahkan jalan cerita yang menampilkan laki-laki homoseksual. Walaupun di Korea homoseksual masih sulit untuk diterima, akan tetapi banyak produk-produk media menampilkan laki-laki homoseksual. Selama zaman dinasti Chosun, banyak media yang menceritakan mengenai hubungan sesama jenis dan perempuan hanya sebagai peniru di dalam kelompok. Hal ini terlihat bahwa perempuan seperti membiarkan bahwa laki-laki bebas memilih seksualitasnya (Shin, 2013:101).

3. Teori Semiotika

Semiotik merupakan ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran

manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia (Hoed, 2014:5). Sedangkan Alex Sobur mendefinisikan semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya memaknai makna yang terkandung di dalamnya. Sehingga dalam semiotika hendak memahami bagaimana manusia memaknai tanda. Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2003: 15).

Peirce melihat tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang apat ditangkap pancaindra. Secara garis besar, pemaknaan suatu tanda terjadi dalam bentuk proses semiosis dari yang konkret ke dalam kognisi manusia yang hidup bermasyarakat. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni *representamen*, objek, dan *interpretan* dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini disebut bersifat trikotomis (Hoed, 2014:16).

Ferdinand de Saussure, menuliskan lima hal penting mengenai semiotik struktural di antaranya yang pertama, tanda terdiri dari penanda (*signifiant*) dan petanda (*signifier*) yang hubungan pemaknaannya didasari oleh konvensi sosial. Kedua, karena itu, bahasa merupakan gejala sosial yang bersifat arbitrer serta konvensional dan terdiri dari perangkat kaidah sosial yang didasari bersama (*langue*) dan praktik sosial (*parole*). Ketiga hubungan antartanda

bersifat sintagmatis (*in-prasentia*) dan asosiatif (*in-absentia*). Keempat, bahasa dapat didekati secara diakronis (perkembangannya) atau sinkronis (sistemnya pada kurun waktu tertentu). Yang terakhir sebagai gejala sosial, bahasa terdiri dari dua tataran, yakni kaidah sistem internal (*langue*) dan praktik sosial (*parole*) (Hoed, 2014:6).

Charles Sanders Peirce mengungkapkan terdapat tiga tahap proses semiosis. Tahap pertama merupakan aspek *representamen* tanda (pertama melalui pancaindra), tahap kedua mengaitkan secara spontan *representamen* dengan pengalaman dalam kognisi manusia memaknai *representamen* itu (disebut *object*), dan ketiga menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya hal ini disebut *interpretant* (Hoed, 2014:8).

Dalam semiotika, penerima atau pembaca memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dengan model transmisi. Semiotika lebih menyukai istilah pembaca dari pada penerima karena istilah ini mengandung derajat aktifitas yang lebih besar dan juga bahwa membaca adalah aktifitas yang kita pelajari, yang ditentukan oleh pengalaman kultural si pembaca. Pembaca memaknai teks dengan cara menyesuaikan dengan pengalaman, tingkah laku dan emosinya (Eriyanto, 2001: 127).

Pierce mengemukakan bahwa terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yaitu tanda, kode atau sistem, dan kebudayaan. Tanda, dalam hal ini adalah perbuatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang

menggunakannya. Kode atau sistem merupakan lambang-lambang yang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam suatu kebudayaan. Yang terakhir adalah kebudayaan dimana kode dan lambang itu beroperasi (Fiske, 1990:60).

Semiotik dapat digunakan untuk mengkaji kebudayaan. Kebudayaan dalam hal ini adalah gejala budaya dapat dilihat oleh semiotik sebagai suatu sistem tanda yang berkaitan satu sama lain dengan cara memahami makna yang ada di dalamnya (Hoed, 2014:17). Gejala-gejala budaya dapat dipahami menggunakan tanda yang berada dalam suatu media.

Selain itu, John Fiske dalam buku *Television Culture*, menjelaskan tentang tayangan yang telah dikodekan dalam televisi (dalam hal ini video musik), kode-kode yang mengatur sistem tanda, yang akan menentukan makna serta bagaimana peran tanda tersebut dalam suatu kultur budaya, yaitu melalui tiga level berikut:

1. Realitas, pada level ini realitas dapat berupa penampilan, pakaian dan *make up* yang digunakan oleh pemain, lingkungan, perilaku, ucapan, *gesture*, ekspresi, dialog dan sebagainya yang dipahami sebagai kode budaya yang ditangkap secara elektronik melalui kode-kode teknis.

2. Representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis seperti kamera, pencahayaan, *editing*, musik dan suara.

3. Ideologi, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis oleh individu (Fiske, 1987: 4).

Kajian semiotika membedakan dua jenis semiotika. Semiotika yang pertama adalah semiotika komunikasi merupakan semiotika yang menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140, dalam Sobur 2013: 15).

Dalam semiotika, penerima atau pembaca memainkan peran yang lebih aktif dibandingkan dengan model transmisi. Semiotika lebih menyukai istilah pembaca dari pada penerima karena istilah ini mengandung derajat aktifitas yang lebih besar dan juga bahwa membaca adalah aktifitas yang kita pelajari, yang ditentukan oleh pengalaman kultural si pembaca. Pembaca memaknai teks dengan cara menyesuaikan dengan pengalaman, tingkah laku dan emosinya (Fiske, 1990: 61).

Tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Ini dilakukan dengan bertanya pertama, apa yang dimaksud atau direpresentasikan oleh sesuatu. Kedua bagaimana makna itu digambarkan dan yang ketiga mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil (Denasi, 2010:40).

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode pendekatan analisis semiotik. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kata-kata, bukan angka. Dimana data yang dibutuhkan dikelompokkan menjadi data yang lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana bentuk-bentuk wacana perempuan yang direpresentasikan dalam video musik *girlband* Korea 2NE1.

Metode semiotika bersifat kualitatif interpretatif, atau dapat dijelaskan bahwa metode tersebut memfokuskan pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode dibalik tanda dan teks tersebut dan memberikan kesimpulan yang komprehensif mengenai hasil penafsiran dan pemahaman yang telah dilakukan.

Dalam menganalisis data penelitian, penulis menggunakan analisis semiotika menurut John Fiske, dengan melakukan pemilahan *scene-scene* yang menunjukkan perempuan. Dengan menggunakan kode-kode yang diwakili atas tiga level, yaitu: level realitas (*reality*), level representasi (*representation*) dan level ideologi (*ideology*)

1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah video musik *I'm The Best* yang dipopulerkan oleh *girlband* Korea 2NE1. Video musik layak diteliti

karena merepresentasikan perempuan Korea yang berbeda dari *girlband* Korea lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data yang merupakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

- a. Data Primer, data utama yang merupakan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai konsep penelitian ataupun terkait dengan objek penelitian. Sumber data utama adalah semua isi teks dari video musik *I'm The Best* dari *girlband* 2NE1.
- b. Data Sekunder, keseluruhan informasi mengenai konsep penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui, majalah, website, literatur, dan informasi lain yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Studi pustaka yang dijadikan pedoman untuk mengkaji data-data yang dibutuhkan, dan dikumpulkan untuk mengkaji beberapa permasalahan yang muncul dari objek yang diteliti.

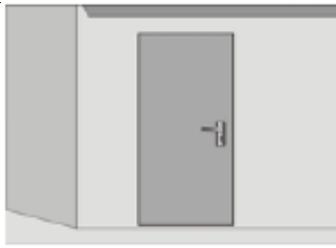
3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini tahapan analisis dimulai dari meng-*capture* gambar yang berhubungan dengan representasi perempuan Korea di dalam video musik

I'm The Best dari 2NE1. Setelah itu dilakukan analisis memasukkan kedalam level realitas, level representasi dan level ideologi.

Dalam level realitas, analisisnya dengan menentukan kode sosial yang berhubungan dengan penampilan dan perilaku. Penampilan meliputi, model rambut, *make-up*, ekspresi wajah, kostum, gerak tubuh dan properti. Dalam level ini akan ditandai bagaimana *mise en scene* dalam video klip musik tersebut. Menurut Himawan Prartista, *mise en scene*, merupakan segala sesuatu yang nampak di depan kamera yang gambarnya akan diambil dalam sebuah produksi film (Abidin, 2013: 68). Selain itu, disebutkan bahwa *mise en scene* merupakan segala susunan yang muncul dalam layar, seperti aktor, pencahayaan, dekorasi, alat peraga, kostum, dekor dan lokasi. (<http://www.elementsofcinema.com/directing/mise-en-scene.html>)

Selanjutnya dalam level representasi berisi tentang teknis pengambilan gambar oleh kamera. Dalam level ini kamera difungsikan sebagai kode teknis untuk menentukan penempatan sudut pandang, jarak, gerakan, dan fokus mengenai subjek. Ada berbagai macam teknik *shot* kamera yang menyoroti subjek, di mana setiap teknik memiliki fungsi dan konotasi makna yang berbeda, yaitu seperti dalam tabel berikut ini (Arnold 2007 dalam Syafrul 2013: 34).

Shot	Definisi	Contoh
<i>Long Shot</i>	Teknik pengambilan yang jauh menunjukkan di mana dan keterlibatan subjek berada secara utuh.	
<i>Full Shot</i>	Teknik ini menampilkan subjek dengan kostumnya dan menunjukkan aksi subjek itu.	
<i>Medium Shot</i>	Menunjukkan subjek setengah badan yaitu dari pinggang ke atas. Memperlihatkan subjek lebih dekat.	
<i>Close-up</i>	Menekankan pengambilan dari leher ke atas. Untuk menunjukkan ekspresi subjek.	
<i>Extreme Close-up</i>	Pengambilan gambar berfokus pada wajah saja. Menunjukkan lebih detail ekspresi subjek.	

Tabel 1.1. Teknik pengambilan gambar (Syafrol, 2013: 34-35)

Setelah ditentukan bagaimana teknik pengambilan gambar, unsur representasi lainnya adalah penempatan *angle* kamera. Penempatan *angle* kamera dapat mempengaruhi dramatik sebuah karya visual. Penempatan *angle*

kamera juga dapat memposisikan penonton lebih dekat dengan aksi di dalam karya visual (Arnold, dalam Syafrul 34-35).

Angle	Definisi dan makna
<i>Straight-On Shot</i>	Disebut juga dengan <i>eye-level angle</i> . Penempatan kamera terhadap subjek sejajar dengan pandangan penonton.
<i>Up-Angle Shot</i>	Kamera diposisikan lebih rendah dari subjek. Hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih tinggi secara fisik atau lebih tinggi derajatnya dalam tatanan sosial.
<i>Down-Angle Shot</i>	Kamera diposisikan lebih tinggi dari subjek. Hal ini yang membuat penonton merasa subjek lebih kecil baik secara fisik atau lebih rendah derajatnya dalam tatanan sosial.

Tabel 1.2. Jenis-jenis angle.

(<http://accad.osu.edu/~midori/Materials/camera.html>, 10 Januari 2015)

Selain berbagai macam jenis *shot* dan *angle* kamera, terdapat hal lain yang mempengaruhi aspek representasi, yaitu pergerakan kamera atau *camera movement*. Kamera dapat bergerak dalam tiga dimensi sepanjang sumbu XYZ. Hal ini dapat berarti bahwa kamera dapat bergerak ke atas, bawah, kiri, kanan, serta maju dan mundur. Hal ini bertujuan untuk memberikan tambahan ilustrasi pada penonton mengenai jalan cerita dalam karya visual. Berikut ini merupakan beberapa dasar pergerakan kamera:

Pergerakan kamera	Definisi dan makna
<i>Tilt</i>	Memindahkan lensa kamera ke atas atau bawah tetapi tetap menjaga sumbu horizontal. Posisi kamera miring dengan menganggukkan kamera ke atas dan ke bawah.

<i>Pan</i>	Memindahkan lensa kamera ke dari satu sisi ke sisi yang lain. Dapat bergerak ke kiri atau ke kanan.
<i>Zoom</i>	Merupakan pergerakan lensa kamera guna mengubah panjang fokus lensa untuk membuat subjek tampak lebih dekat atau lebih jauh dalam frame. Kebanyakan kamera video saat ini telah <i>built-in</i> fitur <i>zoom</i> . Beberapa memiliki <i>zoom</i> manual dan juga, dan banyak memiliki beberapa kecepatan <i>zoom</i> . <i>Zooming</i> adalah salah satu kamera bergerak yang paling sering digunakan dan salah satu yang paling sering digunakan.
<i>Dolly</i>	Gerak kamera menuju atau gerak kamera dari. Nama berasal dari yang lama "dolly track" yang digunakan yang ditetapkan untuk kamera berat supaya bergerak bersama. Ungkapan <i>dolly-in</i> berarti langkah menuju subjek dengan kamera, sementara <i>dolly-out</i> berarti untuk melangkah mundur dengan kamera, menjaga <i>zoom</i> yang sama.

Tabel 1.3. Pergerakan kamera

(<http://www.videomaker.com/article/14221-camera-movement-techniques-tilt-pan-zoom-pedestal-dolly-and-truck>, 11 Januari 2015)

Selain teknik pengambilan gambar, untuk menghasilkan tayangan yang semakin menarik diperlukan *editing*. *Editing* merupakan penggabungan dari *shot* ke *shot* selanjutnya. Transisi dalam *editing* sangat diperlukan agar tayangan tidak membosankan. Berikut ini merupakan beberapa jenis transisi gambar:

Masing-masing transisi *shot* ini mempunyai makna tersendiri seperti yang diungkapkan Arthur Asa Berger dalam tabel berikut (Berger, 2003: 42).

<i>Editing</i>	Definisi	Makna
<i>Fade in</i>	Gambar muncul dari layar yang gelap.	<i>Beginning</i>

<i>Fade out</i>	Gambar menghilang dari layar menjadi gelap.	<i>Ending</i>
<i>Cut</i>	Perpindahan gambar dari satu gambar ke gambar lain.	Berkesinambungan
<i>Wipe</i>	Gambar hilang diganti gambar lain.	Menekankan <i>ending</i>
<i>Dissolve</i>	Gambar memudar ke gambar lain.	<i>Ending</i> yang lemah

Tabel 1.4. Editing transisi gambar

Semua elemen-elemen representasi diatas kemudian disangkutkan ke dalam level ideologi. Pada level ini semua kode dalam realitas dan representasi akan disusun berdasarkan pada penerimaan koherensi dalam *scene-scene* yang memperlihatkan bagaimana perempuan ditampilkan dalam video klip musik 2NE1.

4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berguna untuk memudahkan penyajian dari hasil. Tulisan ini akan disusun secara sistematis, yang terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian. Pada bab pertama ini disajikan sebagai pendahuluan dan pengantar isi dari penelitian pada bab-bab berikutnya. Kerangka teori sebagai landasan awal penulis melakukan penelitian yang mana tentang video klip musik sebagai sarana representasi, perempuan dalam media Korea, dan teori semiotik. Bab kedua berisi tentang perempuan dalam budaya Korea, berisi bias gender dalam budaya Korea, profil lagu dan

penyanyi yang dijadikan objek penelitian. Pada bab ini akan menggambarkan lebih dalam mengenai objek penelitian dan memberikan informasi yang mendukung tentang objek penelitian. Bab ketiga berisi mengenai representasi perempuan dalam video klip yang terdiri dari hasil analisis lagu dan visual dari video klip musik lagu *I'm The Best*. Analisis ini memuat mengenai representasi yang bisa dilihat di dalam video musik. Bab keempat merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, saran dan kritikan peneliti yang didapatkan dari penjelasan pada bab satu sampai bab tiga.