

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini sudah banyak perempuan yang menyampaikan suara mereka agar perempuan tidak lagi ditindas. Pemberontakan perempuan salah satu langkah menyampaikan ketidakadilan gender yang perempuan terima sejak dahulu agar bisa segera dihapuskan dan mendapatkan kesetaraan dengan laki-laki (Zuhairai, 2021). Pemberontakan perempuan terhadap ketidakadilan dan diskriminasi gender sudah banyak disuarakan oleh organisasi-organisasi dunia sekelas PBB, Konferensi WINA yang menolak adanya diskriminasi ini. Aksi penolakan diskriminasi seakan-akan menjadi suatu hal yang harus diperjuangkan oleh seluruh perempuan (Rini, 2019).

Dalam bermasyarakat menganggap bahwa kedudukan perempuan ada di bawah laki-laki. Posisi laki-laki dan perempuan memiliki jarak, mereka tidak sama karena perempuan dianggap sebagai kaum lemah lembut, tidak memiliki kuasa. Sedangkan laki-laki memiliki kuasa, bisa mengontrol dan dominan dalam bersosial. Budaya patriarki masih melekat dalam konstruksi sosial, Hal tersebut menyebabkan terbentuknya fenomena ketidakadilan gender yang mempengaruhi berbagai aspek kegiatan manusia (Maharany & Junaidi, 2020). Patriarki itu sendiri memiliki dampak negatif bagi perempuan seperti seringkali perempuan kurang terwakili di posisi kekuasaan dan pengambilan keputusan, membatasi ekspresi dan identitas perempuan, dan juga perempuan yang dipandang negative jika mereka menyimpang dari standar gender konvensional (Setyawan, 2023). Hal-hal tersebut menjadikan terbentuknya gerakan feminisme untuk mendapatkan kesetaraan hal yang sama dengan laki-laki baik itu dalam bidang pendidikan, sosial, ekonomi, dan politik.

Feminisme adalah gagasan kompleks yang memiliki perbedaan besar dalam makna dan konotasi yang berbeda untuk orang-orang yang mencakup generasi, identitas etnis, orientasi seksual, kelas sosial, kebangsaan dan berbagai identitas (Pasque, 2020). Ketika perempuan pertama kali berorganisasi dalam kelompok untuk berbicara bersama tentang isu seksisme dan dominasi laki-laki, mereka menyadari bahwa perempuan juga disosialisasikan untuk mempercayai pemikiran dan nilai-nilai seksis seperti halnya laki-

laki. Perbedaannya hanyalah laki-laki lebih diuntungkan oleh seksisme daripada perempuan dan konsekuensinya mereka lebih kecil kemungkinannya untuk melepaskan hak-hak istimewa patriarkis (Hooks, 2016). Perjuangan tentang hak-hak perempuan sampai sekarang masih terus dilakukan. Penyampaian pesan melalui media terkait feminisme dilakukan agar perempuan akan terus naik dan setara dengan laki-laki dengan memiliki *power* atas dirinya.

Feminisme postmodern adalah cara pandang tentang kesetaraan antara perempuan dan laki-laki yang melibatkan pemikiran yang lebih fleksibel dan tidak terpaku pada aturan baku. Feminisme postmoderen merupakan gerakan feminis yang mengajak perempuan untuk membuat wacana atau narasi yang memiliki sebuah makna pesan yang bernilai agar perempuan dapat disetarakan seperti bisa menjadi pemimpin dan dapat menolak ketika tubuhnya dijadikan sebagai objek oleh laki-laki (Rini, 2019). Dalam feminisme postmodern tidak hanya ada satu cara untuk menjadi perempuan atau mengalami kehidupan perempuan. Setiap perempuan memiliki ceritanya sendiri dan semua cerita seharusnya dihargai dan diakui. Feminisme postmodern mengajak perempuan yang berefleksi dalam tulisannya untuk menjadi feminis dengan cara yang diinginkannya dan tidak ada satu rumusan tertentu untuk menjadi “feminis yang baik” (Tong, 2017).

Kesetaraan gender masih menjadi isu penting di Korea Selatan. Budaya patriarki yang mendalam memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat. Kasus diskriminasi perempuan sampai saat ini juga masih menjadi hal yang diperjuangkan di Korea Selatan sehingga perempuan di negara tersebut merasa perlu adanya suara yang memiliki tujuan untuk mendapatkan solusi secara global terhadap penindasan perempuan (Zuhairai, 2021). Dilansir dari *Encykorea* gerakan perempuan di Korea dimulai pada awal abad ke-20 ketika para perempuan yang baru berpendidikan dipengaruhi oleh budaya barat mengidentifikasi diri mereka dan mengorganisir diri mereka ke dalam kelompok-kelompok perempuan. Gerakan perempuan selama masa pendudukan Jepang dibagi menjadi dua aliran sesuai dengan ideologi dan tujuan organisasi perempuan dalam menuntut dan mengamankan hak-hak perempuan sebagai manusia.

Harapan sosial terhadap peran gender tertentu kadang-kadang dapat menciptakan tekanan bagi perempuan untuk memenuhi norma-norma. Organisasi perempuan di Korea Selatan salah satunya ialah *Korea Women's Association United* (KWAU) yang dibentuk

pada tanggal 18 Februari 1987 dan berafiliasi dengan 7 cabang serta memayungi 30 *women's organization* yang tersebar di berbagai kota di Korea Selatan dan memiliki tujuan untuk turut memperjuangkan kesetaraan gender di Korea Selatan dan memiliki banyak pencapaian dalam memperjuangkan kesejahteraan gender (Kumalasari & Rosyida, 2022).

Tidak hanya dalam sebuah gerakan, perjuangan penghapusan diskriminasi terhadap perempuan juga diperjuangkan melalui seni, baik film maupun musik. Salah satu media yang digunakan untuk berekspresi, berbagi cerita, dan membahas mengenai isu-isu tertentu adalah dengan musik. Dalam musik, lirik lagu dapat mewakili perasaan dari penyanyi ataupun pencipta lagu itu sendiri. Untuk menggambarkan dan memudahkan pendengar memahami lirik lagu para musisi kemudian membuat video klip lagunya (Berliana Putri & Putri, n.d.). Kemampuan video klip untuk merepresentasikan berbagai macam fenomena sosial memunculkan karya-karya dengan topik sosial, seksualitas dan gender, serta fenomena feminisme (Poetiray et al., 2021). Hal ini digunakan oleh banyak industri musik untuk mempengaruhi pandangan tentang perempuan dengan cara membuat lagu dan video klip yang di dalamnya terdapat pesan-pesan tentang perempuan.

Adanya isu perempuan yang masih harus diperjuangkan membuat beberapa industri musik menggunakan isu yang berkaitan dengan feminisme ataupun perjuangan perempuan untuk dijadikan sebagai komoditas agar dapat meningkatkan penjualan dan popularitas. Komodifikasi dalam konteks media merupakan proses mengemas informasi untuk ditampilkan sebagai barometer industri hiburan dan tolak ukur daya tariknya untuk menghasilkan keuntungan (Alfitriah & Alyatalathaf, 2023). Komodifikasi terjadi ketika nilai-nilai, identitas, atau pengalaman manusia diubah menjadi komoditas, contohnya banyak merek menggunakan tema kesetaraan gender untuk menarik konsumen dan menggunakan slogan tentang nilai kesetaraan yang disederhanakan dan tidak mendalam. Contoh lain *influencer* yang membuat konten tentang pengalaman atau kehidupan sehari-hari mereka untuk menarik *followers* dan mendapatkan *endorse*. Komodifikasi menjadi sesuatu yang dapat dijual, dipasarkan, atau dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini terjadi dalam konteks sosial dan budaya. Kemampuan komoditas untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sifat sosialnya digunakan untuk menggambarkan hubungan eksploitatif antara individu sebagai hubungan antara objek, bukan subjek dengan subjek (Lubis & Akhyar, 2014). Mereka membuat konsep dengan mengangkat isu perempuan untuk dilihat sebagai

sosok yang memberdayakan. Namun hal ini juga digabungkan dengan gaya perempuan yang diseksualisasikan seperti rok mini, sepatu hak tinggi, *makeup*, dan penampilan tarian.

Dalam perkembangan media saat ini, komodifikasi dapat diartikan sebagai aktivitas pengelola media yang memperlakukan pesan sebagai komoditas yang menyenangkan, menarik, dan memperluas bisnis media (Arif & Kiwang, 2023). Industri musik cenderung lebih fokus pada citra diri para musisi dan artis yang berperan dalam video klip dibandingkan pada “nilai” dari musik itu sendiri. Musik dalam hal ini tidak lagi sebagai komoditas utama yang ditampilkan dalam video klip. Adanya tema dan konsep spesifik yang dipilih dalam narasi video klip tersebut erat kaitannya dengan tujuan para pelaku industri untuk terus melakukan inovasi produknya guna menarik minat konsumennya, namun seringkali tidak ada Upaya yang dilakukan untuk membantu, mendukung atau memperjuangkan isu-isu perempuan secara lebih luas.

Fenomena yang belakangan ini semakin banyak digemari adalah K-Pop atau *Korean Pop* yaitu genre musik yang didalamnya terdiri dari musik pop, *dance*, *hip hop*, *rock electronic music* serta R&B yang berasal dari Korea Selatan. Musik K-Pop memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat penggemarnya, diantaranya tempo lagu yang cepat dan lirik lagu bahasa Korea dan beberapa memiliki campuran bahasa Inggris dengan diiringi *modern dance* yang dibawakan penyanyinya. Hal inilah yang menjadikan grup idola atau *idol* K-Pop memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki peranan yang sangat berpengaruh dalam dunia hiburan (Prasetyo et al., 2023). Globalisasi membawa paparan terhadap pop global ke Korea Selatan, termasuk budaya barat yang menampilkan perempuan dalam peran yang kuat dan independen. Dengan pasar K-Pop yang semakin mendunia, grup idola harus beradaptasi dengan selera internasional. Mengadopsi konsep yang lebih universal dan berani membantu mereka menarik perhatian audiens global dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif.

Era perkembangan video klip K-Pop dan kemajuan zaman, video klip tidak hanya dijadikan sebagai konten audio visual saja, namun dibalik itu ada pesan-pesan tersembunyi mengenai isu-isu tertentu sehingga pemikiran feminisme semakin diadvokasi di seluruh dunia (Desa et al., 2022). Mereka menyampaikan pesan melalui video klipnya tersebut agar pendengar dapat lebih mudah memahami tentang suara perempuan dan nantinya perempuan tidak lagi dipandang rendah. Banyaknya grup K-Pop perempuan yang ada di

Korea ini menjadi contoh bahwa perempuan dapat berkarya di industri *entertainment*. Idola perempuan K-Pop telah menghasilkan pesan-pesan pemberdayaan perempuan sejak awal Hallyu, tetapi pesan-pesan ini lebih menonjol dalam gelombang musik K-Pop saat ini (Lee & Yi, 2020).

Grup K-Pop perempuan turut serta dalam menyampaikan pesan-pesan perempuan di dunia *entertainment* melalui video klipnya dimana perempuan dapat setara dengan laki-laki dan bukan hanya sebagai objek laki-laki. Sejak tahun 2018, konsep “*girl crush*” menjadi populer di K-Pop dan terdiri dari video musik di mana para idola perempuan bertindak dengan cara yang memberontak dan dimaksudkan untuk dilihat sebagai sosok yang memberdayakan (Dimri, 2023). Melalui video klip dan penampilan panggung, merupakan cara untuk melawan konsep seksis dan normalisasi tentang feminitas yang lemah dan menggambarkan perempuan sebagai sosok yang patuh dan lugu.

Penampilan dari grup idola perempuan yang mengangkat isu perempuan ini sebenarnya menyindir pesan yang mendasari bahwa kekuasaan berasal dari apa yang dianggap masyarakat sebagai maskulin, yang menegaskan kembali persepsi patriarki (Lee & Yi, 2020). Contohnya seperti grup K-Pop perempuan yang memiliki video klip dengan membahas tentang perempuan yaitu (G)I-DLE yang berhasil melakukan *comeback* dengan lagu berjudul “*Nxde*”. Dalam lagu ini mereka ingin mengubah stereotip negatif dan memberikan definisi baru pada kata “*nude*” atau “telanjang” yang tidak berkaitan dengan seksualitas. Pada video klipnya (G)I-DLE merepresentasikan bagaimana tubuh perempuan dijadikan objektifikasi dan mereka ingin agar hal ini dihentikan. Selain itu, ada juga grup *idol* perempuan yang liriknya berbicara tentang perlawanan perempuan seperti lagu dari CL (anggota *idol group* 2NE1) dengan lagunya yang berjudul “*The Baddest Female*” yang liriknya mengajak perempuan menjadi tangguh dan tidak dapat dimanfaatkan oleh kaum laki-laki. Ada juga Miss A dengan lagunya yang berjudul “*I Don’t Need a Man*” yang liriknya memiliki makna untuk mengajak perempuan menjadi mandiri tanpa harus bergantung pada laki-laki. Mereka menjadi *idol group*, juga dapat menyuarakan tentang perempuan kepada para pendengar mereka (Sadewo & Kusuma, 2020).

Perempuan yang mandiri dan tegas dipandang sebagai *role model* terutama oleh generasi muda yang lebih terbuka terhadap perubahan sosial dan nilai-nilai kesetaraan gender (Dimri, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, gagasan idola grup perempuan

dengan tema tangguh dan berani atau “*girl crush*” telah diterima dengan baik oleh masyarakat Korea Selatan. Konsep ini mengubah persepsi yang sebelumnya sering menggambarkan perempuan sebagai lembut, imut, dan lucu. Masyarakat menerima adanya perubahan konsep yang memperlihatkan berbagai sisi perempuan. Penggemar melihat idola mereka sebagai inspirasi dalam mencapai tujuan dan tantangan (Zuhairai, 2021).

Industri hiburan Korea Selatan telah melihat peluang besar dalam menggunakan tema pemberdayaan perempuan sebagai strategi pemasaran. Seringkali kelompok idola perempuan dilabelkan dengan konsep berani dan tangguh hanya untuk menarik perhatian publik, tanpa menganut nilai-nilai yang diusung (Rini, 2019). Lagu dengan lirik yang mendorong kekuatan dan kemandirian perempuan mungkin dirilis, tetapi seringkali pesan tidak diikuti oleh tindakan atau perubahan struktural dalam industri yang sangat patriarkal dan eksploratif.

Salah satu grup idola dari Korea Selatan yang saat ini sedang populer dengan konsep *idol* perempuan yang memiliki ambisi ini adalah Le Sserafim. *Idol* perempuan yang terdiri dari lima anggota yaitu Chaewon, Sakura, Yunjin, Kazuha, dan Eunchae *debut* pada 2 Mei 2022 dalam naungan agensi *Source Music Entertainment*. Di kutip dari Kumparan penyebutan nama penggemar dari Le Sserafim adalah *Fearnot* yang merupakan homonim dari “mekar” dalam bahasa Korea memiliki arti bahwa Le Sserafim berbaris maju tanpa rasa takut dan penggemar yang “tidak takut” mencintai dan mendukung Le Sserafim berkumpul untuk “mekar” setiap saat.

Lagu-lagu milik Le Sserafim mempunyai keunikan dan cerita tersendiri dalam lagunya. Le Sserafim memiliki konsep grup perempuan tangguh yang siap menghadapi dunia. Melalui aksi panggung dan lirik lagunya Le Sserafim menyampaikan pesan-pesan semangat seperti menjadi perempuan yang kuat dan dapat berkembang terus menerus kepada penggemarnya. Lagu-lagu dari Le Sserafim memiliki tema tentang perempuan. Dimana pada lagunya memiliki pesan untuk sesama perempuan yang dapat merepresentasikan perempuan, seperti lagu debutnya yang berjudul “*Fearless*” yang memiliki makna tidak kenal takut. Le Sserafim pada lagunya “*Fearless*” mengajak pendengar agar memiliki semangat, rasa percaya terhadap diri sendiri, kemampuan untuk mengontrol diri sendiri agar tidak kenal takut dalam mengejar mimpi.

Setelah melakukan *debut* dan promosi, Le Sserafim melakukan *comeback* pertamanya pada tanggal 17 Oktober 2022 dengan *mini-album* yang bertajuk “*Antifrigle*” yang juga merupakan judul lagu utama pada *comeback* kali ini. Lagu “*Antifrigle*” ini memiliki makna tentang ketangguhan anggota Le Sserafim yang digambarkan sebagai grup tahan ‘banting’ meski harus melalui beberapa cobaan serta memberikan dukungungan dan ajakan kepada sesama perempuan agar menjadi perempuan yang tangguh seperti mereka.

Sukses dengan *comeback* pertamanya, Le Sserafim melakukan *comeback* pada tanggal 1 Mei 2023 dengan album studio pertamanya yang diberi judul “*Unforgiven*” yang dirilis bersamaan dengan video klipnya. Video klip lagu “*Unforgiven*” memberikan warna tersendiri pada adegan dan pesan lirik. Lagu ini menceritakan tentang sebuah sikap pemberontakan dari sekelompok perempuan yang menolak untuk tertunduk pada norma dan ekspektasi sosial. Mereka mengaku sebagai “*Vilain*” yang sulit diampuni. Meski sering dianggap sebagai masalah, mereka tetap berdiri tegak dan tidak pernah memohon maaf. Video klip dan lagu ini mengajak dan menginspirasi perempuan untuk bersatu, menghargai identitas mereka, dan melawan segala bentuk ketidaksetaraan untuk berjalan bersama dalam perjalanan mereka menuju masa depan yang lebih baik dan menghadapi batasan yang diberikan kepada mereka.

Pada video klip “*Unforgiven*” menyajikan cerita yang memiliki pesan tersirat yang harus diteliti karena adanya simbol-simbol serta tanda-tanda yang menyampaikan pesan yang tersembunyi. Selain itu video klip ini menunjukkan dekonstruksi terhadap konsep-konsep gender dan menyiratkan bahwa perempuan memiliki banyak cara untuk mengekspresikan diri mereka tanpa harus terikat pada norma-norma tradisional. Peneliti berpendapat bahwa video klip “*Unforgiven*” juga ada komodifikasi pesan perlawanan terhadap diskriminasi yang dibalut dalam lirik dan juga simbol-simbol dalam video klipnya. Seringkali pemberontakan perempuan diubah menjadi barang konsumsi. Perempuan menjadi komoditas ketika mengusung nilai-nilai yang melanggengkan nilai-nilai dominan di masyarakat. Dalam konteks pemberontakan perempuan, komodifikasi mengacu pada cara pemberontakan perempuan diubah menjadi produk hiburan maupun barang dagangan. Hal ini dapat terjadi di industri musik, media massa, atau industri kreatif lainnya Dimana unsur-unsur pemberontakan perempuan dimanipulasi untuk menghasilkan keuntungan. Dalam industri musik, video klip yang memanfaatkan elemen pemberontakan

perempuan dapat dirancang untuk menarik audiens dan menggambarkan atau menciptakan idol sebagai “pemberontak”.

Visual video musik dan lirik lagu “*Unforgiven*” milik Le Sserafim yang menarik, membuat peneliti merasa tertarik untuk menelaah lebih jauh mengenai representasi komodifikasi pemberontakan perempuan yang ada dalam video klip ini, Peneliti mengasumsikan ada komodifikasi pemberontakan perempuan. Seperti yang dikutip dari Lapakkorea.com yang berjudul “Lirik dan Arti Lagu Unforgiven Le Sserafim feat Nile Rodgers, lagu “*Unforgiven*”” diasumsikan berisikan narasi tentang pesan Le Sserafim untuk menempuh jalan mereka sendiri alih-alih mengikuti aturan publik. Video klip lagu Le Ssrefaim – Unforgiven layak untuk diteliti karena terkait dengan pemberontakan perempuan sebagai komoditas.

Semiotika merupakan analisis yang dapat digunakan untuk meneliti tentang sebuah tanda yang ada pada karya audio visual. Tanda yang didefinisikan sebagai sesuatu yang mengacu pada objek, peristiwa, dan proses. Semiotika yang sering diartikan sebagai ilmu signifikansi adalah studi tentang cara orang membuat makna dan nilai dalam sistem komunikasi, semiotika adalah “tanda” (Vera, 2014). Tanpa tanda, sebuah objek, peristiwa, dan proses tidak akan pernah dijelaskan. Semiotika mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal, gambar, dan kalimat. Tanda bermakna sesuatu hal yang merujuk pada hal lain (Natha, 2017). Tanda-tanda dalam komunikasi harus bermakna (memiliki makna tertentu bagi pemakainya). Oleh karena itu, tanda-tanda dan maknanya sangat penting dalam komunikasi karena peran utamanya adalah untuk menghasilkan makna (Vera, 2014).

Dalam analisis teks, semiotika sering digunakan. Sebuah ‘teks’ baik verbal maupun nonverbal dapat ditemukan dalam media apapun, seperti tulisan, rekaman suara, dan video. Karena setiap ‘pembaca’ memiliki pengalaman budaya yang relative berbeda, pemaknaan diberikan kepada pembaca menurut. Menurut tradisi semiotika, tidak pernah menganggap adanya kegagalan pemaknaan.(Vera, 2014). Dalam semiotika, sesuatu didefinisikan sebagai serangkaian tanda-tanda yang identic dengan bahasa yang dapat ditafsirkan. Ketika objek dipelajari sebagai tanda, itu dapat menghasilkan berbagai pesan sosial. Arti dari objek adalah apa yang membedakan maknanya dengan makna objek lain (Lubis & Akhyar, 2014).

Penelitian terkait komodifikasi pada video klip telah dilakukan oleh Alfitriah & Alyatalathaf (2023) yang berjudul “K-Pop Idol Standard Dan Praktik Komodifikasi Pekerja Dalam Video Clip “IU-Celebrity”. Dalam penelitian ini menguraikan adanya praktik komodifikasi pekerja terhadap idola K-Pop yang dilakukan agensi berupa pengaturan standar penampilan, pakaian, privasi, dan relasi sosial para idola K-Pop yang direpresentasikan IU melalui video klip *Celebrity* dan diteliti menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hal ini dilakukan agensi demi menjaga citra idola mereka agar sesuai dengan keinginan penggemar. Adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan tambahan informasi mengenai video klip yang menampilkan komodifikasi idola K-Pop dan bagaimana melihat tentang adanya representasi komodifikasi pada video tersebut. Persamaan dari penelitian Alfitriah dengan penelitian ini adalah pada analisis yang diambil yaitu analisis semiotika John Fiske dan perbedaan pada kedua penelitian ini adalah pada objek penelitian.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Arif & Kiwang (2023) yang berjudul “Lathi: Ekspresi Resistensi Ataupun Komodifikasi Mitos (Analisis Semiotik Dalam Video Klip “Lathi”)”. Dalam penelitian ini menemukan resistensi yang ditampilkan perempuan melalui lirik, kostum, dan gestur pada video ini merupakan kesadaran palsu yang bersinggungan dengan komodifikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada akhirnya video klip ini tidak seutuhnya memberikan ruang pada perempuan untuk melakukan perlawanan. Adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan tambahan informasi tentang bagaimana video klip menjadikan perempuan sebagai komodifikasi yang seolah-olah melakukan perlawanan. Persamaan dari penelitian Arif dengan penelitian ini adalah pada tema yang diambil yaitu terkait dengan komodifikasi pada video klip dan bagaimana video klip merepresentasikan yang kemudian dianalisis menggunakan semiotika. Perbedaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian yaitu video klip itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi komodifikasi pemberontakan perempuan yang ada dalam video klip Le Sserafim. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai metode penelitian. Analisis semiotika John Fiske memusatkan tentang pemahaman terhadap simbol dan makna dalam sistem tanda menggunakan teori tentang kode-kode televisi (*The Codes of Television*) (Desa et al., 2022). Maka tanda-tanda dalam video klip lagu

“*Unforgiven*” dapat memperlihatkan representasi komodifikasi pemberontakan perempuan melalui tanda yang ada pada analisis semiotika John Fiske yang membagi kode-kode sosial menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka ditarik rumusan masalah yaitu bagaimana video klip Le Sserafim “*Unforgiven*” merepresentasikan komodifikasi pemberontakan perempuan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui representasi komodifikasi pemberontakan perempuan yang terbentuk dalam video klip *Unforgiven* melalui analisis semiotika John Fiske

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya bagaimana memaknai simbol mengenai representasi komodifikasi perempuan yang ada dalam video klip yang berfokus pada sebuah tema tentang fenomena yang berkaitan dengan musik *K-Pop*

2. Manfaat Praktis

Untuk menunjukkan bagaimana peran media menyalurkan pemikiran tentang komodifikasi perempuan dan mengajak pembaca untuk dapat lebih kritis terhadap makna dari lagu dan video klip populer.

E. KERANGKA TEORI

1. Representasi Perempuan di Media Korea

Representasi adalah sebuah standar yang akan mewakili suatu paham atau ide dan menjadi tolak ukur akan sebuah hal melalui konsep bahasa yang pada akhirnya ditujukan pada dunia nyata (Adelia Rahmanda et al., 2023). Representasi menyangkut pada pembuatan makna (Burton, 1999). Representasi menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Penggambaran tentang realitas yang ada pada masyarakat saat itu merupakan representasi yang dibentuk oleh media dan akan digambarkan melalui beberapa tanda yang ada pada penggunaan bahasa, kalimat, dan visualisasi (Paramita,

2016). Representasi adalah salah satu bagian penting untuk melihat hubungan antara teks media dan realitas. Dalam sebuah representasi gambaran terhadap realitas terdapat makna kultural tertentu. Menggunakan bahasa maka dapat mengartikan konsep melalui penulisan huruf, berbicara atau gambaran visual. Tindakan representasi membentuk hubungan kekuasaan dalam masyarakat (Burton, 1999).

Penggambaran perempuan di media mempengaruhi seperti apa masyarakat memiliki wawasan dan informasi perihal perempuan (Larasati, 2022). Video klip merupakan media representasi karena dalam video klip terdapat sebuah tanda pada setiap gambar dan bahasa (Paramita, 2016). Media juga melakukan representasi terhadap sosok perempuan yang sangat lekat dengan *stereotype* yang selama ini merugikan perempuan dan banyak mengandung diskriminasi. Media memiliki *power* yang dapat mempengaruhi masyarakat serta membuat perubahan terhadap perilaku sosial. Kecantikan perempuan dan kekaguman laki-laki terhadap perempuan mendominasi inspirasi banyak seniman. Namun ketika perempuan menjadi simbol seni komersil, kekaguman terhadap mereka menjadi sangat diskriminatif.

Media yang dikuasai oleh budaya patriarki menjadikan sifat maskulin terlihat lebih unggul. Sistem patriarki di Korea Selatan menjadikan perempuan digambarkan sebagai sosok yang lemah lembut dan lucu. Seperti halnya *idol group* perempuan menarikan koreografi yang sering kali terlihat seksi ataupun lucu. Korea Selatan adalah negara yang karir seseorang dapat ditentukan oleh fisik mereka. Perempuan menyerahkan dirinya terhadap sebuah sistem patriarki dan tidak dapat terlepas dari mitos kecantikan. Kecantikan dan proporsi tubuh yang ideal merupakan sebuah komoditas yang tidak pernah habis untuk dieksploitasi. Representasi perempuan yang ada pada masyarakat adalah perempuan sebagai penghibur dan hal ini sudah ada sejak lama di Korea Selatan (Zuhairai, 2021). Meskipun media di negara ini sering kali mencoba menggambarkan seorang perempuan dengan konsep maskulin, perempuan tetap digambarkan sebagai pemuja laki-laki dengan kepribadian yang halus, lucu melekat pada diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki nilai dan daya tarik tersendiri dalam media. Penampilan perempuan kerap dijadikan sebagai objek di beberapa media.

Isu gender di Korea menjadi permasalahan yang cukup rumit namun hal ini tidak membuat dunia entertainment mereka meredup. Dalam perkembangan musik K-Pop,

banyak idol group yang menjadikan isu-isu sosial dalam suatu karya musik (Zuhairai, 2021). Mereka menyampaikan suara terkait isu-isu sosial melalui lagu dan video klip agar dapat dilihat dan didengar oleh penggemar.

Hubungan antara representasi dan konstruksi sosial adalah penciptaan realitas. Video klip lagu “*Unforgiven*” menjadi salah satu media untuk mendorong adanya perubahan dalam norma-norma sosial dan struktur kekuasaan yang menguntungkan laki-laki dan merugikan perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ketika melihat video klip Le Sserafim, maka video klip tersebut menciptakan realitas dengan menggunakan bahasa verbal maupun visual dan tanda bahasa berupa simbol. Dalam video klip lagu “*Unforgiven*” milik Le Sserafim ini, perempuan banyak direpresentasikan sebagai sosok yang berani melakukan perlawanan terhadap norma yang mengikat mereka. Pemahaman mengenai representasi perempuan yang melakukan perlawanan juga merupakan gambaran mengenai bagaimana masyarakat memandang dan menilai perempuan sebagai makhluk sosial. Dalam video klip ini ditampilkan pemberontakan perempuan yang menunjukkan beberapa posisi perempuan dalam cara yang berbeda. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang berani melakukan perlawanan terhadap diskriminasi yang mengikat mereka.

2. Budaya Patriarki dan Diskriminasi Perempuan

Selama ini masih banyak orang yang salah dalam memahami kedudukan perempuan, perempuan dinilai sebagai makhluk yang lemah, penuh keterbatasan dan selalu menggunakan perasaan. Sementara laki-laki dinilai sebagai penguasa karena adanya tanggung jawab dan berfungsi produktif (Setyawan, 2023).

Budaya patriarki membentuk perbedaan perilaku, otoritas, dan status antara laki-laki dan perempuan. Budaya patriarki menempatkan perempuan di bawah laki-laki (Natha, 2017). Kekuasaan laki-laki memiliki keunggulan dibandingkan dengan perempuan. Budaya patriarki yang masih berlangsung terlihat pada aktivitas ekonomi, politik serta budaya sehingga menyebabkan masalah sosial yang mengikat kebebasan perempuan dan melanggar hak-hak yang seharusnya dimiliki oleh perempuan meskipun gerakan feminis dan aktivis perempuan gencar menyuarakan dan menegakkan hak perempuan.

Diskriminasi merupakan bentuk praktik budaya patriarki. Ketidaksetaraan antara peran laki-laki dan perempuan menghambat individu dalam masyarakat mendapatkan akses yang setara. Budaya patriarki mengakar dalam pola pikir dan norma-norma yang dapat menghasilkan ketidaksetaraan gender (Setyawan, 2023). Budaya Korea mengangkat nilai patriarkat memberikan laki-laki untuk memegang otoritas dan hak istimewa dan seluruh media yang patuh akan dominasi patriarki di Korea Selatan akan lebih sering mengeksploitasi sosok perempuan seperti memakai pakaian minim dan menunjukkan kaki jenjang yang ramping serta adanya standar kecantikan yang dimiliki oleh Korea Selatan.

Masalah diskriminasi terhadap perempuan sudah lama menjadi pembahasan yang mampu menarik perhatian dunia. Diskriminasi terhadap perempuan perlu dihapuskan karena perempuan juga memiliki hak mereka, inilah yang menjadikan munculnya aksi-aksi perjuangan agar perempuan tidak lagi mendapatkan diskriminasi dan adanya kesetaraan gender antara perempuan dan laki-laki. Budaya patriarki dan diskriminasi gender di Korea mengakar karena adanya pengaruh ajaran konfusianisme yang dipegang dan diajarkan secara turun temurun. Kasus diskriminasi perempuan dengan adanya tuntutan akan hak-hak perempuan masih diperjuangkan oleh Korea Selatan. Budaya patriarki yang berperan dominan juga menentukan wacana akan kecantikan perempuan yang tidak hanya ada pada bagaimana perempuan harus mau menjadikan kecantikan sebagai identitas yang melekat pada dirinya. Dominasi laki-laki berperan dalam bagaimana bentuk kecantikan yang harus dimiliki oleh seorang perempuan (Venters & Rothenberg, 2023).

Adanya dominasi dan hal-hal terkait patriarki tersebut yang menjadikan terbentuknya gerakan feminisme. Kesetaraan gender disuarakan oleh berbagai gerakan seperti misalnya di Korea Selatan yang memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, para feminis melakukan aksi *metoo movement* dalam menyuarakan perjuangan terhadap diskriminasi perempuan (Rini, 2019). Tidak hanya sebuah gerakan, namun di Korea Selatan khususnya dibidang *entertainment* mereka banyak menggunakan isu penghapusan diskriminasi perempuan.

Le Sserafim, salah satu *idol group* di Korea Selatan merilis lagu “*Unforgiven*” yang dimana pada video klip “*Unforgiven*” melihat bagaimana Le Sserafim

digambarkan melakukan pemberontakan dengan adanya norma-norma yang mengikat perempuan dan menyuarakan suara mereka dengan melakukan pemberontakan terhadap norma-norma yang mengikat mereka dan perjuangan untuk mendapat kebebasan yang setara, melalui lagu dan video klip yang mereka unggah.

3. Komodifikasi

Dalam masyarakat secara keseluruhan, komodifikasi mempengaruhi proses dan institusi komunikasi. Perbedaan dan perbandingan dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Komodifikasi juga merupakan titik awal untuk memahami praktik dan institusi komunikasi tertentu (Ibrahim & Akhmad, 2014). Komoditas menjadi kata kunci selama proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk ke publik. Industri budaya memproduksi budaya tanpa memprioritaskan kualitas. Standarisasi budaya menyebabkan produk menjadi lebih seragam dan dianggap menguntungkan para ‘pabrik’ budaya (Rusmana & Dkk, 1959).

Komodifikasi dan komoditas adalah dua hal yang memiliki hubungan baik secara objek maupun proses. Segala jenis yang dibuat manusia dapat dijual sebagai hasil dari komodifikasi (Zakina, 2016). Dalam proses komodifikasi, sesuatu dibuat bukan karena nilai gunanya, tetapi karena nilainya di pasar. Komoditas berasal dari kebutuhan fisik dan budaya dan dapat didefinisikan dengan “berbagai cara”. Karena media baru didasarkan pada proses digitalisasi, peluang untuk mengkomersilkan konten media meningkat. Komodifikasi telah mengubah barang, kualitas, dan tanda-tanda menjadi komoditas sehingga komoditas menjadi barang yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Dalam dunia media massa, komodifikasi adalah proses mengubah suatu informasi yang dikemas dengan barometer industri untuk meningkatkan daya tarik sehingga menjadi komoditi (Alfitriah & Alyatalathaf, 2023). Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme mengakumulasi modal atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Mosco (2009) menjelaskan bahwa dalam komodifikasi nilai produk ditentukan oleh kemampuan media untuk membawa produk ke pasar dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Dari konstruksi ke pencitraan, komoditi biasanya diiklankan. Sejauh mana produk media dapat memenuhi kebutuhan sosial dan individu akan menentukan nilai tambah dari komodifikasi.

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang pada awalnya bukan barang dagangan menjadi barang yang dapat dibeli dan dijual. Mengemas dan memasarkan gagasan, simbol, dan bahkan gerakan sosial sebagai produk yang menarik bagi audiens biasanya merujuk pada budaya populer. Dalam industri musik, hal ini relevan karena video klip dan lagu sering kali diubah untuk menaik audiens yang lebih luas (Alfitriah & Alyatalathaf, 2023). Video klip “Unforgiven” menjadi salah satu video yang menampilkan perlawanan perempuan terhadap peraturan yang pesan tersebut diubah menjadi produk komersial. Pasar dapat dengan mudah menyerap unsur-unsur radikal dan subversif dan mengubahnya menjadi produk yang dapat dikonsumsi secara massal.

Dalam kasus “Unforgiven”, elemen-elemen perlawanan dan pemberontakan perempuan diolah dan dipromosikan sebagai strategi pemasaran yang cerdas selain sebagai pesan sosial. Menggunakan visual yang kuat, lirik yang menantang, dan narasi pemberdayaan, mereka berusaha menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens, sementara pada saat yang sama mempromosikan grup dan produk yang mereka wakili. Dengan memasukkan nilai-nilai pemberontakan ke dalam strategi branding, estetika pemberontakan menjadi alat pemasaran. Proses ini mengambil komponen yang memiliki makna dan nilai intrinsik (Ibrahim & Akhmad, 2014). Tetapi pesan perlawanan dalam “Unforgiven” kehilangan sebagian dari kejujuran dan kebenaran yang ada di awal.

4. Perempuan Sebagai Komoditas

Perempuan sebagai komoditas dalam media yang dapat membuat persepsi baru tentang perempuan. Perempuan dijadikan komoditas dapat menyebabkan paradoks bahwa perempuan ter subordinasikan yang menimbulkan ketimpangan kesetaraan. Perempuan itu lemah, lembut dan dibiarkan mengeksplorasi tubuhnya di media. Sekalipun ada kesetaraan sosial dimana perempuan setara dengan laki-laki, media tetap menciptakan konstruksi sosial masyarakat yang membentuk persepsi serupa dengan komodifikasi media. Ketika hal ini dipicu oleh media dan diperlihatkan kepada publik dalam bentuk komodifikasi penampilan perempuan, hal ini dapat menimbulkan keyakinan bahwa perempuan berharga sebagai asset tukar dalam industri kreatif (Arbani & Maryani, 2022).

Perempuan seringkali digambarkan di media sebagai objek yang perlu tampil cantik dan menarik, sehingga menjadi daya tarik untuk menjual berbagai komoditas. Tubuh perempuan sengaja dikonstruksi oleh media agar menarik untuk menjual komoditas. Dalam media, perempuan terkadang digambarkan sebagai objek *fetish* (objek kesenangan) yang menarik untuk menjual komoditas. Perempuan seringkali dikomodifikasi di media, digambarkan sebagai objek yang tidak mandiri dan objek yang menuntut perempuan untuk tampil cantik dan menarik (Lestari, 2017). Saat ini perempuan dijadikan sebagai komoditas yang dimanfaatkan untuk mengejar keuntungan.

Komodifikasi perempuan dalam feminisme postmodern melihat perempuan sebagai komoditas dari perspektif bahasa patriarki yang menyebabkan perempuan terasingkan dari tubuh dan seksualitasnya (Cininta, n.d.). Feminisme postmodern percaya bahwa gender tidak ditentukan biologi, namun oleh budaya dan masyarakat yang berpendapat bahwa perempuan ditindas karena telah terpinggirkan secara sosial dan politik (Tong, 2017). Feminisme postmodern merangkul pemahaman jika perempuan dipandang sebagai *Liyan (The Other)*. Menurut Tong (2017:286) Feminisme postmodern memanfaatkan pemahaman Beauvoir mengenai ke-Liyanan dan kemudian memutarbalikkannya. Feminisme postmodern memanfaatkan kondisi ke-Liyanan yang memungkinkan perempuan untuk mengambil jarak dan mengkritisi norma, nilai, dan praktik-praktik yang dipaksakan oleh kebudayaan patriarki, Feminisme postmodern memiliki pemikiran bahwa dengan adanya realitas perempuan yang ditindas, dimarginalkan, dan ditolak membuat perempuan menyadari kondisinya

Perempuan menurut feminisme postmodern tidak patut terjebak dalam pemikiran bahwa perempuan diopresi oleh laki-laki melainkan memahami jika perempuan dan laki-laki memang benar-benar berbeda dan perempuan tidak perlu takut mengekspresikan dirinya secara bebas (Dwi & Sudikan, 2022). Feminisme postmodern tidak hanya berfokus pada kebebasan diri sendiri, namun juga menyuarakan bagaimana seorang perempuan mendukung dan berjuang bersama perempuan selain dirinya sendiri dalam segala makna feminisme.

Munculnya pelabelan dan kategorisasi antara perempuan dan laki-laki juga melalui berbagai karya seperti film, pertunjukan teater dan juga musik. Namun, seiring

perkembangan zaman, banyak karya yang mengangkat sudut pandang lain yang memuat kesetaraan dan perlawanan dan juga keberanian yang dilakukan perempuan (Pratiwi et al., 2020). Tidak jarang lagi musik maupun video klip yang mengangkat tema tentang perempuan, bagaimana perempuan melakukan perlawanan. Namun hal ini juga dimanfaatkan oleh pelaku industri sebagai komoditas untuk menarik penggemar. Seperti contohnya pada video klip “Lathi” yang memperlihatkan upaya perempuan untuk memperjuangkan diri perempuan dengan memanfaatkan apa pun yang dianggap bisa menentang patriarki. Tetapi video klip ini ternyata tidak memberikan ruang seutuhnya untuk perempuan untuk melakukan perlawanan. Dimana pada video klip ini perempuan dijadikan komoditas untuk menarik perhatian.

Karya yang juga menggambarkan perempuan untuk menunjukkan keberaniannya adalah lagu dari Le Sserafim “*Unforgiven*”. Pada video klip lagu “*Unforgiven*” milik Le Sserafim melihat feminisme postmodern dari cerita yang digambarkan melalui lima karakter perempuan yang digambarkan dengan melakukan pemberontakan atas hal-hal yang mengikat mereka dan juga mereka mengajak perempuan lain untuk melakukan pemberontakan atas norma-norma yang mengikat diri mereka dan bersama-sama menghadapi batasan yang diberikan kepada perempuan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika John Fiske yang dimana dalam penelitian ini, peneliti menganalisis tanda-tanda yang ada dalam video klip Le Sserafim. Dalam penelitian ini, penulis meneliti dan mengamati setiap scene yang terdapat representasi komodifikasi pemberontakan perempuan kemudian dijabarkan. Penelitian kualitatif dipilih karena dalam penelitian ini menitikberatkan kepada fenomena yang dalam hal ini adalah fenomena pemberontakan perempuan yang dijadikan sebagai komoditas dalam video klip Le Sserafim yang populer dalam penyebaran *Korean Wave*.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa video klip Le Sserafim yang diunggah melalui situs Youtube resmi milik perusahaan rekaman *HYBE*

LABELS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan video klip berjudul *Unforgiven* (2023) sebagai objek penelitian. Video klip ini dipilih berdasarkan adanya unsur-unsur konsep komodifikasi pemberontakan perempuan yang dikonstruksikan melalui penggunaan busana, *setting* atau latar tempat, karakter, properti dalam video klip tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap tiap adegan atau *scene* yang ada pada video klip *Unforgiven*. Peneliti hanya mengamati objek yang diteliti tanpa harus terlibat langsung. Kemudian peneliti akan menonton secara keseluruhan kemudian menetapkan beberapa potongan *scene* atau adegan yang terdapat tanda-tanda terkait dengan komodifikasi pemberontakan perempuan didalamnya dan dianggap relevan dengan rumusan masalah penelitian yang kemudian dikumpulkan datanya dan nantinya akan dianalisis sesuai dengan analisis yang digunakan.

b. Dokumentasi

Sumber data yang paling utama adalah semua isi visual dan teks lirik berupa dokumentasi dari video klip *Unforgiven*. Data yang diperoleh dapat berupa potongan *scene* yang ada dalam setiap video klip tersebut yang dianggap relevan dalam rumusan masalah penelitian dengan mengumpulkan tangkap layar.

4. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika milik John Fiske. Semiotika adalah pemaknaan makna yang ada pada film atau video klip melalui sebuah tanda (Desa et al., 2022). Tanda-tanda yang tak terlihat dalam penyampaian makna dan adanya pesan yang ada dibalik tanda serta tanda yang dikaitkan dengan kode-kode sosial (Rini, 2019). Dalam hal ini tanda yang dimaksud nantinya dapat menunjukkan pada makna yang tersembunyi dan keberadaan tanda ini nantinya akan mewakili suatu hal. Tanda dalam komunikasi

harus bermakna dan sangat penting karena peran utamanya adalah untuk menghasilkan makna (Vera, 2014).

Menurut John Fiske, sebuah makna terbentuk dari kode-kode yang muncul dan digunakan dalam acara televisi yang dalam hal ini juga berlaku pada video klip. Fiske membahas sebuah peristiwa yang digambarkan dalam sebuah gambar yang memiliki kode-kode sosial. Semiotika John Fiske memusatkan tentang pemahaman terhadap simbol dan makna dalam sistem tanda menggunakan *The Codes of Television* atau kode-kode televisi yang dibagi menjadi tiga level yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi (Desa et al., 2022). Tabel berikut ini menunjukkan tahapan-tahapan dalam level-level penandaan pendekatan semiotika John Fiske

Tabel 1. The Codes of Television

| | |
|---------|---|
| Level 1 | Level Realitas |
| | Kode sosial yaitu <i>appearance</i> (penampilan), <i>environment</i> (lingkungan), <i>behavior</i> (kelakuan), <i>dress</i> (kostum), <i>expression</i> (ekspresi), <i>make up</i> (riasan), <i>gesture</i> (bahasa tubuh) |
| Level 2 | Representasi |
| | Kode-kode sosial yakni teknis yang terdiri dari <i>camera</i> (kamera), <i>music</i> (musik), <i>lighting</i> (pencahayaan), dan <i>sound</i> (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari <i>narrative</i> (naratif), <i>conflict</i> (konflik), <i>character</i> (karakter), <i>dialogue</i> (percakapan), dan <i>setting</i> (tempat) |
| Level 3 | Ideologi |
| | Hubungan antara realitas dan representasi yang kemudian melahirkan <i>ideological codes</i> (kode-kode ideologi) seperti: individualis, ras, kelas, <i>materialism</i> , <i>capitalism</i> , <i>feminism</i> , dan lain-lain |

Sumber: John Fiske (1987) dikutip dari (Rini, 2019)

Penulis menggunakan beberapa kode sosial dalam *The Codes of Television* dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Level Realitas, dalam level realitas terdapat kode-kode sosial berupa (a) *Appearance* (penampilan), yaitu keseluruhan tampilan fisik seseorang dan gaya. (b) Kostum, yaitu kostum yang digunakan pada video klip yang memiliki karakteristik. (c) *Make up*, untuk mempertegas karakter tokoh sesuai dengan ekspresi dan menyesuaikan dari pakaian yang tokoh itu gunakan. (d) *Environment* (lingkungan) yaitu kondisi yang mencakup ke dalam kondisi alam yang ada. (e) *Behavior* (perilaku), yaitu aksi atau reaksi dari sebuah objek yang berhubungan dengan lingkungan. (f) *Gesture* (gerakan), yaitu tindakan dilakukan oleh aktor untuk memperlihatkan sebuah peran dengan emosinya. (g) Ekspresi, yaitu bentuk penyampaian emosi yang ditampilkan seperti raut wajah.
2. Level Representasi, dalam level representasi terdapat kode seperti teknik pengambilan gambar, pencahayaan dalam sebuah video klip yang dapat membantu menghidupkan gambar, peran dari masing-masing karakter yang disesuaikan dengan tema dan pakaian serta make up yang digunakan, tempat berlangsungnya sebuah video klip, yang kemudian nantinya dapat dilihat melalui tanda-tanda yang ada pada video klip tersebut.
3. Level Ideologi, merupakan hasil dari realitas dan representasi sehingga menghasilkan hubungan sosial dengan kode-kode ideologi. Dalam level ideologi penulis berfokus pada feminisme postmodern pada video klip secara menyeluruh.

Berbeda dari semiotika yang lain, Fiske melihat adanya level ideologi yaitu merujuk pada seperangkat nilai, norma, dan keyakinan yang tercermin dalam tanda-tanda dan makna-makna. Fiske memandang ideologi sebagai suatu kekuatan yang memengaruhi pembentukan pesan. Pemberontakan perempuan identik dengan tanda, kode, serta budaya masyarakat itu sendiri seperti Korean Wave yang telah menjadi budaya global (Zuhairai, 2021).

Untuk memperoleh kedalaman analisis dalam video klip Le Sserafim *Unforgiven* yang merepresentasikan komodifikasi pemberontakan perempuan, peneliti menggunakan beberapa kode sosial dalam *The Codes of Television*. Dengan

demikian peneliti menggunakan teori semiotika dari John Fiske sebagai metode penelitian karena bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap video klip sehingga pada akhirnya nanti didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah simbol pada video klip. Dan juga, semiotika John Fiske digunakan untuk penelitian ini karena setiap level yang dipaparkan oleh John Fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi mampu digunakan sebagai alat untuk menganalisa tanda dan makna yang terdapat pada video klip *Unforgiven*. Itulah kenapa peneliti memilih semiotika John Fiske sebagai pendekatan untuk penelitian ini.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan disusun sedemikian rupa untuk mempermudah dalam proses penyajian data dari hasil analisis data yang sudah dilakukan. Penelitian ini akan disusun secara sistematis kedalam beberapa BAB.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka teori, Metode penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab II ini akan memberikan gambaran umum tentang Le Sserafim dan lagu berjudul *Unforgiven* serta data lainnya yang mendukung penelitian.

BAB III: PEMBAHASAN

BAB III akan menyajikan data dan hasil pembahasan dari penelitian tentang representasi suara pemberontakan perempuan pada video klip Le Sserafim *Unforgiven* dari hasil observasi dan dokumentasi yang dianalisis.

BAB IV: PENUTUP

BAB IV berisikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran untuk penelitian ini serta bab ini akan berisi panduan bagi peneliti di masa mendatang yangnantinya menggunakan metode penelitian yang sama.