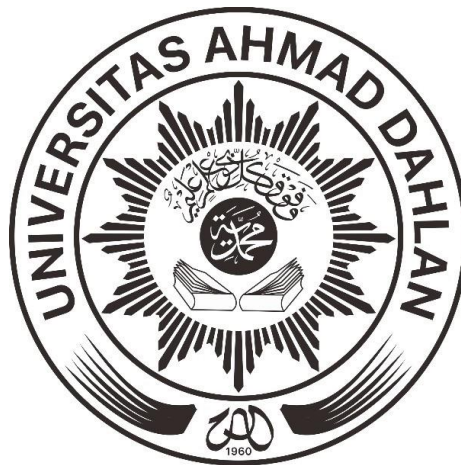


REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP *SPICY*

KARYA AESPA (2023)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Oleh:

Dinda Salshabila Fortuna

1900030304

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
2024**

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP *SPICY* KARYA AESPA (2023)

REPRESENTATION OF BEAUTY IN AESPA'S *SPICY* VIDEO CLIP (2023)

Dinda Salshabila Fortuna

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Jln. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Kec. Banguntapan, Kab. Bantul
Daerah Istimewa Yogyakarta 55191
Email: dinda1900030304@webmail.uad.ac.id
Nomor HP: 081212615505

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan di dalam video klip '*Spicy*' karya AESPA yang kerap diidentikkan dengan perempuan. Sesuai dengan mitos kecantikan menurut Wolf, setiap perempuan diharapkan untuk selalu memedulikan kecantikannya seperti tubuh tinggi nan langsing, putih nan mulus, rambut pirang, serta wajah yang sempurna tanpa cela. Tak dipungkiri, banyak perempuan yang rela melancarkan segala upaya untuk dapat mencapainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai aspek kecantikan yang terdapat dalam isi video klip '*Spicy*'.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif dalam menganalisis video klip '*Spicy*' karya AESPA. Kemudian peneliti akan menggunakan representasi Stuart Hall sebagai landasan teori yang mengamati sebagaimana realitas yang ada dan mengklasifikasikannya ke dalam beragam jenis yang tergolong pada berbagai aspek kecantikan menurut Naomi Wolf (2002).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kecantikan yang ada dalam video klip '*Spicy*' karya AESPA yang diperoleh dengan adanya 17 dari 27 *scene* yang didalamnya termuat beragam aspek kecantikan. Dari 17 *scene* tersebut yang paling kerap ditonjolkan adalah kulit putih dan mulus serta rambut pirang dan wajah yang sempurna, namun tubuh tinggi dan langsing juga tak jarang pula tersorot.

Kata Kunci: Representasi, kecantikan, video klip.

Abstract- This research aims to find out the representation of beauty in the video clip '*Spicy*' by AESPA which is often identified with women. In accordance with the beauty myth according to Wolf, every woman is expected to always care about her beauty, such as a tall and slim body, white and smooth, blonde hair, and a perfect, flawless face. It cannot be denied that many women are willing to make every effort to achieve this. The aim of this research is to analyze various aspects of beauty contained in the content of the video clip '*Spicy*'.

This research was conducted using a qualitative descriptive research type using qualitative content analysis methods in analyzing the video clip '*Spicy*' by AESPA. Then the researcher will use Stuart Hall's representation as a theoretical basis for observing existing reality and classifying it into various types belonging to various aspects of beauty according to Naomi Wolf (2002).

The results of this research show that the representation of beauty in the video clip '*Spicy*' by AESPA was obtained from 17 out of 27 *scenes* containing various aspects of beauty. Of the 17 *scenes*, what is most often highlighted is white and smooth skin, blonde hair and a perfect face, but tall and slim bodies are also often highlighted.

Keywords: Representation, beauty, video clips.

PENDAHULUAN

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 citra yang kerap diusung dalam sebuah video klip adalah kecantikan. Sebagian besar perempuan akan melakukan berbagai cara untuk memperoleh gelar ‘cantik’ sehingga menjadikan dirinya percaya diri, diakui, dihargai, dikagumi bahkan diidamkan oleh orang lain. Salah satu bagian tubuh dari perempuan yang mendapat predikat cantik adalah wajah, karena dianggap sebagai simbol identitas agar dapat dikenali oleh orang lain (Erika Lise Widyaningrum, 2017). Setiap negara tentunya memiliki standar kecantikan masing-masing, dan konsep kecantikan yang ada saat ini condong sesuai dengan standar kecantikan yang tengah berlaku di negara Korea Selatan, dimana kecantikan dipandang sangat

bermakna dan penting untuk dimiliki seorang perempuan, seperti wajah kecil, kulit cerah dan mulus, badan ramping, mata besar, dan lain sebagainya (Banurea, 2017). Korea Selatan merupakan negara yang menjadi *trend-setter* dalam segi kecantikan yang mampu memikat banyak ketertarikan publik. Secara linguistik, *trend-setter* merupakan istilah yang merujuk 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.

Kini 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 spesifik bertautan dengan “Musik Pop Korea”. Sementara itu, dalam jajaran industri K-Pop itu sendiri, kian banyaknya penyanyi baru yang berdatangan dan berjaya dalam hal meraih ketenaran (Kodri, 2016). Justifikasi dari kepopuleran 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.

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah 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 melebarkan budaya-budayanya untuk menghiiasi kehidupan publik di seluruh dunia dengan adanya budaya 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*’.

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.

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. 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. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Representasi Kecantikan pada Perempuan dalam Video Klip *Spicy* karya AESPA (2023)” dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall dan analisis isi kualitatif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis deskriptif kualitatif, 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 dengan aksentuasi keajaian isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan simbol-simbol dan pemaknaan isi interaksi simbolis yang berlangsung dalam komunikasi dengan penggunaan metode analisis isi kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menyelami fenomena yang dijumpai oleh subjek penelitian misalnya tingkah laku, persepsi, motivasi, melalui pemaparan dalam bentuk kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (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 diklasifikasikan ke dalam jenis-jenis yang tergolong pada berbagai aspek kecantikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

AESPA merupakan *girl group* asal Korea Selatan yang didirikan oleh SM Entertainment. Nama AESPA berasal dari kata ‘avatar’, ‘*experience*’ atau pengalaman, dan ‘*aspect*’ atau aspek, yang berarti dapat mengalami dunia baru melalui avatar dari dirimu sendiri. Dengan nama AESPA tersebut, SM Entertainment berangan *girl group* tersebut dapat menjadi gerbang untuk memandang dunia secara lebih luas dan lebih canggih dari sebelumnya. Grup ini beranggotakan empat orang: Karina, Winter, Ningning, dan Giselle. Mereka memulai debut pada 17 November 2020 dengan *single* pertamanya “*Black Mamba*”.

Girl group di bawah naungan agensi SM Entertainment tersebut baru saja merilis lagu baru yang bertajuk ‘*Spicy*’. Lagu tersebut telah tayang di *platform* Youtube sejak tanggal 8 Mei 2023 dan sukses menempati *trending* Youtube untuk musik di posisi teratas. Konsep video musik *Spicy* ditunjang oleh performa Karina, Winter, Giselle, dan Ningning yang berpenampilan dengan nuansa *trendy* bak siswi SMA populer yang tengah bersiap mengadakan pesta di mansion megah mereka. Saat tengah malam, pesta di mansion beralih menjadi pesta

perayaan kebebasan para gadis di jalanan kota. Lirik lagu tersebut pun menuturkan terkait para gadis yang memutuskan untuk menjalani hidup sesuai dengan keinginannya.

Representasi kecantikan yang terdapat dalam video klip AESPA berjudul “*Spicy*” menjadi perhatian yang sangat krusial di dalam penelitian ini. Kecantikan biasanya direpresentasikan dengan perempuan yang harus merawat tubuhnya dengan apiknya agar dapat memperoleh pengakuan di mata publik. Representasi sendiri membahas mengenai bagaimana sesuatu itu ditampilkan. Berikut representasi kecantikan dalam video klip AESPA “*Spicy*” yang dikategorikan berdasarkan mitos kecantikan menurut (Wolf, 2002) :

1. Tubuh tinggi dan langsing

Perempuan akan merasa resah apabila tidak memiliki kecantikan dan penampilan yang menarik, sebagaimana pernyataan yang telah diutarakan Naomi Wolf bahwa perempuan yang kurus maupun gemuk harus berusaha keras untuk mencapai bobot tubuh yang ideal, dimana tubuh ideal menurut perspektif mereka adalah tinggi sempurna dan langsing, perempuan pun rela menderita untuk melakukan diet dan menguras banyak waktu serta uang untuk menjaga tubuhnya agar tetap langsing, indah dan menawan (Wolf, 2002).

Di sisi lain, perempuan dituntut untuk menyelaraskan diri dengan gambaran ideal yang telah ditafsirkan oleh media terkait definisi “cantik” agar perempuan dapat diakui, disambut baik oleh lingkungan sekitar. Definisi “cantik” versi media inilah yang pada akhirnya menjadi tekanan yang mendesak bagi para perempuan

untuk memiliki bentuk tubuh ideal. Sejalan dengan anggapan Wolf, yang mengungkapkan pernyataan bahwa langsing adalah sehat, cantik, dan enak dipandang, sehingga menjadikan tolak ukur bahwa perempuan akan tampak memukau apabila dirinya langsing. Maka tak heran, hal tersebut menyebabkan turunnya kepercayaan diri para kaum perempuan, sehingga dapat memotivasi mereka untuk melakukan berbagai upaya dalam menyempurnakan bentuk tubuh yang dimilikinya, salah satunya dengan diet (Shuffa, 2018).

Banyak perempuan yang berupaya keras agar ia tampil bak super model untuk mendapatkan konsep tubuh yang sempurna yaitu tinggi dan langsing (Murwani, 2010). Umumnya, bagaimana perempuan menilai tubuhnya biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, para perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat mengenai konsep kecantikan itu sendiri. Mitos kecantikan dalam menahan rasa lapar adalah tujuan kaum perempuan untuk membentuk tubuh proporsional sebagaimana yang diekspos oleh media (Hidajadi, 2000).

Video klip ini memperlihatkan perempuan dari sudut pandang yang kerap kali ditampilkan oleh media. Terdapat sembilan *scene* yang merepresentasikan tubuh tinggi dan langsing. Para perempuan yang memiliki tubuh tinggi dan langsing dapat bebas berekspresi dan meluapkan keinginannya melalui aspek yang

menunjungkannya seperti halnya *fashion*. *Korean Wave* menyebabkan masyarakat mengikuti arus budaya Korea sehingga cenderung menyukai *fashion* ataupun produk yang dikenakan para artis Korea. *Fashion* telah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dengan berbagai mode, termasuk *fashion* Korea yang telah merajalela di Indonesia, seperti *mini dress*, celana/rok pendek, *crop top*, peneanaan sepatu boots, serta kombinasi warna yang cerah dan sederhana, memadupadankan blazer dengan kaos, dan sebagainya. *Fashion* Korea ini, menyatukan warna-warna cerah dan nuansa ceria yang membuat penampilan mereka terlihat trendi dan memberi kesan yang imut (Sutanto, 2015).

Fashion Korea yang sedang marak digandrungi oleh perempuan saat ini adalah model *crop top* yang memperlihatkan salah satu bagian tubuh dari manusia yaitu perut hingga terlihat bagian pusarnya. Perempuan yang mengenakan pakaian terbuka secara tidak langsung memiliki tujuan agar dirinya menjadi pusat perhatian. Perempuan dalam video klip ini tak hanya mengenakan pakaian yang terlihat pada bagian perutnya saja, melainkan menampakkan pula secara jelas bagian dada beserta pahanya. Dalam istilah representasi, tubuh dianggap sebagai *image* dan identitas, sehingga orang hanya fokus pada tubuh bukan pada kualitas personal (Bungin, 2005). Tubuh merupakan salah satu komponen yang penting dalam diri perempuan, sehingga perempuan pun semakin tergila-gila untuk mempunyai tubuh langsing tak berlemak, perut datar, pinggang berlekuk liku, dan lain sebagainya (Prabasmoro, 2003).

2. Kulit putih dan mulus

Seluruh perempuan ingin mempunyai penampilan yang memukau seperti kulit putih, bersih dan bercahaya, sehingga mereka banyak menguras harta maupun waktu untuk merawat kulitnya. Bagi perempuan, memiliki kulit putih dan mulus merupakan suatu kepuasan tersendiri, hal ini yang kemudian memicu adanya standar kecantikan di Indonesia. Perempuan mudah merasa *insecure* terutama pada keindahan fisik mereka, termasuk kulit yang putih dan mulus. Lantaran, kulit putih dan mulus dapat menambah rasa kepercayaan diri pada seseorang, dan selalu dipandang sebagai perempuan yang telah mencapai standar kecantikan (Mondong, 2011).

Korean Wave berdampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya para perempuan. Maraknya *boy group/girl group* K-pop ini sangat membius atensi masyarakat terutama pada kecantikan kulit putih dan mulus yang dimiliki para artis Korea. Standar kecantikan di era ini selaras dengan yang ada pada Korea, seperti kulit putih mulus, kencang, dan bersinar. Pemahaman tersebut mengimplikasikan bahwa perempuan dengan warna kulit putih merupakan dambaan kaum laki-laki maupun perempuan itu sendiri. Hal ini jelas menjadi pasar potensial bagi produk pemutih kulit, dengan menampilkan imaji bahwa perempuan yang berkulit putih dan mulus dianggap menawan, sehingga mayoritas yang berkulit sawo matang berjerih payah untuk dapat menepati standar kecantikan yang tengah berlaku (Kholqiana et al., 2020).

Kecantikan tidak bisa dilewatkan dengan adanya keindahan fisik atau tubuh. Hal

itu dikarenakan tubuh perempuan dapat dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kemolekan wajahnya saja, melainkan juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang. Kulit bagi perempuan adalah sebuah simbol yang merepresentasikan kecantikan, dengan adanya kulit yang putih dan mulus perempuan dapat tampil lebih cantik dan percaya diri (Saputra et al., 2018). Hal itu pula yang pada akhirnya memberi penilaian bahwa Korea Selatan berhasil membentangkan secara tumbuh budaya populernya, termasuk dalam konsep kecantikan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu aspek yang dimiliki oleh perempuan Korea yang kerap disoroti oleh masyarakat adalah kulit putih mulus yang mereka miliki. Perempuan Korea pada umumnya memang memiliki kulit yang putih dan mulus, sehingga tak jarang masyarakat Indonesia yang mengidamkan kulit layaknya mereka. Semua perempuan ingin memiliki penampilan yang memukau seperti kulit putih, cerah dan bersih sehingga mereka kerap menghabiskan banyak waktu untuk merawat kulitnya, salah satunya dengan perawatan dari dalam tubuh dengan mengonsumsi makanan yang mengandung banyak vitamin dan nutrisi serta mengonsumsi suplemen untuk kulit dan perawatan dari luar melalui produk pemutih yang menjanjikan kulit putih layaknya orang Korea (Abdullah et al., 2022).

Pada video klip ini, representasi terkait kulit putih dan mulus ditunjukkan dalam keseluruhan di setiap adegannya. Visualisasi tersebut diilustrasikan melalui media dan industri kecantikan yang telah berkolaborasi untuk mengubah persepsi terhadap kecantikan

seorang perempuan yaitu kulit putih, bersih dan mulus sehingga perempuan yang tidak mengantongi itu semua dianggap tidak ideal dan tidak memenuhi standar kecantikan (Piliang, 2018). Hal itu dikarenakan, perempuan yang memenuhi standar kecantikan cenderung mendapatkan perlakuan yang istimewa dan diakui oleh lingkungan sekitar, apabila seseorang tersebut atraktif maka umumnya akan diperlakukan secara lebih baik atau lebih disegani (Hurlock, 1997).

3. Rambut pirang

Standar kecantikan yang lebih terkini di zaman sekarang direpresentasikan dengan memiliki rambut panjang dan berwarna pirang. Warna rambut saat ini telah menjadi tren di lingkungan publik (terkhusus perempuan), rambut yang berwarna pirang seperti bule dianggap sebagai penunjang kecantikan bagi seorang perempuan. Fenomena tersebut juga dapat ditinjau pada kawasan sekitar kita, banyak perempuan yang berkenan menyisihkan sebagian uangnya untuk dibelanjakan ke salon dan mewarnai rambutnya guna mengikuti tren yang tengah berlaku di era ini (Triani & Tjahjono, 2023).

Kepopuleran *boy group/girl group* bahkan serial drama Korea menimbulkan adanya imbas *Korean Wave* yang telah menjamah dunia seperti gaya dan model rambut di Korea yang berwarna pirang. Kebiasaan mewarnai rambut telah menjadi ciri tersendiri gaya artis Korea dengan warna coklat, merah, hingga pirang yang menambah kesan keindahan pada rambut. Dengan rambut yang indah, mudah diatur dan terawat, seseorang akan merasa lebih nyaman dan bahagia dengan diri

mereka sendiri, merasa lebih feminim, dan juga lebih menawan di pandangan orang lain (Davesa, 2021).

Pada video klip ini, penggambaran rambut pirang ditunjukkan dalam 11 *scene*. Banyak yang menggemari dan menirukan budaya populer Korea yang masuk ke Indonesia seperti mengecat rambutnya dengan warna coklat, pirang hingga keemasan. Hal ini membuktikan bahwa para perempuan yang menjiplak gaya *fashion* Korea dengan penampilan rambut berwarna pirang akan terlihat menarik. Di samping itu, terdapat ketertarikan bagi para perempuan untuk mengimitasi budaya Korea karena keunikan dan originalitas budaya pop Korea terpenting tren *fashion* Korea agar dipandang populer dan tidak terkesan kuno (Rahayu, 2009).

Representasi terkait rambut pirang dalam video klip '*Spicy*' tersebut termuat ke dalam standar kecantikan rambut perempuan, karena warna rambut kepala bersinggungan dengan konsep feminitas dan kecantikan, warna rambut yang paling banyak digemari adalah warna rambut pirang. Meski *stereotype* rambut pirang identik dengan perempuan dungu yang hanya tahu bersenang-senang saja, namun warna ini rupanya tetap menjadi warna esensial bagi seorang perempuan. Dapat disimpulkan bahwa rambut yang panjang, mengkilap, bergelombang, dan berwarna pirang merupakan salah satu aspek dari standar kecantikan perempuan. Standar tersebut juga didukung oleh pepatah bahwa rambut adalah 'mahkota' perempuan sehingga banyak perempuan yang merawat serta menjaga rambutnya dengan baik agar tetap indah (Witakania, n.d.).

4. Kulit wajah sempurna (tanpa noda)

Perempuan memiliki beragam anggota tubuh yang bisa dikategorikan sebagai objek kecantikan serta memangku nilai sosial yang sangat lazim. Bagi perempuan, wajah merupakan hal krusial dan paling disorot, wajah yang putih dan bersih menjadi dambaan para perempuan masa kini, selain itu penampilan yang memukau juga akan makin mudah untuk mendapatkan pekerjaan dan memperoleh honor yang lebih besar. Kecantikan dianggap sebagai hal yang wajib dimiliki bagi kaum perempuan terlebih generasi Z, karena penilaian kecantikan pada perempuan berlandaskan dari standar fisik, termasuk wajah. Wajah perempuan yang cantik, putih, bersih, dan struktur wajah yang simetris merepresentasikan sebagai kecantikan perempuan yang ideal dan mampu untuk membangkitkan rasa kepercayaan diri seorang perempuan tersebut (Pratama et al., 2022).

Hallyu Wave menyebabkan banyak perempuan di Indonesia yang lebih meminati tren *make up* ala Korea karena dinilai terkesan lebih natural dan ringan. Riasan tersebut terkenal dengan sebutan '*Make Up, No Make Up*' karena hasilnya yang terlihat alami seperti tak mengenakan riasan, namun kekurangan di wajah bisa tersembunyikan dengan *make up* yang enteng tersebut. Mereka dengan mudah menerobos industri kosmetik di Indonesia dengan menjanjikan kecantikan bak para artis Korea. Hal tersebutlah yang membuat Korea Selatan pun dikenal sangat berinovasi dengan kosmetik, perawatan kulit, serta berbagai teknologi penunjang kecantikan lainnya. Dengan keluh kesah terkait masalah kulit dan

obsesi masyarakat Korea Selatan dengan kulit yang paripurna, mereka pun rela menerapkan lebih dari 10 hingga 12 langkah perawatan wajah setiap harinya demi memiliki wajah yang mereka dambakan (Riyantie, 2019).

Video klip ini memperlihatkan representasi kulit wajah yang sempurna ke dalam 7 *scene*. Perempuan Korea banyak dikenal karena kemolekan parasnya, hal itu dikarenakan adanya upaya yang dilakukan untuk mencapai keindahan tersebut, dengan adanya *skincare* (produk kecantikan) yang memang tidak dipungkiri bahwa Korea Selatan selalu menciptakan terobosan produk yang mustajab dalam perkara perawatan kulit agar tampak halus, *glowing*, dan bebas dari noda maupun jerawat, komedo bahkan flek hitam. Kecantikan itu pula disokong dengan adanya riasan *make up* ala Korea yang hasil akhirnya terlihat *flawless* dan biasa disebut dengan *glass skin* karena hasil dari *make up* tersebut terlihat sederhana dan apa adanya serta sehat padahal menggunakan *make up*. Biasanya untuk *eye make up* mereka mengenakan *eyeshadow* berwarna netral seperti warna *peach*, coklat bahkan pink agar terkesan *fresh* serta di bagian kantung mata dibuat *aegyo sal* dan diimbui dengan *glitter* agar matanya terkesan lebih besar dan gemerlap (Hidayati et al., 2022).

Ke tujuh *scene* tersebut sangat relevan dengan standar representasi wajah perempuan ideal yaitu memiliki wajah yang putih, bersih tanpa pori. Bertolak belakang dengan perempuan yang wajahnya kotor dan kusam, dianggap belum mencukupi parameter perempuan cantik yang ideal. Hal itu dikarenakan wajah merupakan salah satu faktor

kecantikan perempuan yang bersifat umum dan menjadi fokus perhatian bagi setiap perempuan. Di sisi lain, merawat bagian tubuh bagi perempuan adalah sebuah kewajiban, terpenting pada wajah, karena wajah menjadi landasan utama timbulnya persepsi seseorang berkenaan dengan makna kecantikan dan kejelekan suatu personal. Representasi perempuan dengan wajah yang cantik, bersih tanpa cela dalam video klip tersebut sangat mendominasi sebagai tontonan publik, perempuan dapat dinilai ideal tatkala memiliki wajah yang putih, cerah dan bersih tanpa cela (Rimbardi et al., 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah di paparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Representasi Kecantikan yang ada pada Video Klip “*Spicy*” Karya AESPA yang terdiri dari 17 *scene* dari total keseluruhan 27 *scene* ini direpresentasikan dengan berbagai kecantikan yang kerap disajikan oleh media, dan yang paling kerap ditonjolkan adalah kulit putih dan mulus serta rambut pirang dan wajah yang sempurna, namun tubuh tinggi dan langsing juga tak jarang pula tersorot. Representasi kecantikan dalam video klip “*Spicy*” tersebut diklasifikasikan menjadi empat aspek yang setiap perempuan harus memilikinya, antara lain perempuan dituntut untuk memiliki tubuh yang ramping dan semampai, perempuan harus memiliki kulit cerah nan halus, perempuan cantik diidentikkan dengan rambut berwarna pirang, perempuan yang rupawan memiliki tekstur wajah yang paripurna tanpa adanya cela. Keempat representasi kecantikan dalam video klip “*Spicy*” mengemukakan adanya

standar kecantikan yang harus dicapai oleh perempuan supaya memperoleh pengakuan publik yang dimana hal itu sangat berpengaruh di kehidupan.

Saran

Adapun beberapa saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, antara lain:

- 1) Bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam industri, untuk dapat lebih menekankan kecantikan perempuan di media dari perspektif yang positif.
- 2) Bagi masyarakat selaku pengamat, untuk dapat lebih mengkritisi apapun yang disuguhkan oleh media dengan memahami nilai kecantikan hakikatnya tak hanya dengan apa yang tampak terlihat dari luar, melainkan kecantikan di dalam diri (hati) juga harus dikukuhkan sebagai aspek terpenting pula dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, masyarakat terkhusus perempuan tidak akan dengan mudah termakan dengan isu-isu yang beredar di berbagai media, yang secara tidak langsung menuntut para perempuan untuk selalu memperhatikan penampilan fisiknya saja, tetapi juga harus diimbangi dengan kecantikan moral dalam diri, dan juga kecerdasan secara intelektual yang dapat meningkatkan *value* seseorang.
- 3) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam memahami suatu representasi kecantikan. Selain itu, diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan ilmu-ilmu terbaru terkait representasi kecantikan yang ada dalam video klip, dan film.

DAFTAR PUSTAKA

- @thefact_TMA. (2023). *2023 THE FACT MUSIC AWARDS 3rd line up*. Twitter. https://twitter.com/thefact_TMA/status/1698456755095679055
- @UPICK_twt. (2023). *Idol #VISUAL Final*. Twitter. https://twitter.com/UPICK_twt/status/1697453161672507888
- Abdullah, I. M., Widiastara, H., & Ulum, M. S. F. (2022). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Audiens*, 3.
- aespa_official. (2023a). *aespa The 3rd Mini Album [My World]*. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17871845447871189/>
- aespa_official. (2023b). *aespa The 3rd Mini Album [MY WORLD]*. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17871845447871189/>
- aespa_official. (2023c). *aespa 에스파 "Spicy" Concept Photo*. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cr8kGd1BXZr/?igshid=NTYzOWQzNmJjMA%3D%3D&img_index=1
- aespa charts. (2023). *@aespa_official brings home 4 awards at the 2023 MelOn Music Awards*. Twitter. <https://twitter.com/aespachart/status/1730918885359337498>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia (Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/penggunayoutube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-padaawal-2023>
- Ardianda, A., Sudrajat, R., & Nasionalitas, K. (2016). REPRESENTASI 81 KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP BERCAHAYA (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik PONDS) REPRESENTATION OF BEAUTY IN MUSIC VIDEO OF BERCAHAYA (Semiotic Analytic By John Fiske In PONDS cosmetic advertisement). *E-Proceeding of Management*, 3(June), 2549–2558.
- Banurea, R. N. (2017). Representasi Konsep Kecantikan dalam Video Music SNSD Gee. *Jurnal Sosiologi Agama*, 9(2), 139. <https://doi.org/10.14421/jsa.2015.092-08>
- Bungin, B. (2005). Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Meida Massa. *Jakarta: Kencana*.
- Davesa, M. U. (2021). Konsep Diri Siswa Penggemar Tayangan Drama Korea di SMPN 3 Kandis Kab. Siak. *Doctoral Dissertation: Universitas Islam Riau*.
- Deriananda, N. S. (2019). Analisis Satiri Pada Lagu: BTS “Paldogangsan.” (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL*), 12.
- Effendy, H. (2002). *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produser*. Yayasan Konfiden.
- Erika Lise Widyaningrum. (2017). KONSEP KECANTIKAN WANITA DALAM LUKISAN I GUSTI NGURAH UDIANTARA. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. Sage Publication.82
- Hidajadi, M. (2000). Tubuh Sejarah Perkembangan dan Berbagai Masalahnya. *Jurnal Perempuan*, 10.
- Hidayati, D. A., Fitriani, S. D. R., & Habibah, S. (2022). Realitas Sosial Remaja Penggemar Budaya Korea (K-POP) di Bandar Lampung. *RESIPROKAL*, 4, 224–226.
- Himawan, F., & Al Fatta, H. (2012). Pembuatan Video Klip “Terbang” oleh “Flourescent Band” dengan Menggunakan Teknik Stop Motion. *Jurnal DASI*, 13(DESEMBER), 17.
- Hurlock, E. B. (1997). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Ismianti, R. (2023). Representasi Kecantikan Rambut Perempuan Dalam Iklan YouTube Dove Indonesia Versi “Rambutku Mahkotaku.” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4). <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.494>
- Jessia, S., & Pribadi, M. A. (2023). Representasi Kecantikan dalam Drama Korea True Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Koneksi*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.15896>
- Kemala, A. (2019). Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 20(2). <https://doi.org/10.7454/global.v20i2.336>
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overviewreport>
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Audiens*, 1.
- Kodri, M. A. Al. (2016). Representasi Maskulinitas Boyband Shinee Dalam Video Clip Ring Ding Dong Melalui Analisis Semiotika. *Jurnal Society*, VI(1), 51–52.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publication. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Malahayati, N., Islamiyati, R., & Hasyim, N. M. (2020). Representasi Kecantikan pada Iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020. *Meyarsa*, 3(1), 1–5.
- Moleong, L. . (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondong, T. (2011). Representasi Perempuan dalam Iklan POND’S. *INOVASI*, 8.
- Murwani, E. (2010). Konstruksi “Bentuk Tubuh Perempuan” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume II*, 11.
- Piliang, Y. A. (2018). *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (A. Adlin & Kurniasih (eds.)). Jelasutra.
- Prabasmoro, A. P. (2003). *Becoming White : Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Jelasutra.
- Pratama, H. I., Tabrani, M. F., & Khoirun, I. M. (2022). Menolak Stereotip, Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan

- Produk Kecantikan Skin 83Game. *JURNAL AUDIENS*, 3.
- Qoryningtyas, R. V., & Wirawanda, Y. (2023). *REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN WARDAH "FEEL THE BEAUTY"* (Analisis Semiotika Roland Barthes). 1.
- Rahadian, I. K. (2023). *REPRESENTASI PANDEMI COVID-19 DALAM VIDEO KLIP BOY GROUP SUPER JUNIOR* (Analisis Wacana Teks Teun A Van Dijk Tentang Aturan Baru Pandemi Covid-19 Dalam Video Klip House Party). 25.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *UIN Malang*, 24(1).
- Rahayu, N. T. (2009). Tayangan Hiburan TV dan Penerimaan Budaya POP. *Scriptura*, 3.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2022). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi "Wajah Bersih tanpa Jerawat." *JURNAL AUDIENS*, 3.
- Riyantie, M. (2019). Konsep Diri Pecinta Make Up Korea (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea). *Jurnal Inovasi*, 13, 126.
- Saputra, M. L., Priowidodo, G., & Wahjudianata, M. (2018). Representasi Kecantikan Perempuan Korea Selatan dalam Film "Plump Revolution." *E-Komunikasi*, 6.
- Shuffa, A. Z. (2018). Citra Perempuan dalam Film "To The Bone" Karya Marti Noxon: Kajian Mitos Kecantikan Naomi Wolf. *Bapala*, 5.
- 84SMTOWN. (2023). *aespa 에스파 "Spicy"* MV. [www.youtube.com. https://www.youtube.com/watch?v=Os_heh8vPfs](https://www.youtube.com/watch?v=Os_heh8vPfs)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sutanto, B. D. (2015). Budaya Populer Korea dan Selebriti Endorser Korea Berpengaruh Terhadap Gaya Fashion Korea Remaja Berusia 18-21 TAHUN. *Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen FEBUKSW*.
- Triani, A. W., & Tjahjono, T. (2023). Mitos Kecantikan dalam Kumpulan Cerita Kitab Kawin Karya Laksmi Pamuntjak (Kajian Feminisme Liberal Naomi Wolf). *BAPALA*, 10.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 206–207. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Witakania. (n.d.). *DONGENG PERI DAN MITOS KECANTIKAN*.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Mith: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins Publishers.