

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

1. SISTAR

Sistar merupakan *girlband* yang berada di bawah naungan *Starship Entertainment*. *Girlband* yang debut pada tanggal 3 Juni 2010 ini beranggotakan Hyorin, Soyu, Bora, dan Dasom. Teaser debut Sistar yang berjudul *Push Push* rilis pada tanggal 1 Juni 2010, dan melakukan debut *stage* pertama kali di acara *Music Bank* (salah satu acara musik Korea Selatan) tanggal 4 Juni 2010 (http://www.starship-ent.com/index.php?mid=sistaralbum&page=2&document_srl=373, diakses pada 26 oktober 2017 pukul 11.30 WIB).



Gambar 2.1

Foto *teaser* debut Sistar berjudul *Push Push*

Di tahun yang sama, tepatnya tanggal 25 Agustus, Sistar kembali mempromosikan *single* debut berjudul *Shady Girl*. *Single* ini semakin membuat nama Sistar dikenal oleh khalayak, dan menempati *chart* tinggi di beberapa situs musik Korea Selatan. Tanggal 23

November, Sistar merilis *Teaser MV* untuk *single* baru berjudul *How Dare You*. Namun karena permasalahan perebutan perbatasan antara Korea Utara dan Korea Selatan, membuat MV untuk *Single How Dare You* sedikit terlambat dipublikasikan. Tepat seminggu, akhirnya pada tanggal 2 Desember MV tersebut rilis dan berhasil menempati urutan teratas di beberapa *chart music* seperti Melon, Mnet, Soribada, Bugs, Monkey3, dan Daum Musik. Dalam Melon *Chart* bulan Desember tahun 2010, Sistar menempati urutan ke empat dalam Top 100 (<http://www.melon.com/chart/search/index.htm>, diakses pada 26 oktober 2017 pukul 12.25 WIB).

순위	곡명	가수명	앨범명	주간 판매량	주간 순위
1	꽃이 피는 날	이소유	꽃이 피는 날	71,881	1
2	독립선	이소유, 이소진, 이소영	독립선	22,885	2
3	고개산	이소유, 이소진, 이소영	고개산	13,419	3
4	How Dare You	Sistar	How Dare You	7,489	4
5	사랑의 불시착	이소유, 이소진, 이소영	사랑의 불시착	5,477	5
6	사랑의 불시착	이소유, 이소진, 이소영	사랑의 불시착	25,898	6
7	사랑의 불시착	이소유, 이소진, 이소영	사랑의 불시착	13,098	7
8	사랑의 불시착	이소유, 이소진, 이소영	사랑의 불시착	5,799	8

Gambar 2.2

Melon *Chart* Desember 2010

Untuk tahun 2011, Sistar kembali melebarkan sayapnya di dunia musik dengan membentuk *sub-unit* yang beranggotakan Hyorin dan Bora. Mereka debut dengan nama Sistar19 dengan lagu debut berjudul *Ma Boy* yang dirilis pada 29 April untuk *teaser* MVnya, dan 2 Mei untuk video penuhnya (http://www.starship-ent.com/index.php?mid=sistaralbum&page=2&document_srl=429, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 11.25 WIB).



Gambar 2.3

Sistar sub unit Sistar19

Diikuti tanggal 9 Agustus, Sistar merilis album studio pertama mereka berjudul *So Cool*. Album ini berisi 12 lagu, 5 lagu baru dan terdapat tambahan *special version* dari *Ma Boy*. Album *So Cool* dirilis secara mendunia lewat *iTunes*. Berkat album ini, Sistar meraih penghargaan di acara musik mingguan untuk pertama kalinya lewat acara SBS Inkigayo tanggal 11 September.

Tahun 2012, Sistar kembali merajai tangga lagu dengan mini album berjudul *Alone* yang rilis pada tanggal 12 April. Disusul dengan *comeback* bertemakan musim panas, tanggal 28 Juni Sistar kembali merajai *top music chart* dengan mengeluarkan *special album* berjudul *Loving U*. Pada 23 Juli 2012, *Starship Entertainment* mengumumkan akan menggelar *showcase* Sistar yang berjudul '*Femme Fatale*' di Seoul's Olympic Hall pada 15 September (http://www.starship-ent.com/index.php?mid=sistaralbum&category=366&document_srl=8855, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 22.35 WIB).

Tahun berikutnya, tepatnya tanggal 11 Juni, Sistar kembali merilis studio album kedua dengan judul *Give It To Me*. Setahun kemudian, lewat perwakilan manajemennya, Sistar kembali merilis mini album ketiga dengan judul *Touch N More* dengan *title track* "*Touch My Body*". Menyusul tanggal 26 Agustus, mini album keempat sekaligus *special album* dengan tema musim panas kedua dirilis dengan judul *Sweet dan Sour* yang berisi lagu baru berjudul *I Swear*. Mini

album kelima mereka, *Shake It*, segera rilis tanggal 22 Juni tahun 2015. Di tahun 2016, Sistar kembali merilis album *I Like That*, yang tentu saja tetap mengusung tema seksi (<http://www.starship-ent.com/sistaralbum/554168>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.10 WIB).



Gambar 2.4

Teaser Album Sistar I Like That

Selama 7 tahun karirnya, beberapa kali Sistar memenangkan penghargaan musik. Di tahun debutnya, mereka berhasil meraih penghargaan *Rookie Of the Month* dari *Cyworld Digital Music Award* dan *Yepp Newcomer Award* dari *Golden Disk Award*. Masih dengan tema yang sama, yaitu *Best Newcomer*, Sistar juga menjadi pemenang dalam acara penghargaan *Seoul Music Award*. Penghargaan lain yang cukup banyak dimenangkan oleh Sistar adalah *Bonsang* (penghargaan untuk artis terbaik per bulan dalam satu tahun yang di dapat melalui penjualan album, baik album fisik maupun album digital).

Dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016, dalam acara penghargaan *Golden Disk Award*, tercatat 5 kali Sistar mendapatkan piala *Bonsang* untuk album *So Cool* 2012, *Alone* 2013, *Gove It To Me* 2014, *Touch My Body* 2015, dan *Shake It* untuk tahun 2016 (<http://www.koreaboo.com/news/winners-of-the-30th-golden-disk-awards-day-1-day-2/>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 22.50 WIB).

Year	Category	Recipient	Result
2010	Yepp Newcomer Award ^[1]	Sistar	Won
2012	Digital Bonsang ^[1]	So Cool	Won
	Popularity Award ^[1]	Sistar	Nominated
2013	Digital Bonsang ^[2]	"Alone"	Won
	Samsung Galaxy Star Award ^[2]	Sistar	Won
	MSN Popularity Award ^[2]	Sistar	Nominated
2014	Digital Bonsang ^[1]	"Give It To Me"	Won
	CeCI Asia Icon Award ^[1]	Sistar	Won
2015	Digital Bonsang	"Touch My Body"	Won
2016	Digital Bonsang	"Shake It"	Won
2017	Best Female Performance Group	"Sistar"	Won

Gambar 2.5

List penghargaan Sistar dalam *Golden Disk Award*

Sedangkan untuk acara penghargaan *Seoul Music Award*, Sistar meraih kemenangan tahun 2012 hingga 2016 dengan album yang berbeda, yaitu *So Cool*, *Loving U*, *Give It To Me*, *Touch My Body*, dan *Shake It*, jika ditulis secara berurutan berdasarkan tahunnya (<https://www.soompi.com/2016/01/14/winners-of-25th-seoul-music-awards/>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 22.23 WIB).

Year	Category	Recipient	Result
2011	Best Newcomer ^[1]	Sistar	Won
2012	Bonsang ^[2]	So Cool	Won
	Bonsang ^[2]	Loving U	Won
2013	Digital Record of the Year ^[2]	"Alone"	Won
	Bonsang ^[1]	Give It To Me	Won
2015	Bonsang ^[2]	Touch My Body	Won
2016	Bonsang	"Shake It"	Won

Gambar 2.6

List penghargaan Sistar dalam *Seoul Music Award*

2. HYUNA

Hyuna atau yang bernama lengkap Kim Hyun-ah, lahir pada tanggal 6 Juni 1992. Pada awalnya, Hyuna merupakan seorang *trainee* dari *JYP Entertainment*, dan dijadwalkan debut bersama *girlband* Wonder Girls sebagai seorang *rapper*, tetapi karena masalah kesehatan, ibunya meminta Hyuna keluar dan batal debut. Setelah itu Hyuna mendaftar sebagai *trainee* di *Cube Entertainment*. Pada tahun 2009, Hyuna bersama empat member lainnya debut sebagai *girlband* 4minute,

yang tahun 2016 lalu bubar (<http://www.cubeent.co.kr/hyuna>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.12 WIB).

Hyuna memulai solo karirnya tahun 2010 dengan lagu debut berjudul *Change*. Lewat lagu ini, Hyuna berhasil menempati urutan 8 dari top 100 dalam Melon *Chart* (<http://www.melon.com/chart/search/index.htm>, diakses pada 26 Oktobe 2017 pukul 23.22 WIB).

2010년 01월 종합 주간차트

순위	곡명	가수명	음원수	주간 상승/하락
1	우리 사랑하게 됐어요. 7월 2주 - 정시 사랑하게 됐어요		16,187	↓
2	나 세상에 이문세, 김민서, 이효리		11,261	↓
3	Be Free Be Free 2010 - Atomic Fire Bomb		6,427	↓
4	모든 것이 정답이 2010 - 2010 Part.2 - General Debut		41,181	↓
5	저녁이예요 2010 - Atomic Fire Bomb		6,326	↓
6	저녁이예요 (Feat. 정준영, 2PM, 2PM, 2PM) 2010 - 2010 Part.2 - General Debut		6,405	↓
7	올 한해 뭐야 2010 - 올 한해 뭐야		44,754	↓
8	Change (Feat. 정준영, 2PM, 2PM) 2010 - Change	Hyuna - Change	6,058	↓
9	Headband 2010 - Headband		6,344	↓

Gambar 2.7

Melon Chart Januari 2010

Akan tetapi, karena konten MV yang terlalu menjurus ke arah sensual, pihak dari Departemen Kesetaraan Gender dan Keluarga Korea Selatan, melabeli *Music Video Change* dengan konten 19⁺ di mana tidak layak tonton untuk anak-anak dan remaja di bawah umur. Setelah adanya spekulasi tersebut, membuat pihak manajemen meminta maaf dan mengganti ulang konten MV yang tidak layak tonton. Walaupun begitu, pihak SBS (salah satu stasiun televisi di Korea Selatan) tetap melabeli MV *Change* dengan konten 15⁺, walaupun saluran TV lain, yaitu MBC mengumumkan bahwa MV tersebut masih layak tonton untuk semua umur (<https://forums.soompi.com/en/topic/243573-hyuna%E2%80%99s-%E2%80%9Cchange%E2%80%9D-mv-slapped-with-19-rating/>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.15 WIB).

Juli 2011, Hyuna mengeluarkan mini album pertama dengan judul *Bubble Pop*. Pada bulan Agustus, Komisi Standar Komunikasi Korea melarang sebagian penyiaran TV atas video tersebut karena konten yang diduga terlalu vulgar. Tanggal 24 November, *Cube Entertainment* membentuk grup duo bernama Trouble Maker, yang berisi Hyuna dan Hyunseung, member dari *boyband* BEAST. Lagu debut mereka berjudul *Trouble Maker* yang sukses menjadi hit dan beberapa kali diparodikan oleh artis-artis lainnya melalui drama, acara-acara televisi, maupun pada konser baik *girlgroup* atau *boygroup* (<http://www.cubeent.co.kr/troublemakeralbum/475285>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.22 WIB).

Hyuna merilis mini album keduanya yang berjudul *Melting* pada 21 Oktober 2012, dengan *Title Track* yang berjudul *Ice Cream*. Empat hari setelah rilis, MV tersebut mencantumkan namanya dalam rekor MV Kpop yang paling cepat mencapai sepuluh juta penonton atau *viewer* di Youtube. Oktober 2013, Hyuna kembali mengeluarkan *single* baru bersama Trouble Maker yang diberi judul *Now* dalam album *Chemistry. Comeback* ini sukses meraih kemenangan besar di beberapa acara musik Korea dan meraih gelar *All-Kill*, di mana lagu tersebut merajai semua situs download musik, seperti Melon, Genie, Daum, dan Soribada (<http://www.cubeent.co.kr/hyunaalbum/740524>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.30 WIB).

Solo album ketiga Hyuna rilis pada 28 Juli 2014 dengan nama *A Talk* dan lagu berjudul *Red*. 6 Agustus, Hyuna memenangkan penghargaan pertunjukan musik pertamanya di *MBC Music Show Champion*, dan memenangkan penghargaan pertunjukan yang sama lagi minggu berikutnya. Setahun berikutnya, tanggal 9 Agustus, Hyuna kembali mengeluarkan album solo dengan nama *A⁺* dengan judul lagu *Roll Deep*. Dalam *Melon Chart* bulan Agustus 2015, Hyuna dengan albumnya *A⁺* berhasil menempati posisi ke 86, dan padabulan berikutnya naik 54 posisi menjadi urutan ke 32

(<http://www.melon.com/chart/search/index.htm>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.34 WIB).

Rank	Album Cover	Title	Artist	Play Count
79		두서말 (Feat. 박지현)	2PM	76,309
80		100 (Feat. 장필순)	장필순	61,328
81		비밀의花園	정유진	46,428
82		비밀의花園	정유진	119,498
83		비밀의花園 (Feat. 정유진)	정유진	8,229
84		비밀의花園 (Feat. 정유진) (Bonus Track)	정유진	75,969
85		New Thing	Hyuna	43,841
86		How's This?	Hyuna	25,821
87		비밀의花園 (Feat. 정유진)	정유진	64,291
88		My Love (Feat. 정유진 & G.O)	정유진	42,841
89		100 (Feat. 장필순)	장필순	66,270

Gambar 2.8

Melon Chart September 2015

Tahun 2016 tepatnya tanggal 1 Agustus, Hyuna kembali merilis album keenamnya yaitu *Awesome* dengan judul lagu “*How’s This?*” atau dalam bahasa Korea adalah “*어떻게?*”. Lagu ‘*How’s This?*’ juga berhasil menjuarai didua acara music yaitu M! Countdown tanggal 11 Agustus dan Inkigayo tiga hari setelahnya. 29 Maret 2017, perwakilan dari *Cube Entertainment* memberitahukan bahwa akan ada proyek grup baru setelah *Trouble Maker*. Dan tanggal 3 April, *Cube* mengkonfirmasi bahwa Hyuna dan dua member dari *boyband* Pentagon Hui dan E’Dawn akan membentuk sub unit bernama *Triple-H* (<http://www.cubeent.co.kr/triplealbum/3894762>, diakses pada 26 Oktober 2017 pukul 23.40 WIB).

B. KAJIAN PUSTAKA

Eksplorasi pada tubuh perempuan kini mulai merambah di berbagai industri. Bukan hanya industri pertelevisian saja, tetapi juga industri musik. Salah satunya adalah industri musik Korea yang kini terkenal dengan *Korean Music Pop*, yang di dalamnya terdapat berbagai macam musisi mulai dari *soloist*, *groupband*, *boyband*, maupun *girlband*. Seperti yang terlihat, dalam industri Kpop, banyak petinggi-petinggi yang mulai memanfaatkan kemolekan tubuh perempuan. Salah satu media untuk mempromosikan *idol* Korea, yakni *music video* yang bisa diakses kapan saja melalui *channel* youtube, mulai mempertontonkan bagian-bagian tubuh *idol* perempuan yang seharusnya tertutup dan tidak untuk tontonan publik. Dari menggunakan pakaian minim sampai gerakan-gerakan yang provokatif sering menghiasi *music video* tersebut.

Sehingga sering muncul pertanyaan-pertanyaan mengenai apakah jika tidak seksi, itu bukan Kpop? Atau jika tidak memamerkan kaki indah atau bagian tubuh yang lain itu juga bukan termasuk Kpop? Padahal sekarang ini penikmat atau penggemar Kpop bukan hanya orang dewasa saja, tetapi anak-anak dan remaja juga aktif menjadi penggemar Kpop. Dengan adanya hal itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberitahukan bahwa tubuh perempuan bahkan dimanfaatkan sebagai bahan komodifikasi dalam *music video* Kpop yang tentu saja dapat ditonton oleh siapapun.

1. Korean Wave dan Kpop

Korean Wave atau bisa disebut dengan gelombang Korea, yang dalam bahasa Korea juga dikenal sebagai Hallyu, merupakan penggambaran dari popularitas budaya Korea Selatan yang mulai mendunia. Istilah ini sering digunakan untuk mengacu pada apa-apa saja yang ditawarkan oleh industri Korea Selatan, yang mulai dikenal di berbagai negara lain. Hal ini menimbulkan dampak yang cukup signifikan, bukan hanya sebagai budaya populer Korea Selatan, tetapi

juga memberikan sisi positif bagi gaya hidup sebagian besar orang Asia (Lee, 2011:86).

Pondasi dasar dari *Korean Wave* berasal dari karakteristik budaya Korea yang memiliki ketertarikan kuat terhadap musik dan tari. Bahkan sejak dari zaman dulu, diceritakan dalam sejarah Korea, orang-orang Korea sangat menyukai musik dan tari. Digambarkan saat bekerja maupun dalam festival tertentu, masyarakat Korea suka bernyanyi dan menarikan lagu-lagu tradisional mereka (Jang, 2012:199).

Korean Wave bisa lebih tepat diartikan sebagai *Korean-Hybrid Wave*. Di mana *Korean Wave* melakukan persilangan antara budaya tradisional Korea dengan budaya barat, khususnya Amerika. Oleh karenanya, *Korean Wave* banyak mengadopsi budaya dari luar. Bukan cuma dari segi musik saja, tetapi visualisasinya pun sering menggabungkan wajah-wajah modern barat dan dipadukan dengan perasaan sentimentalitas orang Asia. Korea menyaring budaya luar, mengolahnya menjadi budaya asli, dan menciptakan budaya maju baru yang sesuai dengan karakteristik yang dibangunnya (Jang, 2012:201).

Berbicara mengenai *Korean Wave*, selalu dipasangkan dengan Kpop atau *Korean Music Pop*. Kpop merupakan jenis musik populer yang mempunyai ciri utama yaitu adanya koreografi atau tarian di setiap musiknya. Kpop menjadi salah satu yang memprakarsai dikenalnya *Korean Wave* di berbagai negara. Selain karena Kpop berisikan lagu-lagu menarik, yang menjadi fokus utama adalah adanya *idol* sebagai penyanyinya. *Boyband* maupun *girlband* dengan paras tampan dan cantik selalu menghiasi musik di Korea. Tak hanya itu, gerakan tari yang enerjik dan provokatif juga menjadi nilai tambahan.

Kpop juga identik dengan *girlband* yang tidak hanya menjual musik, tetapi juga menjual kecantikan tubuhnya. Kebanyakan *girlband*

ini memulai debut dengan menggunakan konsep sekolahan, yakni dengan menggunakan seragam. Yang kemudian akan beralih menggunakan konsep seksi untuk menarik lebih banyak penggemar. Seperti yang diketahui, *girlband-girlband* ini bukan lagi menjadi perwakilan *image* gadis Korea, tetapi sudah mulai masuk menjadi subjek untuk kepentingan sosial perusahaan (Kim, 2011:333-345).

Dalam memasarkan musiknya, industri musik di Korea menggunakan beberapa cara, seperti dengan membuat *physical album* maupun *digital album*. *Physical album* atau album fisik berupa *hardcopy* yang biasanya berisi satu keeping CD dengan beberapa foto yang dibentuk menjadi *photobook*. Kelebihan dari album fisik ini biasanya terdapat *photocard member* di dalamnya. Sedangkan untuk *digital album* atau album digital dipasarkan melalui situs musik resmi Korea seperti Melon dan Genie. Yang menjadi ciri khas dalam industri Kpop ini adalah adanya *music video* atau lebih sering disingkat dengan MV yang berisi *tittle track* dari album tersebut dan dipasarkan secara *online*.

Music video atau MV, merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan musik yang akan dijual. Di Korea, *music video* menjadi sesuatu yang digemari oleh generasi muda. Tidak hanya karena acara televisi lokal Korea yang memutarkannya, tetapi di beberapa tempat umumnya banyak yang memutar *music video* Kpop tersebut, mulai dari *café*, tempat karaoke, *mall*, *gym*. Remaja Korea seakan menggandrungi apa yang mereka lihat dari visualisasi yang disajikan dalam *music video* itu (Kim, 2005:195-225).

Korean music video, khususnya *music video* Kpop, sekarang ini tidak hanya digemari oleh remaja Korea saja, tetapi oleh masyarakat luas di beberapa negara. Karena Kpop sendiri mempunyai strategi promosi yang mudah untuk dijangkau. Industri Kpop memanfaatkan

beberapa sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat. Diantaranya adalah *channel YouTube, Twitter, Facebook*, dan juga melalui *Instagram*. Mudahnya pengaksesan pada *channel* itu, semakin memudahkan musik Kpop untuk menyebar luas dan bahkan digemari oleh masyarakat di negara lain (Jung, 2014:485-501).

Music video juga mempunyai arti sebagai bentuk promosi dari *idol* untuk mendapatkan atensi publik dan agar publik dapat mengetahui wajah maupun gaya musiknya. Di dalam *music video* selalu identik dengan konten seksi dan alur cerita yang hebat. Konten seksi yang dipertontonkan tak lepas dari peran perempuan. Perempuan di sini, harus bisa menarik perhatian penggemar, bagaimanapun caranya, baik dengan parasnya yang cantik maupun tubuhnya yang seksi. Sehingga, banyak perempuan yang membintangi *music video* menjadi subjek seksual oleh penggemar pria (Song, 2016:10).

2. Posisi Perempuan Dalam Isu Gender

Isu gender sering terjadi di dalam segi kehidupan, terutama pembahasan mengenai kesetaraan gender mulai dari pendidikan, status di dalam masyarakat, kesadaran dalam diri sendiri, dan juga dalam bersosialisasi dan bekerja. Walaupun kesetaraan gender selalu dijunjung tinggi dalam masyarakat, tetapi tetap saja posisi perempuan tidak menguntungkan dan menempati status terbawah dalam kesengangan sosial (Khan, 2011:105-121).

Dilahirkan sebagai seorang perempuan membuatnya otomatis menempati kedudukan dengan status lebih rendah, terjebak dalam stereotip gender, dan segala yang dilakukannya menjurus pada hal tabu. Terutama masyarakat berkembang menganggap status perempuan jauh di bawah laki-laki. Masyarakat umumnya menganggap perempuan menjadi pihak yang lemah, selalu membutuhkan perlindungan, dan idealnya tidak boleh jauh-jauh dari hal-hal yang berhubungan dengan rumah. Pemikiran seperti ini masih sering terjadi karena banyak

perempuan yang takut untuk mematahkan stereotip gender dalam masyarakat, lebih memilih untuk tunduk dan menyesuaikan diri dengan status gender yang disandanginya (Khan, 2011:105-121).

Dengan segala bentuk pemikiran tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa perempuan juga mempunyai peran penting dalam keberlangsungan berbagai bidang atau industri. Perempuan selalu menghiasi setiap bagian di masyarakat, seperti dalam pertunjukan musik maupun *music video* hingga bermain dalam drama dan film. Juga dalam pembuatan iklan, acara realitas, entah itu bertemakan tentang olah raga maupun tentang kampanye pemerintahan. Banyak perempuan yang juga bekerja dan mempunyai status lebih tinggi dari laki-laki (Kim, 2011:333-345).

Begitu pula kaitan perempuan dengan media. Media lebih banyak memanfaatkan perempuan untuk kepentingannya. Perempuan telah lama digambarkan kurang manusiawi dalam media. Seringkali perempuan digambarkan sebagai makhluk seksual, yang keberadaannya selalu disangkut pautkan dengan eksplorasi seksual bagian-bagian tubuhnya (Yusriana dan Zulfiningrum, 2016:71).

Salah satu yang selalu menggunakan perempuan sebagai *icon* utamanya adalah industri musik. Dalam industri musik Korea, terutama Kpop *music video*, perempuan selalu menjadi sorotan. *Music video* dengan anggota *girlband* sebagai tokoh utama, sering menggunakan tema dengan *image cute* atau *sexy*. *Image cute* di sini merujuk pada penampilan yang *girlish*, dengan menggunakan konsep remaja muda ceria. Dalam konsep *cute* tersebut, sang remaja perempuan biasanya memimpikan sosok laki-laki idaman yang nanti akan menjadi pasangannya. Konsep-konsep ini dapat dikatakan sebagai konsep yang menonjolkan kesan gadis manis dan lugu.

Bertolak belakang dengan konsep gadis manis dan lugu, yang akhir-akhir ini mulai merajai *music video* di Korea, konsep perempuan *sexy* mulai laris dipertontonkan. *Image sexy* atau karakteristik *sexy* yang

dibangun oleh pemusik dapat digambarkan sebagai konsep yang provokatif dan sensual dalam menggoda penonton sebagai senjata utama mempromosikan musiknya (Lee, 2014:9).

Hal ini menimbulkan pemikiran bahwa sosok perempuan yang menjadi anggota *girlband* hanya dihargai dari tubuhnya saja. Masyarakat lebih tertarik dengan *girlband* yang mempunyai badan ideal, yakni badan langsing, putih mulus, dan wajah yang cantik. Terlepas dari kemampuannya di bidang musik, tidak menjadi patokan utama untuk *girlband* tersebut menjadi idola yang disenangi oleh masyarakat. Karakteristik *girlband* yang melekat dalam pembuatan *music video* adalah sosok perempuan yang sempurna yang mampu menghibur dan membuahkan rasa puas pada penggemarnya.

Sejalan dengan hal itu, segala metode seakan diperbolehkan dalam pengambilan *angle* atau gambar untuk mendapatkan *music video* yang sesuai dengan keinginan. Sering bahkan kamera mengambil gambar dari bawah ke atas begitu pula sebaliknya, *zoom in* ataupun *zoom out* pada tubuh perempuan yang menjadi modelnya. Seperti bagian kaki atau paha maupun bagian terbuka lainnya. Seakan menjadi ciri khas dalam *music video* yang dibuat oleh *girlband* di Korea, perempuan dituntut untuk berpose atau menari untuk memikat dan mendorong laki-laki untuk melihat dan menikmati musiknya (VanDyke, 2011:69).

3. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi merupakan sebuah proses di mana obyek material, jasa atau pelayanan, dan ide menjadi komoditas yang diperjual-belikan dalam pasar. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai guna menjadi sebuah nilai tukar. Sebuah barang dinilai tak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang

melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar (Mayaningrum dan Triyono, 2016:212).

Mosco menambahkan komodifikasi mengacu pada proses mentransformasi nilai guna (*use value*) yakni nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (*exchange value*) yaitu nilai yang didasarkan pada pasar. Minimal terjadi dua bentuk komodifikasi di media massa sekarang ini. Pertama komodifikasi isi, sebagai proses mengubah pesan dari sekumpulan data ke dalam system makna sehingga menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan. Kedua komodifikasi khalayak, yang berarti media massa menghasilkan proses di mana perusahaan media memproduksi khalayak dan menyerahkannya pada pengiklan. Dalam hal ini, program atau ulasan media massa digunakan untuk mengakses khalayak (Sayekti, 2009:34).

Ketika konsumen modern membeli komoditas, mereka tidak membayar untuk mendapatkan nilai gunanya tapi cenderung untuk mendapatkan nilai gengsi (*prestige*) yang dilekatkan masyarakat pada komoditas tersebut. Inti dari konsep komodifikasi, yaitu pertama, komodifikasi bisa terjadi pada apa saja. Kedua komodifikasi hadir sebagai sebuah proses, ada kondisi awal dan akhir pada sesuatu apapun yang terkomodifikasi. Ketiga dan terakhir, komodifikasi mengubah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu apapun yang terkomodifikasi (Fernandez, 2011:60-61).

4. Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam *Music Video Kpop*

Komodifikasi merupakan suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan atau diperjualbelikan (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/commodification>, diakses pada 27 Oktober 2017 pukul 18.40 WIB). Komodifikasi di sini ditunjukkan dengan memperlihatkan anggota tubuh perempuan yang dapat mengundang berahi lelaki atau juga anggota tubuh intim

perempuan dengan pakaian terbuka. Batasan aurat kelihatannya didasari oleh kemungkinan tubuh atau bagian tubuh menimbulkan rangsangan berahi. Pada dasarnya yang dimaksud dengan bagian tubuh yang merangsang itu adalah bagian tubuh perempuan yang dapat merangsang berahi lakilaki. Bagian tubuh itu bahkan sampai keseluruhannya termasuk telapak tangan, mata, mulut, dan kaki (Arfiyanto, 2016:32).

Menurut Foucault (dalam Fitriana, 2014:47) tubuh perempuan dianggap sebagai “*other*”. Artinya, tubuh perempuan dinilai berbeda dengan tubuh laki-laki. Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh tertentu yang lebih menonjol ketimbang laki-laki, seperti payudara, pinggul dan bokong. Hal ini lah yang kemudian membuat tubuh perempuan menjadi sasaran eksploitasi. Bagian-bagian tubuhnya yang dianggap berbeda dengan laki-laki ini, dianggap menjual. Sehingga tak heran, tubuh perempuan sering kali dijadikan objek visual oleh pelaku media, terutama dalam pembuatan *music video*.

Sebuah *music video* yang memanfaatkan tubuh perempuan sebagai bahan komodifikasi, menimbulkan beberapa pemikiran negatif di masyarakat. Masyarakat cenderung melihat jika sosok perempuan yang ada di dalamnya adalah sosok perempuan pada umumnya. Dalam artian perempuan merupakan sebuah properti untuk menggambarkan peran gender yang sesuai dengan benak masyarakat. Akibatnya, pemikiran laki-laki menganggap perempuan adalah objek seksual yang ada untuk kesenangan (Song, 2016:12). Salah satu bagian terbesar yang menjadikannya sebagai komodifikasi pada tubuh perempuan ditunjukkan dengan tarian atau gerakan yang melambangkan seksualitas yang mana bertujuan untuk memberikan kesan ‘*seductive*’.

Di industri musik Korea, salah satu contoh hasil dari komodifikasi tubuh perempuan adalah penggunaan gambar atau *image* seksi pada *girlband* yang didebutkan. Awal-awal dibentuknya *girlband* di Korea, konsep yang sering digunakan adalah *image* gadis murni atau lugu. Tetapi, sejak tahun 2004, mulainya generasi kedua dari *girlband*, seperti Wonder girls, 2NE1, Girls generation, 4minute, T-ARA mulai memperkenalkan

konsep yang lebih berani yaitu dengan lebih mempertontonkan bagian-bagian tubuh seperti paha dan belahan dada, juga gerakan-gerakan tari yang lebih erotis. Padahal kebanyakan dari anggota *girlband* tersebut, masih sangat muda saat pertama kali mereka didebutkan. Beberapa *entertainment* menyebutkan, konsep atau *image* seksi lebih menjual dan strategi marketing yang paling laku keras dipasaran. Dengan kata lain, eksploitasi pada perempuan, bahkan remaja perempuan, merupakan hal umum dalam pemasaran musik di Korea (Song, 2016:35).

5. Teori Simbol Susanne Langer

Langer yang seorang ahli ilmu filsafat menilai simbol sebagai suatu hal yang sangat penting karena simbol penyebab dari semua pengetahuan dan pengertian yang dimiliki manusia. Gagasan utama dari pemikiran Langer yaitu bahwa semua binatang yang hidup didominasi oleh perasaan, tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol dan bahasa. Binatang merespon tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan menggunakan simbol. Sebuah tanda berkaitan erat dengan makna dari kejadian sebenarnya. Hubungan ini disebut (*Sratification*) (Yaritha, 2016:31).

Kebutuhan dasar yang memang hanya ada pada manusia adalah kebutuhan akan simbolisasi. Fungsi pembentukan simbol ini merupakan satu di antara kegiatan-kegiatan dasar manusia, seperti makan, melihat dan bergerak. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya. Simbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama (Mulyana, 2010:92).

Simbol merupakan sebuah instrumen pemikiran, bisa diartikan juga sebagai konseptualisasi manusia tentang suatu hal, sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola, atau bentuk. Konsep adalah makna yang disepakati bersama-sama di antara pelaku komunikasi. Makna di sini merupakan sebuah hubungan

kompleks di antara simbol, objek, dan manusia yang melibatkan denotasi (makna bersama) dan konotasi (makna pribadi).

Denotasi biasanya lebih mendetail, sedangkan konotasi dapat memasukkan banyak detail menyangkut makna simbol bagi individu. Penggunaan simbol pada manusia dirumitkan pada fakta bahwa tidak ada hubungan langsung simbol dan objek sebenarnya. Peristiwa yang paling penting bagi manusia adalah emosional dan paling baik dikomunikasikan melalui ibadah, seni, dan musik (Littlejohn, 2012:153).

C. PENELITIAN RELEVAN

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Suci novianti yang berjudul “Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Tayangan DMD Show MNCTV)” 2015. Metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana tubuh perempuan dieksplorasi dengan menggunakan visualisasi keindahan tubuh sebagai daya tarik penonton dengan menggunakan pakaian terbuka dan memperlihatkan beberapa bagian tubuhnya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin menyampaikan pada masyarakat agar lebih selektif dalam memilih tontonan, apalagi jika tontonan tersebut menjadi konsumsi untuk anak-anak. Dan agar media lebih bijak dalam memberikan program acara yang layak tonton, baik dari segi tema maupun hasil jadi proses produksinya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Widyaning Putri yang berjudul “Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE “Call Me” versi “Sauce”, “Mist”, “Special Need”, “Lost”)” 2009. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan

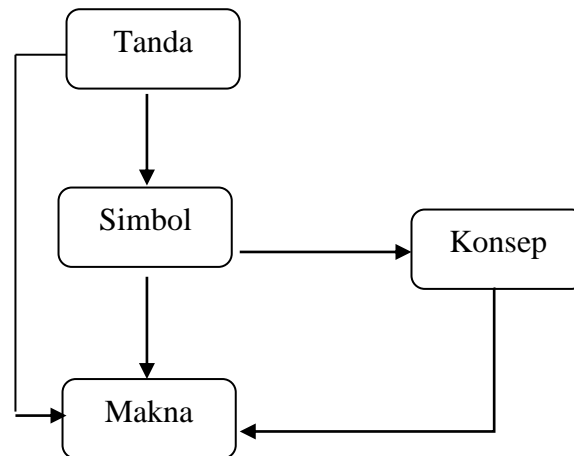
menggunakan analisis teks yaitu analisis wacana kritis. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa masih banyak produsen iklan yang hanya sekedar membuat sebuah iklan dengan memikirkan keuntungan pribadi saja. Produsen tersebut tidak memikirkan kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia yang sangat plural. Penelitian ini juga bertujuan agar pembuat iklan bisa berfikir lebih kreatif dalam membuat skenario untuk menampilkan pesannya. Bukan semata-mata hanya berkecenderungan dari permasalahan seksualitas saja, khususnya seksualitas dalam diri perempuan yang dimanfaatkan untuk meraih keuntungan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diki Yogi Arfiyanto yang berjudul *Komodifikasi Tubuh Perempuan Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pompa Air Shimizu dan Cat Avian)* 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika milik Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya simbol-simbol yang terdapat dalam sebuah iklan yang menggambarkan tentang bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi yakni dengan dialog yang mengandung makna erotisme, pakaian, gerak tubuh, dan ekspresi wajah yang menggoda laki-laki. Dari penelitian ini dapat disimpulkan agar pembuat iklan lebih mengutamakan etika dalam beriklan dan tidak mengkomodifikasi tubuh perempuan demi tujuan tertentu, sehingga etika dalam bermedia turut diperhatikan dalam memproduksi suatu produk media.
4. Penelitian ini ditulis oleh Giri Pamungkas dengan judul *Ekspresi Kebebasan Sebagai Bentuk Emansipasi Wanita Dalam Video Klip Musik Ladi Gaga; Telephone, Bad Romance, dan Alejandro* 2012. Penelitian ini berfokus pada feminisme gelombang ketiga yang dipengaruhi oleh pemikiran yang menolak adanya ide-ide yang dikuasai oleh laki-laki. Hasil penelitian ini adalah bagaimana

stereotip-stereotip yang melekat pada diri perempuan di masyarakat di kritisi, disindir, dan dilawan dengan cara mengekspresikannya dalam video klip tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan bagaimana penampilan unik penyanyinya dapat mengekspresikan pendapatnya mengenai isu-isu diskriminasi gender, preferensi seksual, ras, dan prostitusi.

5. Penelitian ini ditulis oleh Rizky Fitriana dengan judul Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui Body Images Yang Dikonstruksikan di Dalam Iklan Axe, 2014. Hasil penelitian ini berfokus pada sensualitas sebagai bentuk komodifikasi tubuh perempuan yang ditampilkan di dalam iklan televisi AXE versi “Bidadari Jatuh”, “Polisi Wanita vs Perampok” dan “Pemadam Kebakaran dan Astronot”. Sensualitas menjadi signifikan karena sering kali iklan memberikan penggambaran yang bias tentang sosok perempuan, yang hanya mengandalkan tubuhnya. Sensualitas ini muncul dari atribut-atribut yang dilekatkan pada *body images* perempuan, meliputi pakaian yang dikenakan.

D. OPERASIONALISASI KONSEP



1. Tanda merupakan sesuatu yang menandakan kehadiran dari suatu hal. Sebuah tanda berhubungan erat dengan makna dari kejadian sebenarnya.
2. Simbol merupakan konseptualisasi manusia tentang suatu hal, sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep.
3. Konsep adalah makna yang disepakati bersama-sama di antara pelaku komunikasi.
4. Makna merupakan sebuah hubungan kompleks di antara tanda, simbol, maupun konsep yang berisi makna pribadi dan makna bersama.