

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital dan industri musik yang kian pesat ini, video klip telah menjadi salah satu media terpenting untuk menyampaikan suatu pesan artistik dan pemasaran dengan memanfaatkan beragam teknologi informasi yang ada untuk mempublikasikan karya mereka secara kontan kepada para penggemarnya. Video klip merupakan penggalan gambar yang mengiringi suatu lantunan musik dan mengantongi peran yang esensial dalam membentuk identitas suatu budaya, dengan memengaruhi tren mode, gaya hidup, bahkan tatanan bahasa. Keberadaan video klip tak hanya memberikan dimensi visual pada karya musik, melainkan juga menjelma sebagai wadah pengekspresian seni dalam memupuk citra seorang seniman di mata publik. (Himawan & Al Fatta, 2012).

Salah satu tema yang kerap ditampilkan dalam video klip adalah terkait kecantikan. Sebagian besar perempuan akan melakukan berbagai cara untuk memperoleh gelar ‘cantik’ agar bisa tampil percaya diri, diakui, disegani, dikagumi bahkan diidamkan oleh orang lain. Salah satu elemen tubuh dari perempuan yang memperoleh label cantik adalah paras, karena dianggap sebagai simbol identitas agar dapat dikenali oleh orang lain (Erika Lise Widyaningrum, 2017). Setiap negara tentunya memiliki standar kecantikannya masing-masing, dan konsep kecantikan yang ada saat ini condong sesuai

dengan standar kecantikan yang tengah berlaku di Korea Selatan, dimana kecantikan dipandang bermakna dan esensial untuk dimiliki seorang perempuan, seperti wajah dengan struktur tegas dan tirus, kulit cerah dan halus, badan semampai nan langsing, mata belo, dan lain sebagainya (Banurea, 2017). Korea Selatan dianggap sebagai negara yang menjadi *trend-setter* dalam segi kecantikan yang mampu memikat banyak ketertarikan publik. Secara linguistik, istilah *trend-setter* mengacu pada orang-orang yang mengimplementasikan dan menciptakan tren baru (Jessia & Pribadi, 2023). Di antara berbagai fenomena kecantikan Korea yang masyhur, banyak pula video klip K-Pop yang mengulas isu kecantikan sebagai tema dan alur cerita dari beragam video klip yang terpublikasikan di media.

Saat ini, musik K-Pop telah menjadi fenomena yang telah menerpa berbagai negara di belahan dunia, terutama di benua Asia. K-Pop sendiri merupakan akronim dari Korean Pop yang secara khusus bertautan dengan “Musik Populer Korea”. Sementara itu, dalam serangkaian industri K-Pop kian banyaknya penyanyi terkini yang berdatangan dan berjaya dalam hal meraih popularitas (Kodri, 2016). Justifikasi dari reputasi tersebut bermula ketika berlimpahnya penghargaan yang telah mereka peroleh, termasuk *girl group* AESPA. *Girl group* ini dibentuk tahun 2020 dengan nama AESPA yang merupakan *girlband* asal Korea Selatan dengan beranggotakan empat orang, yaitu Karina, Winter, Ningning, Giselle.



Gambar 1.1 Nominasi dan *the Final Best Idol Visual*

Sumber: (@UPICK_twt, 2023)

Dalam postingan yang diunggah oleh akun twitter @UPICK_twt pada 1 September 2023 terpapar dengan jelas bahwa postingan tersebut merupakan nominasi ‘*Best Idol Visual*’ yang berisikan idol *male* maupun *female* diantaranya, Jisoo (BLACK PINK), Sakura (LESSERAFIM), Karina (AESPA), V (BTS), Sungchan (RIIZE), Kim Jiwoong (ZEROBASEONE), Irene (RED VELVET), Miyeon (GIDLE), Haerin (NEW JEANS), Kyler (HORI7On), Leeknow (STRAY KIDS), Sunghoon (ENHYPEN) yang kemudian *Final Reward* menetapkan bahwa *Position Best Idol Visual* dirangkingkan menjadi 6 besar. Karina Aespa terpilih menjadi *Best Idol Visual* peringkat ke 6, dan dianugerahkan sebagai satu-satunya perempuan yang tembus ke dalam *final reward*. Hal tersebut membuktikan bahwa Karina AESPA telah banyak dikenal publik sebagai perempuan yang visualnya menarik dan sangat didambakan oleh khalayak luas dengan tampilannya yang menonjol dan pesonanya yang unik. Perannya sebagai anggota *girl group* yang populer di

industri K-pop juga telah mengokohkan posisinya dalam gelombang *Korean Wave* atau “*Hallyu*”.

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan sebutan yang digunakan untuk mengilustrasikan fenomena global dari budaya pop Korea yang merambah ke berbagai negara di dunia. Tidak hanya melingkup musik K-pop, namun juga drama, film, makanan, fashion, dan lainnya. Fenomena *Korean Wave* sedang banyak diperbincangkan di beberapa negara, lantaran Korea Selatan terus membentangkan budaya-budayanya untuk memperindah kehidupan publik di seluruh dunia dengan adanya kultur K-pop yang terus mendominasi pasar global, termasuk di negara Indonesia khususnya para anak muda (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Paras yang tampan dan jelita, musik pop yang *easy listening* serta kesesuaian dengan gerakan tari seolah menyihir para pemujanya. Karina dan AESPA secara keseluruhan berkontribusi terhadap fenomena tersebut dengan menghadirkan keunikan tersendiri ke dalam industri hiburan Korea dengan mengusung konsep ‘*metaverse*’.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Video Klip Bercahaya” yang disusun oleh Ardianda bersama rekannya dapat ditilik bahwa video klip tersebut mengangkat isu kecantikan dengan memvisualkan tokoh perempuan modern yang berhasil menyingkirkan stigma lain dan mengonversikannya dengan ideologi terbaharu, yang dibalut dalam tema ‘Wajah Indonesia yang Baru’. Perempuan dalam video klip tersebut mempercantik dirinya dengan menggunakan riasan wajah, mengenakan busana yang modis nan indah, serta berada dalam lingkungan yang nyaman (Ardianda

et al., 2016). Namun makna kecantikan tidaklah terbatas dalam hal tersebut, karena perempuan mampu terlihat rupawan ketika mereka dapat berhasil merealisasikan impiannya.



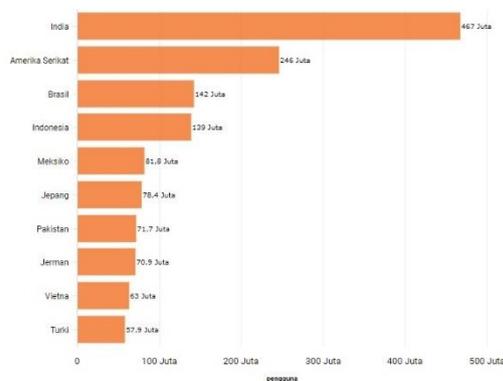
Gambar 1.2 Spicy AESPA

Sumber: (aespa_official, 2023b)

Kemudian video klip yang ingin penulis kaji ini merupakan salah satu video klip K-Pop yang tengah *booming* dan baru rilis akhir-akhir ini serta di dalamnya mengusung tema kecantikan yaitu '*Spicy*' yang membahas mengenai tren kecantikan yang perlu dimiliki oleh setiap perempuan, tak hanya dari fisik semata melainkan melalui penampilan dari segi riasan maupun mode *fashion*. Namun dibalik itu semua, terdapat keyakinan bahwa kecantikan yang sejati terletak di dalam diri, dengan rasa percaya diri kecantikan akan tumbuh dengan sendirinya (Malahayati et al., 2020). Isu yang dipersoalkan dalam video klip tersebut cukup atraktif dengan adanya aspek kecantikan yang menyeluruh dimana unsur kecantikan dalam video tersebut tak hanya ditampilkan melalui

fisik semata, melainkan kesinambungan antara fisik, gaya busana dan bahkan kecantikan yang timbul dari dalam diri.

AESPA memanfaatkan platform Youtube sebagai sarana dalam pendistribusian video musiknya untuk menjangkau khalayak luas. Youtube menjelma sebagai salah satu media yang sangat berpengaruh pada saat ini, hal ini terlihat dari melambungnya jumlah pengguna Youtube. Pada Januari 2023, terdapat 2,51 miliar pengguna Youtube di belahan dunia, seperti yang telah diberitakan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Apabila ditinjau berdasarkan negara, India menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna Youtube tertinggi di dunia pada awal tahun ini, dengan total 567 juta pengguna. Sementara itu, Indonesia menduduki posisi keempat dengan total 139 juta pengguna Youtube (Annur, 2023).



Gambar 1.3 Pengguna Youtube terbanyak di dunia (per Januari 2023)

Sumber: (Kemp, 2023)

Video klip karya AESPA yang diunggah pada tanggal 8 Mei 2023 dengan durasi 3 menit 24 detik telah disaksikan sebanyak 121 juta kali terakhir dilihat pada tanggal 6 Desember 2023, di *channel* YouTube SMTOWN dengan *Subscriber* sebesar 32,2 juta dan disukai 1,3 juta kali video klip ini mampu

menjadi trending di YouTube. Selain itu, video klip ini mengumpulkan 162.607 komentar positif, seperti “sangat suka dengan pesan yang ada di akhir”, “lagu ini pantas mendapatkan penghargaan terbaik tahun ini”, dll. Hal itu menuai arti bahwa, video klip *Spicy* membuat pandangan para penikmatnya menjadi terbuka atas kecantikan yang harus ditonjolkan dalam diri yaitu dengan menumbuhkan rasa percaya diri.

Melalui penelitian ini, penulis memilih video klip *Spicy* karya AESPA sebagai objek penelitian karena video klip ini memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian pesan kepada pemirsanya terkait kecantikan yang berbeda dengan video klip lainnya dengan visual bahkan pesan yang diusungnya sudah mengimpretasikan adanya kecantikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya adegan seorang perempuan yang sedang memoles wajah dan latar tempat yang mendukungnya serta warna pink yang kerap timbul di dalam video klip tersebut. Disamping itu yang membedakan video klip *Spicy* ini dengan video klip yang lainnya ialah terletak dari visualnya, karena video klip ini mudah untuk diklasifikasikan ke dalam aspek kecantikan yang akan dikaji. Penulis ingin mengetahui bagaimana aspek kecantikan dapat direpresentasikan dalam video klip *Spicy* karya AESPA. Peneliti mengambil persoalan yang berkaitan dengan konsep kecantikan, karena hal ini sering kali dijumpai dan kerap menjadi bahan perbincangan, khususnya di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti melangsungkan studi penelitian yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Video Klip *Spicy* karya AESPA (2023)” dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall dan analisis isi kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti menemukan adanya masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yakni Bagaimana Representasi Kecantikan dalam Video Klip *Spicy* Karya AESPA (2023)?

C. Tujuan Penelitian

Dengan berlandaskan latar belakang dan persoalan yang telah dijabarkan tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui isi video klip *Spicy* Karya AESPA dalam merepresentasikan sebuah kecantikan.

D. Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan masalah beserta tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperbanyak kajian dan dapat memperkaya wawasan terkait pengembangan Ilmu Komunikasi.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini berfaedah bagi peneliti untuk memperluas wawasan beserta ilmu pengetahuan.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca yang hendak menyusut lebih dalam perihal isu representasi kecantikan melalui analisis isi kualitatif.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan acuan serta petunjuk kepada golongan-golongan praktis, baik itu dijadikan untuk pertimbangan oleh pihak industri perfilman ataupun penelitian selanjutnya yang hendak melangsungkan penelitian terkait representasi kecantikan dalam sebuah video klip.

E. Fokus Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang memerlukan adanya fokus yang mendalam pada penelitian ini. Fokus dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Penelitian dilakukan pada akun Youtube @SMTOWN sebagai yang menaungi *girl group* AESPA.
- 2) Penelitian hanya menganalisis isi video klip *Spicy* karya AESPA yang berhubungan dengan aspek representasi kecantikan.
- 3) Kategori yang sudah diidentifikasi berdasarkan penggalan video klip yang peneliti pilih yang mengandung unsur kecantikan.
- 4) Peneliti hanya menganalisis video klip di akun Youtube dan dalam jangka waktu 3 bulan terhitung dari bulan November hingga Februari 2024. Hal ini peneliti tentukan untuk meninjau informasi terbaharu, sehingga data yang diperoleh relatif baru.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dan informasi melalui penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan, dengan mempertimbangkan segenap kelemahan maupun kelebihan yang ada. Untuk menetapkan bahan yang kredibel terkait dengan tujuan penelitian, peneliti juga mengkaji literatur dari sumber yang bervariasi, termasuk buku, tesis, jurnal, dan internet yang valid.

1. Penelitian Terdahulu

Pada bagian kajian pustaka ini, penulis akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian yang akan peneliti analisis, guna menyongsong penelitian ini, yakni yang mencakup aspek kecantikan dan bagaimana kecantikan dapat ditafsirkan oleh media. Penelitian terdahulu yang penulis bubuhkan, sebagian mengangkat isu-isu, perspektif orang terhadap berbagai aspek realitas kecantikan di masa kini.

Penelitian Pertama merupakan penelitian dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas tarumanagara dengan judul penelitian “Representasi Kecantikan dalam Drama Korea *True Beauty* (Analisis Semiotika Roland Barthes)” yang ditulis oleh Sharon Jessie dan Muhammad Adi Pribadi. Penelitian ini menggunakan teori Roland Barthes sebagai teknik analisis yang meninjau suatu tanda melalui tiga tahapan diantaranya denotasi, konotasi, dan mitos yang termuat di dalamnya.

Di dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwasanya yang menjadi fokus utama dalam serial drama Korea *True Beauty* adalah kecantikan itu

sendiri. Representasi kecantikan yang ditunjukkan dalam drama Korea *True Beauty* ini divisualisasikan melalui kecantikan secara fisik dalam hal paras yang rupawan yang dirasa inheren secara mendasar dalam kehidupan bermasyarakat karena mampu memberikan perlakuan khusus secara spesial bagi kaum wanita. Akan tetapi, di balik kecantikan fisik itu, dapat ditinjau bahwa drama Korea *True Beauty* juga hendak menyuguhkan berbagai simbol lain seperti halnya representasi kecantikan yang diwakili dengan kecantikan yang ada pada dalam diri (batin) seseorang, seperti perangai yang sopan, keteguhan diri, tabiat yang bahari, dan beragam spirit positif dari pemeran inti (Jessia & Pribadi, 2023).

Penelitian Kedua merupakan kajian dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah (*Feel the Beauty*)” yang ditulis oleh Risma Vivi Qoryoningtyas dan Yudha Wirawanda. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Roland Barthes untuk mengkaji berbagai tanda melalui tiga tahapan seperti, level realitas, level representasi dan level ideologi. Pengklasifikasian data dilakukan dengan mengamati secara mendalam dan mengerjakan tahap eksplanasi terhadap tanda maupun simbol yang terkandung di dalam iklan tersebut. Unit analisis penelitian ini bersifat ideal dan stigma yang termuat dalam level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni, dengan memanfaatkan analisis semiotika Roland Barthes penulis meraup hasil bahwa representasi perihwal

arti kecantikan menyangkut implikasi dengan penampilan dan aksi nyata yang tertanam pada diri seorang perempuan itu sendiri. Kecantikan harus memberikan dampak yang positif terhadap lingkungannya, sehingga perspektif terkait standar kecantikan dapat beralih dari yang memandang fisik saja, akan lebih menyoroti kecantikan dari dalam dirinya (*inner beauty*). Sehingga dapat menyuguhkan kebermanfaatan bagi dirinya sendiri maupun orang lain seperti mempunyai tata krama yang apik, saling memuliakan sesama, memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan di sekitarnya dan mengantongi nilai konstruktif positif yang lainnya (Qoryningtyas & Wirawanda, 2023).

Penelitian Ketiga merupakan penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul “Representasi Kecantikan Rambut Perempuan Dalam Iklan Youtube Dove Indonesia Versi (Rambutku Mahkotaku)” yang ditulis oleh Aminah Swarnawati. Penelitian ini memanfaatkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang berpusat pada tiga elemen yakni, *Sign*, *Object* dan *Interpretant*. Metode penelitian yang dikenakan oleh peneliti yakni analisis isi teks iklan dengan unit analisis di dalamnya berupa *scene* yang merujuk pada objek penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa interpretasi yang ada dalam iklan Youtube Dove Indonesia versi “rambutku mahkotaku” berbanding terbalik dengan iklan pada umumnya, dalam iklan ini perempuan dicitrakan memiliki kepercayaan diri atas kecantikan rambut yang beraneka ragam dengan mencurahkan makna bahwa keanekaragaman rambut milik

perempuan lambat laun akan bergeser ke arah persepsi cantik pada rambut yang ideal. Hadirnya siaran iklan seperti ini akan bersifat persuasif dalam memotivasi masyarakat terutama perempuan untuk mencintai diri sendiri dan tidak mendesak dirinya supaya dapat menggapai standar kecantikan yang telah ada. Oleh sebab itu, iklan di Indonesia harus mengulas kecantikan yang subjektif melalui ilustrasi visual maupun pesan yang disampaikan (Ismianti, 2023).

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Sharon Jessia dan Muhammad Adi Pribadi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara (2023)	Representasi Kecantikan dalam Drama Korea <i>True Beauty</i> (Analisis Semiotika Roland Barthes)	https://www.semanticscholar.org/paper/Representasi-Kecantikan-dalam-Drama-Korea-True-Bessia-Pribadi/3ae3fe466f337b2b42bb74e7ea38b59a0e59e6b5	Jurnal menggunakan analisis semiotika (denotasi, konotasi dan mitos) Roland Barthes untuk membahas nilai-nilai kecantikan dalam Drama Korea ' <i>True Beauty</i> '. Representasi kecantikan dalam drama tersebut tidak hanya divisualisasikan dengan kecantikan fisik semata, namun juga kecantikan di dalam diri (<i>inner beauty</i>), misalnya seperti perilaku yang sopan, kekukuhan hati, tabiat yang apik, dan beragam afirmasi yang positif.	Kesamaan antara studi ini dan penelitian saya terletak pada fokusnya yaitu kecantikan	Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dan objek yang diteliti pun berbeda.

Risma Vivi Qoryoningtyas dan Yudha Wirawanda, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2023)	Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah (<i>Feel the Beauty</i>)	https://eprints.uinsu.ac.id/113422/4/2RISMA%20VIVI-L100160070.pdf	Jurnal mengeksplorasi nilai kecantikan dalam sebuah iklan sebuah produk kosmetik Wardah ' <i>Feel the Beauty</i> ' yang menampilkan representasi terkait makna kecantikan tersebut memiliki keterkaitan dengan penampilan dan sikap positif yang tertanam di dalam diri seorang Perempuan dan kecantikan itu sendiri harus menunjukkan kekuatan positif bagi lingkungan di sekitarnya,	Kesamaan antara studi ini dan penelitian saya keduanya mengeksplorasi representasi kecantikan.	Perbedaannya berada pada objek yang diteliti berbicara terkait sebuah iklan, disamping itu juga mengenakan analisis yang berbeda yaitu semiotika.
Rahma Ismianti dan	Representasi Kecantikan Rambut Perempuan	https://ejournal.nalanda.ac.id/	Jurnal tersebut meninjau aspek kecantikan rambut perempuan yang terdapat dalam iklan	Persamaan penelitian ini	Perbedaannya penelitian ini

<p>Aminah Swarnawati, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta (2023)</p>	<p>Dalam Iklan Youtube Dove Indonesia Versi (Rambutku Mahkotaku)</p>	<p>c.id/index.php/TUTURAN/article/view/494</p>	<p>Youtube Dove Indonesia Versi (Rambutku Mahkotaku). Dalam iklan ini perempuan digambarkan memiliki <i>selfesteem</i> dan kepercayaan dirinya atas kecantikan rambut yang beraneka ragam dengan mengungkapkan makna bahwa keberagaman rambut perempuan seiring berjalannya waktu akan mengubah interpretasi cantik pada rambut ideal.</p>	<p>adalah merepresentasikan kecantikan</p>	<p>menggunakan analisis semiotika sebagai teori dalam menganalisis representasi kecantikan.</p>
---	--	--	--	--	---

2. Kerangka Teori

a. Representasi

1) Pengertian Representasi Stuart Hall

Menurut Stuart Hall, representasi merupakan suatu teori yang diasosiasikan sebagai proses pembentukan replika melalui simbol, gambar, kata, atau unsur visual lain dari budaya tertentu yang dipresentasikan sebagaimana realitas yang ada. Dalam proses representasi untuk mengungkapkan suatu buah pikiran, setidaknya ada tiga proses yaitu, insiden yang diidentifikasi sebagai kejadian nyata yang dikonstruksikan melalui sokongan tanda dan simbol seperti foto maupun gambar atau grafis. Selanjutnya, pendeskripsian realitas dalam bahasa tulis yang dicorakkan melalui kata, kalimat, maupun asumsi. Kemudian, sistematisasi kejadian peristiwa objek representasi ke dalam beragam konvensi yang dapat ditampung secara ideologis (Hall, 1997).

Konsep yang ditafsirkan pun merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh kepentingan politik, ideologi, dan jalinan kekuasaan yang berlaku di masyarakat. Skema terkait representasi tidak hanya terdiri dari rancangan personal, tetapi juga dari cara-cara pengelolaan, penambahan, dan kategorisasi ide guna membentuk makna yang dapat diserap dan dipahami oleh individu dalam suatu budaya (Hall, 1997). Namun, preferensi dan mobilisasi tersebut

tidaklah netral, namun dipengaruhi oleh kepentingan dan pandangan masyarakat.

Representasi merefleksikan pandangan dan kepentingan kelompok berpengaruh yang mendominasi penciptaan dan distribusi representasi tersebut. Stuart Hall menekankan pentingnya konteks historis dalam menyelami suatu representasi, karena tidak bersifat stagnan akan tetapi berubah dengan adanya alterasi sosial, politik maupun budaya (Hall, 1997). Konteks sejarah memengaruhi bagaimana sesuatu direpresentasikan dan ditafsirkan dalam suatu budaya. Identitas dalam representasi memiliki andil penting dalam membentuk identitas suatu individu ataupun kelompok. Bagaimana kita direpresentasikan dalam media dan budaya memiliki dampak besar pada pandangan diri kita sendiri dan bagaimana orang lain melihat kita. Istilah subjek merujuk pada individu atau sekelompok orang yang meninjau dan mengelaborasi representasi. Representasi tidak hanya dipublikasikan oleh pencipta melalui media massa, melainkan juga direproduksi oleh khalayak melalui interpretasi mereka sendiri.

2) Macam-macam pendekatan Representasi

Menurut (Hall, 1997) terdapat tiga pendekatan representasi untuk menyingkap sebuah representasi dalam bahasa, yakni:

a). Representasi Reflektif

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa seluruh makna kodratnya sudah ada pada objek itu sendiri. Individu, gagasan, kejadian, dan peran bahasa dalam dunia nyata dialegorikan seperti cermin yang menggambarkan makna yang sebenarnya telah ada. Pendekatan ini sering disebut sebagai pendekatan imitasi, karena mengutarakan bahwa bahasa secara kontan memantulkan atau mengimitasi kenyataan yang sebenarnya. Pendekatan ini diidentifikasi dengan adanya bukti visual yang nyata secara gamblang, serta struktur dan permukaan yang ekspresif.

b). Representasi Konstruksionis

Pendekatan ini membuktikan bahwa baik subjek dalam suatu ilustrasi maupun pelaksana bahasa tidak mengetahui maknanya. Hal tersebut dapat diciptakan melalui eksploitasi skema ekspresi, racangan, dan simbol. Oleh sebab itu, pendekatan ini dapat ditandai sebagai pendekatan konstruktif atau konstruktivisme terhadap makna linguistik.

c). Representasi Intensional

Pendekatan ini lebih menautkan makna distingtif meniti penerapan bahasa. Pendekatan ini memicu adanya perdebatan, mengingat setiap individu menggunakan bahasa dengan cara yang berlainan untuk mengekspresikan atau berkomunikasi

terkait hal-hal yang spesial dan unik bagi mereka. Istilah lain, merujuk pada pernyataan sebagai teori representasi global yang memintasi bahasa, pendekatan intensional seutuhnya terlihat komplet.

b. Kecantikan

1) Definisi Kecantikan

Professional Beauty Qualification (PBQ) menuturkan bahwa kategori cantik yang diperlukan bagi perempuan yaitu agar memperoleh otoritas dengan bekerja keras melakukan usaha dan setiap perempuan diharapkan untuk selalu memedulikan atas kecantikannya (Wolf, 2002). Berdasarkan uraian ini, kecantikan kerap kali diidentikan dengan perempuan, sehingga kecantikan menjadi hal yang sangat didambakan setiap perempuan. Semua perempuan di dunia ini tentu ingin sekali tampak cantik dimanapun ia berada. Maka, tidak dapat dipungkiri apabila banyak perempuan yang melancarkan segala aksi agar dirinya dapat tampil cantik dan tergolong ke dalam definisi perempuan yang cantik.

2) Aspek Kecantikan

Dalam buku yang berjudul *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Naomi Wolf memaparkan bahwa perempuan berkulit hitam, cokelat, maupun putih di negara Amerika kerap menghadapi mitos kecantikan untuk menjelma

sebagai perempuan yang paripurna yaitu dirinya yang memiliki tubuh tinggi dan langsing, putih nan mulus, berambut pirang serta wajah yang rupawan. Mereka yang dituntut agar tidak memiliki cela pada kulit wajahnya dan memiliki lingkaran pinggang yang harus sekecil mungkin (Wolf, 2002).

Menurut (Wolf, 2002) terdapat mitos kecantikan yang ditafsirkan secara mapan antara lain : 1) perempuan dituntut untuk terlihat cantik paripurna secara fisik sebagai upaya untuk meraih karier atau posisi eksklusif di suatu industri; 2) dalam kebudayaan perempuan harus menggapai standarisasi kecantikan yang telah diikrarkan oleh publik dan disiarkan melalui media. Dikarenakan kebudayaan itu sendiri telah menyebabkan kedudukan perempuan sebagai objek yang dipandang dan dilirik oleh kaum laki-laki; 3) religi kecantikan mengimplementasikan mitos sebagai pedoman untuk ditaati dan direalisasikan oleh perempuan. Sepantasnya asas, religi kecantikan menegakkan ketetapan bahwa kecantikan merupakan suatu hal suci yang harus diperjuangkan; 4) seks dalam mitos kecantikan berkonsep untuk melemahkan kapabilitas sensualitas perempuan. Perempuan yang tak mencapai kecantikan paripurna dikhawatirkan tidak akan memiliki belahan jiwa. Hal itulah yang nantinya akan menimbulkan perasaan risau yang dipicu dengan adanya penampikan atas kelemahan fisik; 5) perempuan secara konseptual yang memiliki tubuh langsing dianggap menarik.

Mitos kecantikan tersebut menimbulkan kecemasan pada logika perempuan terhadap lemak dan pola makan, serta memberi kesan yang mengganjal bahwa penampilan tersebut harus dipaksakan; 6) aktivitas diet yang dijalani oleh perempuan berlaku sebagaimana yang dialami oleh korban musibah kelaparan. Mereka yang melakukan diet akan menderita sakit secara emosional seperti keputusasaan, kepanikan dan ketakutan, serta amarah yang meluap.

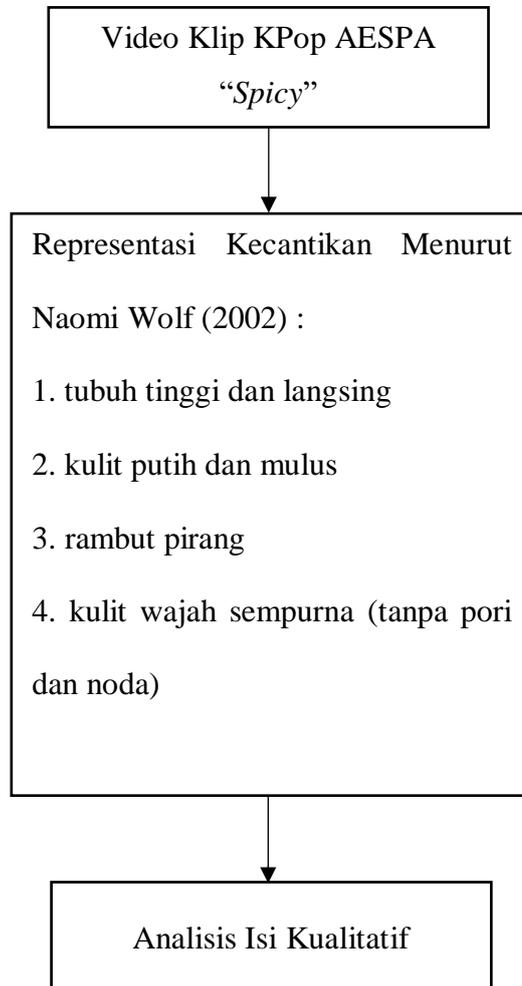
c. Video Klip

Video klip adalah salah satu bentuk media baru yang berperan untuk mengekspresikan atau menyajikan suatu penjelasan dan realitas melalui gambaran visual. Media video memungkinkan penyampaian isi pesan, keterangan, kode, simbol dan data sesuai realitas yang ditelaah lalu dirangkap dan disusun ke dalam satu bingkai visual. Video umumnya diciptakan untuk merepresentasikan apa yang ingin disampaikan penciptanya, sebab orang cenderung lebih mudah untuk memahami pesan ketika disajikan dan dituangkan ke dalam format beberapa ilustrasi yang bergerak (Effendy, 2002). Masyarakat yang tadinya hanya mengandalkan tulisan, kini sudah beralih karena menganggap bahwa tulisan belum sepenuhnya dapat diterima dan dimengerti akan penyampaiannya. Namun jika berupa perpaduan dari sekian banyaknya penggalan gambar akan lebih memperjelas maknanya.

Video klip lazimnya serupa dengan film berdurasi pendek atau video yang diiringi dengan lantunan lagu, yang kerap kali dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk mempublikasikan seraya menawarkan sebuah album rekaman. Maka tak sedikit terdapat video klip yang didalamnya memuat penggalan- penggalan visual yang disusun dengan atau tanpa efek khusus dan diselaraskan dengan ritme, lantunan irama, maupun instrumennya dalam memperkenalkan maupun memasarkan produk (lagu) (Rahadian, 2023).

3) Kerangka Pemikiran

Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan persoalan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian yang berjudul “Representasi Kecantikan dalam Video Klip *Spicy* Karya AESPA (2023)” menggunakan jenis penelitian analisis isi kualitatif yang bertujuan untuk menelaah aspek kecantikan yang disisipkan ke dalam video klip tersebut. Analisis isi yaitu teknik untuk menerangkan dan menafsirkan suatu isi atau teks tertentu secara terperinci dan menyeluruh. Jenis penelitian yang akan peneliti terapkan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang memfokuskan pemahaman pada suatu topik permasalahan dengan aksentuasi keajaiban pesan komunikasi, makna di dalamnya, pemahaman suatu tanda dan penafsiran isi korelasi simbolis yang berlangsung dalam proses komunikasi dengan penggunaan metode analisis isi kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menyelami berbagai fenomena yang dijumpai oleh subjek penelitian misalnya tingkah laku, impresi, stimulus, melalui pemaparan dalam format kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode keilmuan (Moleong, 2009). Hal tersebut dilakukan supaya lebih terkonsentrasi pada proses serta makna agar memperoleh pemahaman yang komprehensif akan suatu persoalan Representasi Kecantikan dalam Video Klip *Spicy* Karya AESPA (2023). Disamping itu, peneliti juga akan mengamati video klip *Spicy* secara menyeluruh dan mendalam, yang kemudian mengklasifikasikannya ke dalam jenis-jenis yang tergolong pada berbagai

aspek kecantikan. Krippendorff mengutarakan analisis isi sebagai teknik penelitian yang memungkinkan penarikan kesimpulan tentang makna suatu teks baik melalui metode yang dapat diandalkan, direproduksi atau diaplikasikan ke dalam konteks yang valid dan relevan secara berulang (Krippendorff, 2004). Teknik analisis isi menurut (Krippendorff, 2004) terdiri dari 3 unit, yaitu :

a. Unit Sampel (*sampling units*)

Bagian ini merupakan objek yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Unit Pencatatan (*recording units*)

Bagian ini merupakan isi yang berperan sebagai prinsip utama untuk melakukan pencatatan dan analisis. Isi teks memiliki komponen atau bagian, komponen tersebut harus diidentifikasi untuk dijadikan dasar bagi peneliti dalam membuat catatan.

c. Unit Konteks (*context units*)

Bagian ini merupakan konteks yang dibagikan oleh peneliti untuk dapat menafsirkan makna dari hasil pencatatan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Representasi Kecantikan dalam Video Klip *Spicy* karya AESPA (2023) yang berdurasi 3 menit 25 detik. Dengan unit analisisnya menggunakan penggalan-penggalan *scene* maupun *shot*

sebagai data observasi aspek yang masuk ke dalam representasi kecantikan pada video klip tersebut secara komprehensif.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 3 bulan mulai dari November hingga Februari 2024.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini dengan menganalisis pemaknaan kecantikan melalui isi pesan bahasa visual pada video klip *Spicy* karya AESPA (2023) dengan maksud mengetahui representasi kecantikan dalam sebuah video klip. Penelitian ini akan menggunakan analisis Representasi Stuart Hall melalui aspek kecantikan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh hasil data, bagaimana berbagai aspek kecantikan dideskripsikan dalam suatu video klip yang menjadi objek penelitian ini. Untuk menghasilkan data-data yang absah dan berkolerasi pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

a). Observasi

Peneliti akan melakukan observasi langsung pada video klip *Spicy* karya AESPA (2023) dengan mengidentifikasi konsep maupun alur cerita dalam video klip tersebut. Peneliti hanya akan melakukan observasi melalui video klip *Spicy* karya AESPA dengan menyaksikan

serta mengamati setiap detail dalam video klip tersebut agar memperoleh data untuk mendukung penelitian, sehingga dapat menafsirkan aspek kecantikan yang terkandung di dalamnya dan kemudian dianalisis menggunakan Representasi Stuart Hall.

b). Dokumentasi

Peneliti akan menggunakan sekumpulan data yang diperoleh dari video klip *Spicy* karya AESPA (2023) dalam bentuk audio visual berupa *screenshot*.

c). Studi Pustaka

Peneliti akan mencari, menelaah dan mengumpulkan data berupa dokumen tertulis yaitu kepustakaan melalui buku, jurnal dan sumber bacaan lainnya yang mendukung dalam memperoleh informasi yang relevan terhadap penelitian ini. Sumber-sumber tersebut menjadi bahan utama yang dapat mendukung proses penelitian. Di dalam buku terdapat teori-teori dari para ahli yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mencari berbagai keterangan yang bersumber dari internet yang dapat menunjang proses validitas data.

5. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terhimpun menjadi satu kesatuan, peneliti akan menggunakan teknik analisis data berupa analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data merupakan metode sistematis dalam mengeksplorasi dan merapikan data yang didapat dari proses wawancara,

notulen lapangan dan manuskrip serta mengambil kesimpulan agar dapat ditafsirkan dan hasilnya sinkron, sehingga dapat dinyatakan kepada pihak lain (Sugiyono, 2013). Umumnya, teknik analisis data menerapkan metode penelitian deskriptif yang melibatkan pengidentifikasian suatu objek, kemudian menganalisisnya secara rinci, dan menarik kesimpulan.

Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data milik (Sugiyono, 2013) yaitu :

a). Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data diberlakukan melalui berbagai tahapan menemukan, membuat catatan, serta menggabungkan data berdasarkan hasil dari menyaksikan dan mengamati video klip *Spicy* karya AESPA. Dalam hal ini, peneliti mencari visual dari *scene* yang di dalamnya mengandung aspek kecantikan.

b). Reduksi Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya yaitu mereduksi data guna menyortir data berguna yang relevan dengan penelitian yang mengarah pada penemuan, separasi konflik, dan merespons pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data berpusat pada bukti foto (*screenshot*) adegan dalam berbagai *scene* yang memuat nilai kecantikan dalam video klip *Spicy* karya AESPA. Di sisi lain, peneliti juga merumuskan data-data yang bersumber dari *website* yang berkaitan dengan video klip tersebut.

c). Penyajian Data

Selepas mereduksi data, langkah berikutnya yaitu mendisplay data guna memaparkan laporan yang telah diklasifikasikan menjadi satu sehingga mudah untuk dimengerti. Dalam penelitian ini, data yang dikemukakan berupa kategorisasi adegan di setiap *scene* yang mengandung nilai kecantikan.

d). Kesimpulan dan Verifikasi

Menuju ke tahap seterusnya ialah proses penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Data yang sudah dirancang sedemikian rupa, dititikberatkan, dan dirangkai secara terstruktur lalu diikhtisarkan untuk menentukan makna data yang diperlukan atau data yang memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini kesimpulan dapat ditarik berdasarkan aspek apa saja yang mengacu pada representasi kecantikan, menurut (Wolf, 2002).

6. Teknik Validasi Data

Uji Validitas data teramat diperlukan di dalam penelitian ini, seperti halnya dimanfaatkan untuk menetapkan valid atau tidaknya suatu data yang ditemukan apakah sesuai dengan fakta yang sesungguhnya atau malah sebaliknya. Sah tidaknya data yang akan digunakan dalam penelitian ini dibuktikan dengan menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan penelitian terdahulu yang menggunakan kajian literatur yang sepadan yang diperoleh lebih dari satu sumber data dengan maksud

supaya memperoleh variasi informasi yang komplet sekaligus memastikan bahwa data yang diperoleh benar adanya (Rahardjo, 2010).